



FACULTAD DE NEGOCIOS

TÉSIS

**NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA EN
VESTIMENTA EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN LA CIUDAD DE
IQUITOS, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**VIZCONDE FLORES, VALERY DENIS.
ZAMUDIO ARAGONÉS, WILMA MERCEDES**

ASESOR: LIC ADM. MARCO ANTONIO REÁTEGUI MEZA, MGR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITOROS**

IQUITOS – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo fruto de nuestra constancia y esfuerzo va dedicado con mucho cariño a nuestros padres porque nos inculcaron la responsabilidad, valores morales y sobre todo el deseo de querer superarnos día tras día.

A Dios, quién fue guía y fortaleza en todo transcurso.

Valery y Wilma.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por siempre acompañarnos y protegernos de que nada malo nos pasara; a nuestros padres por su gran apoyo incondicional, por los buenos consejos que nos dan para seguir adelante y ser perseverantes para no dejarnos caer; y también a todas las personas que de una u otra forma nos acompañaron y ayudaron a continuar en toda nuestra carrera universitaria.

Valery y Wilma.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 322-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de mayo de 2023, se autorizó la sustentación para el día viernes 26 de mayo de 2023.

Siendo las 16.30 horas del día 26 de mayo se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA EN VESTIMENTA EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2022.

Presentado por:

ZAMUDIO ARAGONES WILMA MERCEDES

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

VIZCONDE FLORES VALERY DENIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

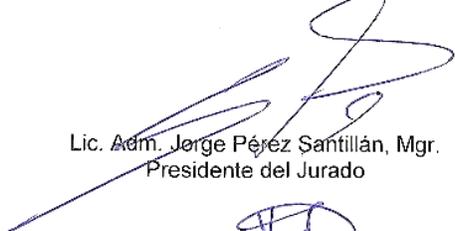
Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza Mgr.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR MAYORIA

A las 18.00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.
Presidente del Jurado


Lic. TyH. Magaly García Vilchez, Mgr.
Miembro del Jurado


Econ. Juan Pablo Lazo Jiménez, Mgr.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA EN
VESTIMENTA EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN LA CIUDAD
DE IQUITOS, 2022"**

De las alumnas: **VALERY DENIS VIZCONDE FLORES y WILMA MERCEDES ZAMUDIO ARAGONÉS**, de la Facultad de Negocios; pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 16 de febrero del 2023.


Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes del estudio	3
1.2. Bases teóricas	6
1.2.1. Sector de tiendas por departamento	6
1.2.2. Neuromarketing	7
1.3. Definición de términos básicos	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.1. Descripción del problema	12
2.2. Formulación del problema	14
2.2.1. Problema general	14
2.2.2. Problema específico	14
2.3. Objetivos de la investigación	15
2.3.1. Objetivo general	15
2.3.2. Objetivos específicos	15
2.4. Hipótesis	15
2.4.1. Hipótesis general	15
2.4.2. Hipótesis específica	15
2.5. Variables	16
2.5.1. Identificación de la variable	16
2.5.2. Operacionalización de la variable	16

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño	17
3.2. Población y muestra	17
3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	19
3.4. Procedimiento y análisis de datos	19
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	20
4.1. Resultados de los datos generales.....	20
4.2. Resultados de los estímulos internos	21
4.3. Resultados de los estímulos externos	25
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ...	27
5.1. Discusión	27
5.2. Conclusiones	28
5.3. Recomendaciones.....	29
5.3.1. Generales	29
5.3.2. Para las empresas	29
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable neuromarketing.....	16
Tabla 2: Lista de las tiendas por departamento de la muestra.....	18
Tabla 3: Matriz de validez.....	19
Tabla 4: Género de los encuestados.....	20
Tabla 5: Edad de los encuestados.....	20
Tabla 6: Interés en responder la encuesta.....	20
Tabla 7: Influencias de las figuras.....	21
Tabla 8: Influencia de la distribución de las prendas.....	21
Tabla 9: Influencia de las promociones.....	21
Tabla 10: Influencia de la colometría.....	22
Tabla 11: Influencia de los escaparates.....	22
Tabla 12: Influencia de la marca.....	22
Tabla 13: Influencia de la publicidad auditiva.....	23
Tabla 14: Influencia de los aromas.....	23
Tabla 15: Promoción que más le atrae.....	23
Tabla 16: Importancia en la toma de decisión.....	24
Tabla 17: Como paga la compra	24
Tabla 18: Influencia del merchandising	25
Tabla 19: Influencia de la ubicación de la tienda.....	25
Tabla 20: Acciones al momento de comprar.....	25
Tabla 21: Medios de comunicación más influyentes.....	26

RESUMEN

Neuromarketing en la toma de decisión de compra en vestimenta en tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022

Vizconde Flores, Valery Denis.
Zamudio Aragonés, Wilma Mercedes

La presente investigación tuvo como objetivo estudiar la influencia del neuromarketing en los estímulos externos e internos en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, el año 2022.

