

INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: CASO PRÁCTICO CONSUMO DE GASESOSA COCA COLA

Autores: Vargas Rodríguez José Manuel,
Aguilar Mamani Luz Raquel, Roque Guarayo
María Albina, Soto Clemente Yovana Lizbeth,
Velasco Cortez Arleth Maciel

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como principal objetivo determinar el grado de influencia del **NEUROMARKETING en el COMPORTAMIENTO DE COMPRA** del consumidor de Coca-Cola en Sucre, es una empresa que gasta mucho en publicidad, marketing y neuromarketing a nivel mundial. Hablando de neuromarketing la empresa es una de las pioneras con sus anuncios sobre la Felicidad intentando entrar en la mente del consumidor, pero en la realidad ¿Influye realmente el neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor de Coca-Cola?

La metodología de la investigación es tipo correlacional con un diseño no experimental, de corte transversal, donde se contó con una muestra de 92 encuestados calculado por software GPower 3.3 basado en el número de predictores, cinco en este caso. Se recolectó los datos mediante la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario validado por expertos y analizado por el software SPSS versión 25 con un índice de confiabilidad de 0.904. Los resultados obtenidos se concluyeron que el Neuromarketing influye en un 45.65% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

Palabras claves Neuromarketing, Comportamiento de compra, Estímulos Publicitarios.

ABSTRACT

The main objective of the following investigation is to determine the degree of influence of **NEUROMARKETING on the PURCHASING BEHAVIOR** of the Coca-Cola consumer in Sucre, Coca-Cola is a company that spends a lot on advertising, marketing and neuromarketing worldwide. Speaking of neuromarketing, the company is one of the pioneers with its advertisements on Happiness, trying to enter the consumer's mind, but in reality, does neuromarketing really influence the purchasing behavior of Coca-Cola consumers?

The research methodology is correlational with a non-experimental, cross-sectional design, where there was a sample of 92 respondents calculated by software G. Power 3.3 based on the number of predictors, five in this case. The data was collected through the survey technique and as an instrument the questionnaire validated by the teacher and analyzed by the SPSS version 25 software with a reliability index of 0.904. The results obtained concluded that Neuromarketing influences 45.65% but does not determine consumer buying behavior.

Keywords Neuromarketing, Buying behavior, Advertising Stimulus.

Introducción

El éxito de una empresa depende fuertemente de muchos factores donde ninguno es más importante que el otro debido a que todas tienen su nivel de importancia dando como resultado el crecimiento de una empresa. Las empresas construyen relaciones con los clientes o consumidores día tras día y de esta manera cumplir muchos objetivos que una empresa se propone ya sea económico, crecimiento o enfocándose en conocer los deseos, necesidades del cliente para de esta manera proporcionar el producto que se acerque lo más posible a lo que se busca y para obtener este resultado se han usado diversas herramientas que la ciencia puso a disposición para las múltiples empresas para de esta manera conocer el cerebro del ser humano y su reacción ante diferentes estímulos de marcas o productos. Guevara Flores R. Y. (2018)

Dando lugar al “Neuromarketing” que es una técnica que se dedica al estudio de las funciones del cerebro, reacciones emocionales a los estímulos publicitarios de una marca o de otros diferentes tipos de mensajes culturales que dan como consecuencia la indagación de las zonas del cerebro que estarán involucradas en cada comportamiento del cliente o consumidor. Rodríguez Zeballos J. S. (2018)

Otro factor muy importante para tomar en cuenta es el comportamiento del consumidor que da lugar a la actividad interna o externa de cada individuo o grupo de individuos que es dirigida como un resultado final hacia la satisfacción de las necesidades mediante la adquisición de diferentes bienes o servicios.

Respecto al tema se estudió a Rodríguez Zeballos J. S. (2018) en su tesis donde tiene como conclusión que el neuromarketing influye, pero no determina el comportamiento de compra del consumidor. Gálvez Nieto, E. A., & Rojas Achoten en su tesis que tienen como conclusión que el neuromarketing tiene influencia en el comportamiento del consumidor. Segovia Jaramillo, V. en su trabajo de investigación donde se tiene por conclusión que es el neuromarketing el que determina el comportamiento del consumidor.

Se ha logrado determinar que el Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor siendo un factor importante para entrar en el subconsciente del consumidor.

Es importante el estudio del “neuromarketing” y su influencia en el comportamiento de compra en el consumidor debido a que puede ser un factor determinante en el impacto de su propia campaña referente a un producto de la empresa con respecto a sus diversos clientes o consumidores. Corredor Vargas, (2021) El problema científico es determinar la influencia del “neuromarketing” que se da en el comportamiento de compra del cliente o consumidor de “Coca-Cola” en Sucre-Bolivia.

Escoger a la empresa Coca Cola Company, luego de caracterizar y comparar las restantes empresas, se dio porque la estrategia de marketing empleada por la empresa es exitosa y vigente. Las estrategias de mercadeo llevadas a cabo por la empresa le han permitido estar presente en la competencia. De igual manera, pensar en el cliente como el mayor insumo comercial y de ideas le ha dado a Coca Cola Company la oportunidad de conocer sus principales expectativas para la mejora de los productos. Barragán Floriano (2020)

En primer lugar, es una bebida tradicional que ha estado presente por más de cien años desde su creación, brindando a las personas bebidas refrescantes, en torno a su producto más representativo, el gusto por la bebida más vendida del mundo se asocia a la necesidad de saciar la sed y experimentar la felicidad.

“El Objetivo de esta investigación es: Determinar si neuromarketing influye en el comportamiento de compra del consumidor de Coca-Cola en Sucre, 2022.”

