

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

THE NEUROMARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE PURCHASING LEVELS OF THE CLIENTS OF H & M STORE OF THE CITY OF PIURA 2017

Tatiana Isabel Peña Rodríguez¹

Universidad César Vallejo

RESUMEN

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

Palabras clave: Neuromarketing, Niveles de compra, Clientes, Relación, Estrategias.

¹Universidad César Vallejo Filial-Piura. Contacto: tati.penna@hotmail.com