Su metodología es descriptiva, de corte transversal y no experimental, con una muestra de 384 clientes de las tiendas por departamentos.

Concluyen que, la influencia de los aspectos externo de las tiendas por departamentos en la decisión de compra de los clientes, llámese ubicación del local y merchandising, es alta; del 95.3% en ubicación del local y de 62.5% en el aspecto de merchandising.

Además, las acciones internas son positiva; en los siguientes aspectos: distribución de las prendas 76%, factibilidad de visualizar promociones y colimetría 85.9%, distribución de los escaparates 68.8%, publicidad auditiva, 51.6%, publicidad a través del merchandising, aromas de la tienda 87.5%; aspectos que son importantes en las acciones que realiza el neuromarketing con la finalidad de captar la atención de sus clientes y visitantes.

Palabras claves: neuromarketing, tiendas por departamentos, marketing.

ABSTRACT

Neuromarketing in clothing purchase decision making in department stores in the city of Iquitos, 2022

Vizconde-Flores, Valery Denis.
Zamudio-Aragones, Wilma Mercedes

The objective of this research was to study the influence of neuromarketing on external and internal stimuli in decision-making to purchase clothing in department stores in the city of Iquitos, in the year 2022.

Its methodology is descriptive, cross-sectional and non-experimental, with a sample of 384 department store customers.

They conclude that the influence of the external aspects of department stores on the purchase decision of customers, called location of the store and merchandising, is high; 95.3% in the location of the premises and 62.5% in the aspect of merchandising.

Also, internal actions are positive; in the following aspects: distribution of garments 76%, feasibility of visualizing promotions and colorometry 85.9%, distribution of shop windows 68.9%, auditory advertising, 51.6%, advertising through merchandising, store aromas 87.5%; aspects that are important in the actions carried out by neuromarketing in order to capture the attention of its customers and visitors.

Keywords: neuromarketing, department stores, marketing.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

Yépez Bravo y Ulloa Patiño (2014), en su tesis *Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa "Pintura Cóndor S.A", en Guayaquil*, tuvieron como objetivo estudiar los métodos para captar al consumidor y diseñar nuevas estrategias.

Su metodología fue descriptiva; con población formada por clientes, y muestra de 384 clientes de ambos sexos y diversos sectores demográficos, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, el estudio da a conocer los comportamientos de compra de los clientes ante impulsos del neuromarketing, ya que las emociones y sentimientos están ligados ante ellos de los cuales no tienen conocimiento, debido a que existen técnicas de reacciones de algunas zonas del cerebro por lo cual la empresa usa este método para una eficacia al momento de la toma de decisiones de los dichos clientes.

Hernández Checa (2013), en su tesis *Neuromarketing en el mercado ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*, tuvo como objetivo comprobar el impacto de los estímulos sensoriales en el segmento de mercado de 21 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto.

Su metodología fue descriptiva; con población formada por los clientes, y muestra 310 de ella, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del tipo de nivel socio-económico medio-alto, dando información valiosa donde muestra que el segmento analizado hace mayor uso de su hemisferio cerebral derecho, donde los factores importantes son: el precio, la calidad, el diseño y el color al momento de elegir una prenda y que exclusividad y el material de confección no son factores tan relevantes.

Agusti Kcomt (2014), en su tesis *El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013*, tuvo como objetivo comprender las estrategias que logran la atención de los consumidores.

Su metodología fue descriptiva; con población formada por 10 docentes universitarios, especialistas en marketing, a quienes aplicó entrevista.

Concluye que, el neuromarketing como herramienta de gestión, mediante el uso de las tecnologías actuales, resulta muy favorecedor para el posicionamiento de marca aplicadas por las empresas peruanas, si bien es una gran inversión, pero da como resultados ventajas positivas ante un mercado competente.

Palacios Rivas (2021), en su tesis *Neuromarketing para determinar su influencia en el comportamiento del ahorrista de la Caja Municipal de Sullana agencia Talara, 2021*, tuvo como objetivo determinar la incidencia del neuromarketing viral en el comportamiento del ahorrista para adquirir una mejor estrategia de publicidad y un mejor servicio.

Su metodología fue descriptiva; con población de 17,826 ahorristas, y muestra de 194 personas, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, tiene una amplia oportunidad de crecimiento, ya que, identificando los procesos cerebrales al momento de adquirir los servicios, en este caso de ahorros, que explican la conducta y la toma de decisiones de sus ahorristas y que aplicando estrategias del marketing como son: innovación, diseños y posicionamiento de productos y servicios en el mercado, comunicaciones, precios, fidelización, canales y ventas, logrará alcanzar el crecimiento propuesto en sus planes de desarrollo en un determinado plazo.

Gálvez Nieto y Rojas Uchofen (2017), en su tesis *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado neocolichiclayo, 2017*, tuvieron como objetivo general diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

Su metodología fue descriptiva; con población conformada por 174 clientes entre hombres y mujeres, y muestra de 120, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, de acuerdo al comportamiento del consumidor recomiendan aplicar las estrategias de neuromarketing para influir positivamente en la conducta del cliente y por ende mejorar sus ventas y competitividad en el mercado.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sector de tiendas por departamento

La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial (art. 13, Ley 29571, Código de protección y defensa del consumidor, Indecopi, 2010)

Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

Si bien este código tiene como objetivo que los consumidores accedan a productos y servicios ideales sino también gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo de este modo el fallo de información.

El sector retail en el mundo se ha desarrollado de manera importante en la última década, este ha tenido un notable crecimiento, ya que este tipo de negocio ha generado una gran cantidad de empleos, así como ha propiciado un aumento en el consumo interno de los países, se considera que el retail a nivel mundial es un propulsor de la economía (Guerrero, 2012).

Permite identificar y analizar la demanda de los productos o categorías. Así podemos basarnos en la identificación y análisis de las estrategias comerciales que podrán cubrir tal demanda.

Una de las principales preocupaciones del sector retail es el precio de los productos frente a la competencia y el precio ideal para promociones y fechas especiales.

Es cierto que los clientes no actúan de la misma forma frente a la diferencia de precios; por eso, el neuromarketing permite conocer las reacciones, preferencia y determinar los precios más convenientes en épocas específicas, ya que el sector retail debe trabajar junto con el neuromarketing. Conociendo las exigencias emocionales del consumidor es una de las armas más efectivas para poder diseñar mejores canales de venta.

Los puntos de venta deben contar con diseño de comunicación, materiales que faciliten la decisión de compra de los consumidores. De hecho, las herramientas como colgadores que promocionen las ofertas especiales influyen en la decisión de compra.

1.2.2. Neuromarketing

Braidot (2009) define: “como una disciplina avanzada, investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de

decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de producto y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento targeting, canales y ventas.” Lo cual ayuda a las empresas a tomar acciones o decisiones aplicando nuevas metodologías y junto a la neurociencia facilita la comprensión de las necesidades verdaderas de los clientes con el fin de minimizar errores, buscando así la eficiencia del proceso y satisfaciendo al consumidor.

García (2013) indica que “el neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia entre la neurociencia y el marketing”; haya finalidad estudiar los procesos del cerebrales del ser humano como una puerta a sus pensamientos, emociones, sentimientos y deseos al momento de efectuar una compra.

El marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio, en donde encaje perfectamente las necesidades del consumidor.

Fernández (2020) redacta en su blog que Peter Drucker, un previsor del neuromarketing comento que *“el objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”*.

El termino neuromarketing utilizado por el Dr. Garry Zalsman, de la Universidad de Harvard, primer mercadólogo en utilizar el fMRI (Resonancia Magnética Funcional), término utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor para

diseñar estrategias de marketing. El neuromarketing se origina en la neurometría, parte de las diferentes disciplinas de las neurociencias.

Nuñez, Vilma (2018) indica en su blog tres tipos de estímulos que identifican el neuromarketing:

- a)** Visual: es el primer estímulo del neuromarketing, que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor a través de la vista, y en ella las imágenes pueden plasmar emociones que consigan permanecer en las memorias. Existen diferentes métodos para que el consumidor perciba mensajes de manera sorprendente como la palabra “2x1”, “rebajas”, “gratis” para llamar su atención logrando así trabajar el cerebro del cliente con el objetivo de que realice la compra.

- b)** Auditivo: es el segundo estímulo, y se basa en todo aquello que escuchamos. La músicas y melodías influyen en el momento de realizar una compra, ya que esto activa emoción precisa como la alegría o la relajación.

- c)** Kinestésico: es el estímulo que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto. Es mucho menos utilizado que los mencionados anteriormente, pero también tiene rol importante en la decisión de compra. Por ejemplo, las degustaciones y presentaciones de los productos.

Arellano (2002) agrega una definición basada que es una actividad que motiva a la persona o grupo de personas a cubrir una necesidad ya sea con un bien o servicio.

Solomon (2013) indica que son decisiones que el consumidor, desde niño hasta adulto, toma al momento de efectuar una compra la cual es un proceso en donde selecciona, compra, usa o desecha el servicio o bien logrando así satisfacer sus necesidades o deseos.

Vildósola Basay (2007) describe las decisiones que toma el individuo al momento de adquirir un producto o servicio tomando en cuenta el tipo de bien: qué compra, dónde, cuándo y cuánto compra.

En una investigación desarrollada en la Universidad de Jaén, en España, (2019), se determinó los tipos de comportamiento de compra en consumidores:

- a)** Compra por impulso: los individuos suelen realizar compras casi siempre de manera no planeada, básicamente sin pensar en los beneficios solo emiten una respuesta rápida según lo que observan.
- b)** Compras rutinarias: esta actividad que el consumidor realiza de manera diaria o habitualmente normalmente suele ser para productos básicos o de primera necesidad.
- c)** Compras limitadas: es donde los clientes se toman el tiempo o requieren mayor información para adquirir un producto en particular, normalmente invierte una fuerte cantidad de dinero.

1.3. Definición de términos básicos

- a. Acciones internas de estímulo. Son cambios en las condiciones internas del cuerpo. Los ejemplos que mejor conocemos son cuando su cuerpo carece de agua o alimentos, cuando ha ingerido alimentos contaminados o cuando hay un virus presente en el cuerpo. El cuerpo también responde rápidamente a estas situaciones (Richardson, 2020).

- b. Estímulos externos. Son cambios en las condiciones externas al cuerpo o, en general, información externa al cuerpo que detectan nuestros sentidos. Por ejemplo, nuestros cuerpos responden a los cambios de luz y temperatura y a las fuentes de peligro (Richardson, 2020).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

El neuromarketing, de todo tipo como en un mundo globalizado, es fundamental para las empresas, supermercados o tiendas por departamento, ya que permite medir las emociones, sentimientos, sensaciones, de las personas frente a un estímulo que se les presenta. Las grandes corporaciones usan esta herramienta de investigación de mercados, para maximizar ingresos y minimizar costos. Aquí presenta el primer problema el costo alto que representa utilizar esta herramienta que muchas veces no está al alcance de las pequeñas empresas.

A través de este método pueden lograr entender las reacciones de las personas o potenciales clientes frente a un spot, un comercial y entre otros medios publicitario; el objetivo es lograr entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando observan alguna pieza publicitaria, así las empresas pueden saber que reacción tendrán los consumidores frente a sus anuncios publicitarios dejando de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público.

En este aspecto se tiene el segundo problema, la ética que debe considerarse al ingresar al cerebro de otros. Empresas que no los emplean adecuadamente o no saben cómo hacerla, ocasionando diferentes problemas para el consumidor en la toma de decisión al momento de querer de realizar una compra, como es la adicción.

Andrés Coca (2010, pág. 12), docente de la Universidad Católica Boliviana y conferencista e investigador con concentración en temas de

innovadores de marketing, explica sobre el comportamiento de compra del consumidor:

“El proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra.”

La mayoría de los estudios coinciden en que éste proceso de una u otra manera es influido por una serie de circunstancias, aspectos o factores internos y externos, y acá se necesitan regulaciones para evitar los excesos.

A lo largo del tiempo se fueron dando diferentes modelos, clasificaciones y propuestas que intentan abordar la temática de una manera más holística, incorporándose mayor cantidad de elementos y variables en las investigaciones.

El señor Coca (2010, pág. 13) agrega que la emoción es clave para el marketing:

“[...] la emoción puede ser entendida como el resultado de una evaluación de la medida en que los objetivos de uno se cumplen en la interacción con el medio ambiente. Pero también, puede ser precisada como un concepto que utilizamos para describir el efecto producido por cambios fisiológicos significativos y su consiguiente interpretación subjetiva. Así, este apasionante tema puede ser estudiado desde diversos enfoques [...]”

El mundo de las emociones y sentimientos constituye un complejo de gran magnitud cuyo conocimiento y aplicaciones, recién comienzan a

vislumbrarse con mayor precisión, cabe mencionar que no existe un acuerdo consensuado sobre la cantidad de emociones y sentimientos emitidos y no expresadas por el ser humano, un gran desafío que los investigadores enfrentan en este nuevo siglo.

No cabe duda que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra. Resulta muy evidente que nuestras compras diarias no marcan un estado emocional definitivo y claro, ya que son mucho más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores, o por lo menos resultan más perceptibles.

En la ciudad de Iquitos hay medianas y pequeñas empresas que están utilizando estrategias de impacto en el cerebro de las personas

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuánto influye el neuromarketing en la toma de decisión de compra en vestimenta en las tiendas por departamento, en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.2.2. Problema específico

¿Cómo influyen las acciones internas en la toma de decisión de compra en vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022?

¿Cómo influyen los estímulos externos en la toma de decisión de compra en vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Analizar el neuromarketing en la toma de decisión de compra en vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a. Estudiar las acciones internas en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.
- b. Estudiar la influencia de los estímulos externos en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Se observa alta influencia del neuromarketing en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.

2.4.2. Hipótesis específica

Se observa alta influencia en las acciones internas de estímulo en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.

Se observa alta influencia de los estímulos externos del lugar en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de la variable

Neuromarketing

2.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1
Variable neuromarketing

VARIABLE	INDICADOR	INDICE
Neuromarketing	1. Acciones internas de estímulo.	1.1. Figuras e imágenes influyen en decisión de compra.
		1.2. Distribución de las prendas influyen en decisión de compra.
		1.3. Factibilidad de visualizar promociones.
		1.4. Colometría influye en decisión de compra.
		1.5. Escaparates influyen en decisión de compra.
		1.6. Las marcas de las prendas influyen en decisión de compra.
		1.7. Publicidad auditiva influye en decisión de compra.
		1.8. Los aromas de las tiendas influyen en decisión de compra.
		1.9. Promoción que más le atrae.
		1.10. Importancia en la toma de decisiones de compra.
		1.11. Cómo realizar el pago
	2. Estímulos externos.	2.1. Importancia del merchandising en decisión de compra.
		2.2. Accesibilidad de la ubicación.
		2.3. Cómo actúa antes de comprar una prenda
		2.4. Medios de comunicación más influyentes

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Se desarrolló una investigación descriptiva, la misma que buscó detallar aspectos de forma, características y rasgos relevantes de algún fenómeno, personas o grupos.

Se definió una serie de aspectos en función de la variable estudiada, formulando un conjunto de ítems con la intención de recopilar datos acerca del problema a investigar, que lleven a una aproximación y descripción de los objetivos planteados.

Se planteó un diseño no experimental, en cuanto la realidad investigada no será sometida a manipulación por parte del investigador. La intención es recolectar datos en el propio espacio social donde se desenvuelvan los entrevistados.

3.2. Población y muestra

Para el presente estudio se determinaron realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento: comprador en una tienda por departamento

Alcance: quien acude a las tiendas por departamentos.

Unidad de muestreo: tiendas por departamentos.

Unidad de análisis: el comprador

Tiempo: diciembre del 2022.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} \text{ ooo}$$

Tamaño de la muestra

$$n = 384$$

La muestra representativa de la investigación fue de 384 cliente de las tiendas por departamentos ubicados en el centro de la ciudad de Iquitos.

Tabla 2
Lista de las tiendas por departamento de la muestra

TIENDAS	DIRECCIÓN
Topitop	Jr. Próspero 530
Saga Falabella	Jr. Próspero 560

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recopilación de información fue la encuesta, la cual dio respuesta a los objetivos de la investigación.

El instrumento fue un cuestionario de 15 ítems, el cuál fue sometido a la validez y confiabilidad del instrumento; esto a través de la validación por parte de tres expertos del área de administración y la confiabilidad por medio del Alpha de Cronbach que midió la consistencia interna de la prueba.

El trabajo de investigación tuvo el siguiente procedimiento:

- a) Se identificaron a los clientes los cuales fueron seleccionados al azar.
- b) Se solicitó su colaboración para el presente estudio.
- c) A los que aceptaron, se les aplicó el instrumento antes señalado.

3.4. Procedimiento y análisis de datos

Una vez obtenidos los datos a través de la aplicación de la encuesta, fueron sometidos al software estadístico SPSS en su versión 28, el mismo que dio respuestas a nuestros objetivos específicos del presente estudio.

Tabla 3
Matriz de validez

INDICADOR	INDICE	PREGUNTAS
1. Acciones internas de estímulo	1.1. Figuras e imágenes influyen en la decisión de compra	1
	1.2. Distribución de las prendas influyen en decisión de compra	2
	1.3. Factibilidad de visualizar promociones.	3
	1.4. Colometría influye en decisión de compra.	4
	1.5. Escaparates influyen en decisión de compra.	5
	1.6. Las marcas influyen en decisión de compra.	6
	1.7. Publicidad auditiva influye en decisión de compra	7
	1.8. Los aromas de las tiendas influyen en decision de compra	8
	1.9. Promoción que más le atrae.	9
	1.10. Importancia en la toma de decisiones de compra.	10
	1.11. Cómo realizar el pago	11
2. Estímulos externos	2.1. Importancia del merchandising en decisión de compra	12
	2.2. Accesibilidad de la ubicación.	13
	2.3. Cómo actúa antes de comprar una prenda	14
	2.4. Medios de comunicación más influyentes	15

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de los datos generales

La muestra estudiada comprendió un mayor porcentaje de mujeres, de 57%; el mayor segmento de clientes por edades de 28 a 30 años, el 44.5%.

Tabla 4
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	165	43.0
Mujer	219	57.0
Total	384	100.0

Tabla 5
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 28 años	126	32.8
28 a 38 años	171	44.5
Mayor a 38 años	87	22.7
Total	384	100.0

Del total de clientes señalada en la muestra, el 100% expresó su buena voluntad.

Tabla 6
Interés en responder la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100.0

4.2. Resultados de los estímulos internos

Se observa una baja influencia de las figuras e imágenes en la decisión de compra que vaya a tomar el cliente, tales como banners de personas famosas, maniquís.

Tabla 7

Figuras e imágenes influyen en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	24.2
NO	291	75.8
Total	384	100.0

Existe un 76% de clientes que indican que la distribución de las prendas influye en su decisión de compra del cliente, mientras que un 24% mencionan que no influye. Debido a que esto ayuda a encontrar con rapidez sus tallas, colores y/o modelos.

Tabla 8

Distribución de las prendas influyen en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	292	76.0
NO	92	24.0
Total	384	100.0

Se observa que existe una alta influencia en visualizar las promociones que se dan en las tiendas por departamento, ya sea ofertas o descuentos.

Tabla 9

Factibilidad de visualizar promociones

	Frecuencia	Porcentaje
SI	330	85.9
NO	54	14.1
Total	384	100.0

Existe un 85.9% de clientes que indican que la colometría de las tiendas influyen en la decisión de compra de prendas de vestir, como los colores pasteles de las pinturas de los locales y el orden de color de las prendas.

Tabla 10
Colometría influye en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	330	85.9
NO	54	14.1
Total	384	100.0

Se puede observar que existe un 68.8% de clientes que indican que influyen los escaparates que presentan las tiendas, ya sea como ideas de outfits.

Tabla 11
Escaparates influye en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	264	68.8
NO	120	31.2
Total	384	100.0

Existe un 68.8% que indican que ciertas marcas influyen en su toma de decisión de compra de prendas de vestir y otro 31.2% le es irrelevante.

Tabla 12
Las marcas influyen en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	264	68.8
NO	120	31.2
Total	384	100.0

Se observa que solo un 51.6% de clientes indican que la publicidad influye en su decisión de compra, debido a que no nos tan frecuentes.

Tabla 13
Publicidad auditiva influye en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	198	51.6
NO	186	48.4
Total	384	100.0

Se observa que existe una alta influencia de los aromas de las tiendas por departamentos ya que son muy placenteros, al momento de caminar y comprar las prendas es toda una experiencia agradable.

Tabla 14
El aroma de las tiendas influye en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	336	87.5
NO	48	12.5
Total	384	100.0

Existe 38.5% de clientes que indican que la promoción que más le atrae es el 2x1 o 3x2, mientras que un 32.6% menciona que les gusta los vales de consumo y una parte menor de la población encuestada le atrae los descuentos.

Tabla 15
Promoción que más le atrae

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	111	28.9
2x1, 3x2	148	38.5
Vales de descuento	125	32.6
Total	384	100.0

Se puede observar que un gran porcentaje de los clientes indican que la calidad influye mucho en la decisión de compra de prendas de vestir, seguidamente precio y por último el origen.

Tabla 16
Importante en la toma de decisiones de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	160	41.7
Calidad	210	54.7
Origen	14	3.6
Total	384	100.0

Se observa que la mayoría de la población encuestada indica que realiza sus pagos en efectivo, un sector menor indica que realiza sus pagos con tarjetas de créditos ya que temen a los intereses.

Tabla 17
Cómo realizar el pago

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	182	47.4
Tarjeta de crédito	34	8.9
Tarjeta de débito	121	31.5
Todas las anteriores	47	12.2
Total	384	100.0

4.3. Resultados de los estímulos externos

Existe un 62.5% que indica que el merchandising tiene mucha importancia en la decisión de compra ya que la publicidad como el gorros, polos y lapiceros tiene no solo la utilidad de publicidad sino también la utilidad al usuario.

Tabla 18
Importancia del merchandising en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	240	62.5
NO	144	37.5
Total	384	100.0

La mayoría de los clientes encuestados indican que es accesible la ubicación de las tiendas por departamento mientras que un porcentaje menor que no ya que vive por el distrito de San Juan Bautista.

Tabla 19
Accesibilidad de la ubicación

	Frecuencia	Porcentaje
SI	366	95.3
NO	18	4.7
Total	384	100.0

Se puede determinar que el 50% de la población indica que se deja llevar por sus emociones y la otra mitad analiza y piensa antes de realizar una compra.

Tabla 20
Cómo actúa antes de comprar una prenda

	Frecuencia	Porcentaje
Analiza y piensa	192	50.0
Se deja llevar por sus emociones	192	50.0
Total	384	100.0

Se puede observar que las redes sociales y la televisión son los medios de comunicación con mayor impacto en la toma de decisión de compra de prendas de vestir del cliente.

Tabla 21
Medios de comunicación más influyentes

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	128	33.3
Radio	14	3.7
Televisión	109	28.4
Paneles	47	12.2
Todas las anteriores	86	22.4
Total	384	100.0

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Yépez Bravo y Ulloa Patiño (2014), en su tesis *Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa “Pintura Cóndor S.A”, en Guayaquil*, tuvieron como objetivo estudiar los métodos para captar al consumidor y diseñar nuevas estrategias. Concluye que, el estudio da a conocer los comportamientos de compra de los clientes ante impulsos del neuromarketing, ya que las emociones y sentimientos están ligados a ello; por lo que existen técnicas de reacciones de algunas zonas del cerebro, por lo cual la empresa realiza acciones para incentivar la toma de decisiones para efectuar una compra.

Esto guarda relación con lo encontrado por Yépez y Ulloa, en el sentido que los aspectos del neuromarketing como: la colimetría, los aromas, distribución de los escaparates, el sonido de la música e inclusive la publicidad exterior, son aspectos que influyen en la decisión de compra de los clientes en las tiendas por departamentos.

5.2. Conclusiones

OE1: Estudiar las acciones internas en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.

Las acciones internas que realizan las tiendas por departamentos con la finalidad de influir en la decisión de compra de los clientes, tal como lo demuestra la investigación en los siguientes aspectos:

Las figuras e imágenes indican un 75.8% que no influyen en sus decisiones de compras; mientras que en los siguientes puntos si influyen de manera positiva tales como la distribución de prendas, un 76%. Referente a la factibilidad de visualizar promociones y colimetría, un 85.9%. Sobre la distribución de los escaparates, 68.8%. Publicidad auditiva, 51.6% y los aromas de la tienda, 87.5%; los aspectos que son importantes en las acciones que realiza el neuromarketing con la finalidad de captar la atención de sus clientes y visitantes.

OE2: Estudiar la influencia de los estímulos externos en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.

La influencia de los aspectos externos de las tiendas por departamentos en la decisión de compra de los clientes, llámese ubicación del local, merchandising, medios de comunicación, es alta; tal como se observa en los resultados del estudio que indican una influencia efectiva, un 95.3%, en ubicación del local; y la importancia del merchandising, 62.5%. En el aspecto de medios de comunicación dio como resultado que las redes sociales tienen un gran impacto hacia los compradores, 33.3%.

5.3. Recomendaciones

5.3.1. Generales

- a.** Al haberse encontrado resultados de la influencia positiva de los estímulos externos generados por usar técnicas del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes, estas técnicas deben ser reforzadas y consolidadas con acciones acordes a las necesidades del usuario; de tal manera que los clientes reciban de manera constante, esta influencia satisfactoria para sus sentidos, y produzca en ellos, sensaciones agradables.

- b.** Otro aspecto determinado han sido las técnicas de estímulos al interior de las organizaciones, por lo cual estos deben ser ofrecidos en situaciones que influyan en los clientes, tales como: publicidad de promociones, colimetría, distribución de escaparates y aromas en tiendas. Estas combinaciones perfectamente armonizadas, hacen la preferencia de los clientes y por supuesto el consumo masivo de los clientes.

5.3.2. Para las empresas

- a.** Responsabilidad social. Este criterio debe expresarse en compromiso para cuidar las consecuencias del uso excesivo del neuromarketing, de manera responsable y coherente.

- b.** Visibilidad de precios. Es importante visibilizar los precios de manera legible para los clientes, reduciendo tiempo e incomodidades de preguntar los precios a cada momento.

- c.** Segmentación de mercado. Para mayor entendimiento de los recursos que utiliza el neuromarketing, es importante conocer los grupos de clientes, ya que así se logrará llegar al consumidor de manera directa.
- d.** Uso de colores en los puntos de ventas. Utilizan los colores adecuados ayudará atraer al público objetivo, y eso estimula las ventas.
- e.** Regulación del sonido. Tener un sonido adecuado, que no perjudique o afecte la salud de la persona es fundamental en las tiendas, así evitar la contaminación sonora.
- f.** Considerar el efecto del Umbral. Una publicidad de modo constante y rutinaria va generando paulatinamente indiferencia en el cliente, y en cierto momento molestia. Por ello, las empresas deben considerar el límite máximo que puede durar una publicidad.

Referencias bibliográficas

- Agusti Kcomt, Pamela Elizabeth. (2014). *El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013*. Tesis para el título de licenciatura en administración. Universidad de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Almiron Chamadoira, Paula; Dubernat, Antoine. «*Neuroeconomics and Consumer Neuroscience: The last ten years, The next decade agenda.*». Libro. 2015 NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings.
- Arellano, Ronaldo. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Libro.
- Braidot, Néstor (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dice que les gusta tú?* Libro, página 17.
- Coca Carasila, Andrés Milton. *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra perspectivas*. Libro. Junio 2010. Página 12 – 13.
- Fernández Lastra, Emilio. *¿Qué es el Neuromarketing?* Agosto 2020, tomado de:
<https://www.google.com/amp/s/artyc.com/que-es-el-neuromarketing/>
- Gálvez Nieto, Elizabeth Adela y Rojas Uchofen, Bonny Estefanny. *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*. Página 12. Tesis para el título de licenciatura en administración Encontrado en el portal de la Universidad Señor de Sipán.
URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4587>
- García, Juan Pedro. *Neuromarketing: Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Libro. Julio 2013 (Pág. 7).

Guerrero, Luis (2012). *Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail*. Revista universitaria. 10 de febrero 2022.

Hernández Checa, Mayra Alejandra. (2013). *Neuromarketing en el mercado ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*. Tesis para el título de licenciatura en marketing. Univesidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

Indecopi. (2010), *Código de protección y defensa del consumidor Ley n° 29571. 02 de septiembre de 2010*. (Pág. 14).

Nuñez, Vilma. (2018). *Neuromarkting online*. Blog.

Palacios Rivas, Jean Carlos (2021). *Neuromarketing para determinar su influencia en el comportamiento del ahorrista de la caja municipal de Sullana agencia Talara, 2021*. Tesis para el título de licenciatura en administración. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.

Richardson, Ricardo (2020), *Estímulos internos y externos: definición y ejemplos*. Blog, tomado de:
<https://estudiando.com/estimulos-internos-y-externos-definicion-y-ejemplos/>

Solomon, Michael R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Libro.

Universidad de Jaén (2019), *El comportamiento del consumidor y las organizaciones*. Área de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Jaén, España. Informe.

Vildósola Basay, Mario. (2007). *Marketing de servicios: Mercado y cliente en el caso peruano*. Libro. Página 50.

Yépez Bravo, Ana Gabriela y Ulloa Patiño, Matilde Jazmín. (2014). *Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil*. Tesis para el título de ingeniería comercial. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADOR	INDICE
¿Cuánto influye el neuromarketing en la toma de decisión de compra en vestimenta en las tiendas por departamento, en la ciudad de Iquitos, año 2022?	Analizar el neuromarketing en la toma de decisión de compra en vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.	Se observa alta influencia del neuromarketing en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.	Neuromarketing	1. Acciones internas de estímulo	1.1. Figuras e imágenes influyen en decisión de compra
					1.2. Distribución de las prendas influyen en decisión de compra
					1.3. Factibilidad de visualizar promociones
					1.4. Colometría influye en decisión de compra
					1.5. Escaparates influyen en decisión de compra
					1.6. Las marcas influyen en decisión de compra.
					1.7. Publicidad auditiva influye en decisión de compra.
					1.8. Los aromas de las tiendas influyen en decisión de compra
					1.9. Promoción que más le atrae
					1.10. Importancia en la toma de decisiones de compra.
					1.11. Cómo realizar el pago
¿Cómo influyen las acciones internas en la toma de decisión de compra en vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022?	Estudiar las acciones internas de los lugares que desarrollan el neuromarketing en la toma de decisión de la compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.	Se observa alta influencia en las acciones internas de estímulo en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.		2. Estímulo externos	2.1. Importancia del merchandising en decisión de compra.
				2.2. Accesibilidad de la ubicación.	
				2.3. Cómo actúa antes de comprar una prenda.	
				2.4. Medios de comunicación más influyentes	
¿Cómo influyen los estímulos externos en la toma de decisión de compra en vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022?	Estudiar la influencia de los estímulos externos en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.	Se observa alta influencia de los estímulos externos del lugar en la toma de decisión de compra de vestimenta en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022.			

CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES

- a. SEXO: Hombre 1
Mujer 2
- b. EDAD:
- Menor de 28 años 1
- 28 hasta 38 años 2
- Mayor de 38 años 3
- c. ¿Tienes interés en responder la siguiente encuesta?
- NO 1
SI 2

Si respondió **NO**, termina la encuesta.

II. ESTÍMULOS INTERNOS

Por favor marcar con una (X) su conformidad en las siguientes preguntas:

Nº	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Las figuras e imágenes que se encuentran dentro del local influyen en usted al momento de tomar la decisión de compra de prendas de vestir?		
2	¿Cree usted que influye la distribución de las prendas al momento de efectuar la compra?		
3	¿Al momento de ingresar a las tiendas le es factible visualizar las promociones que ofrecen?		
4	¿La colorimetría (paleta de colores) de las tiendas influye en su decisión de compra?		
5	¿Los escaparates (espacio exterior de la tienda para exponer su producto al público como por ejemplo los maniquís con un outfit que se encuentran al inicio) de las tiendas influyen en su toma de compra de alguna prenda?		
6	¿Para usted, las marcas de las prendas influyen mucho en su decisión de compra?		
7	¿Influye para usted la publicidad auditiva dentro del local en su decisión de compra de prendas de vestir?		

8	¿Los aromas de las tiendas por departamento son placenteros para usted?		
---	---	--	--

9. ¿Qué promoción le atrae más?

- a) Descuentos. 1
b) 2x1, 3x2 2
c) Vales de consumo. 3

10. ¿Para usted qué es importante en la toma de decisión de una prenda?

- a) Precio. 1
b) Calidad. 2
c) Origen. 3

11. ¿Cómo realiza su pago de su compra?

- a) Efectivo. 1
b) Tarjetas de créditos. 2
c) Tarjetas de débitos. 3
d) Todas las anteriores. 4

III. ESTÍMULOS EXTERNOS

N°	PREGUNTA	SI	NO
12	¿Para usted es importante que las tiendas de vestimenta tengan un conjunto de merchandising (conjunto de productos publicitarios para promocionar la empresa como lapiceros, polos, etc.)?		
13	¿Le parece a usted accesible la ubicación de las tiendas por departamento?		

14. ¿Cómo actúa usted antes de comprar un producto?

- a) Analiza y piensa. 1
b) Se deja llevar por sus emociones. 2

15. ¿Qué medios de comunicación considera que tiene para usted un mayor impacto al dar a conocer el mensaje publicitario?

- a) Redes sociales. 1
b) Páginas web. 2
c) Radio. 3
d) Televisión. 4
e) Periódico. 5
f) Paneles. 6
g) Todas la anteriores. 7

ANEXO 02: FOTOS DE LA ENCUESTA