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera: Introducción - Marco teórico - Metodología - Resultados y discusiones - Conclusiones - Referencias bibliográficas - Anexo

Marco Teórico

Rodríguez Zeballos J. S. (2018) En su tesis: Busca enriquecer el conocimiento científico del neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional. Se aplicó el muestreo probabilístico seleccionando de manera aleatoria quedando conformado por 166 consumidores que asisten a la Tienda Maestro a quienes se les aplicó un cuestionario durante el mes de abril, la confiabilidad del instrumento obtuvo valores de 0,80 para la variable neuromarketing y 0,79 para la variable de comportamiento de compra. Se ha logrado determinar que el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que el proceso de comportamiento de compra es subconsciente y actúa ante un estímulo interno o externo. Se concluyó que el neuromarketing influye en un 53,3%.

Gálvez Nieto (2017) En su tesis: Tiene como objetivo general diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli-Chiclayo, 2017. Los resultados obtenidos muestran que los colores (35%) y la presentación de los productos (27.5%) influyen en la decisión de adquirir un producto asimismo se evidencia un espacio de mejora, mediante la aplicación de estrategias de neuromarketing. Por el contrario, la iluminación del interior (30.83%) no genera impacto visual y las exposiciones publicitarias (25.83%) no llama la atención de la mayoría de los clientes; por ende, es necesario aplicar estrategias de neuromarketing para impactar las emociones del consumidor. Por lo tanto, se acepta, asimismo, se recomienda al administrador del minimercado Necoli, aplicar las estrategias de neuromarketing para influir positivamente en la conducta del consumidor y por ende mejorar sus ventas y competitividad en el mercado.

Jaramillo (2021) En su trabajo de investigación: La aplicación del neuromarketing ha revolucionado el estudio del comportamiento del consumidor, generando beneficios para varios sectores, entre ellos la industria de la cerveza. El objetivo de este estudio fue determinar el factor de influencia más relevante en el

comportamiento de compra de los consumidores de cerveza en Sucre, Bolivia. Se trata de un estudio mixto con alcance causal que mediante un pre experimento con modelo pretest-postest aplicado a 65 individuos pudo evaluar la preferencia de marca de 3 cervezas, asimismo mediante la observación se comparó las estrategias de marketing aplicadas por estas marcas. Como resultado se comprobó que no existe relación entre estándares de calidad de cerveza (aroma, color, sabor espuma y cuerpo) y preferencia de marca, sino es el neuromarketing el que determina el comportamiento del consumidor. Se concluye que se trata de un comportamiento irracional e inconsciente, motivado por emociones, que debe ser enfocado desde el neuromarketing.

El Neuromarketing influye significativamente en sus etapas iniciales, comento “que el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, a manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera entregarles lo que ellos necesitan como también motivar sus emociones”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores, también en consecuencia, se han reformado los patrones de acceso al discernimiento de la mente humana y de correspondencia interpersonal como comportamiento irracional e inconsciente, se consiguió igualar las necesidades de la gente e influir por las páginas de publicidad en la televisión.

Neuromarketing

El neuromarketing utiliza la tecnología neuro-imagen funcional para identificar los mecanismos cerebrales que subyacen al comportamiento de compra del consumidor, con el objetivo de aumentar la eficacia de las acciones comerciales de las empresas. Rougeron (2022)

El neuromarketing es un tema popular y un área de investigación en la ciencia del marketing. En esencia, el objetivo del neuromarketing es adaptar teorías y métodos de la neurociencia y combinarlos con teorías

y métodos del marketing y disciplinas afines, como la economía y la psicología, para desarrollar explicaciones neurocientíficamente sólidas del impacto del marketing en el comportamiento del cliente objetivo. Vásquez Adriazola (2021)

Se concuerda con Rougeron la parte más importante del neuromarketing es la neuro-imagen lo que no estamos conscientes de ver, pero es el subconsciente si, el se encarga de observar y a dar un impulso, una estimulación al cerebro.

Estímulos Publicitarios

El magneto encefalografía es muy servible en las indagaciones de Neuromarketing dado que facilita apreciar en la actividad cerebral generada por los estímulos por los que se está observando, facilita además ordenar mapas funcionales cerebrales en tiempo y espacio. Sánchez Alfaro (2019)

El neuromarketing permite estimar los sentimientos y sensaciones de los individuos frente a una actualización que se les presenta, es utilizada como un instrumento de encuesta estadística que les permite beneficiarse lo más posible de la limitación de sus activos. Puente Quiliano (2020)

Estimulación de la demanda primaria.

El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto en general.

Estimulación de la demanda selectiva.

Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia. Moreno (2018)

Emociones Del Cliente

La apuesta del neuromarketing es analizar lo que pasa por la mente del consumidor en el proceso de compra, bajo la medición de estímulos que son generados por los sentimientos y emociones que se transmiten al ver el color corporativo, su logo, su slogan, su jingle, en la actualidad las grandes empresas apuestan al estudio del neuromarketing como su mejor estrategia de mercado para impactar con una campaña publicitaria

donde emerja el mensaje de empatía y pueda fortalecer la interacción entre la empresa y el consumidor. Corredor Vargas (2021)

Mensajes Publicitarios

Para el marketing, las características del sonido, como el tono, ritmo, intensidad, volumen representan elementos primordiales a la hora de transmitir emociones al cliente, publicidad, venta personal y marketing directo. Baptista (2010)

El oído permite al consumidor imaginar muchas más sensaciones y por lo tanto personalizar el mensaje, en el caso de medios exclusivamente auditivos como la radio y la televisión, como apoyo a los estímulos visuales. Vázquez Puigserver (2020)

Jauset-Berrocal (2018) afirma que la música nos influye en nuestro estado de ánimo no solamente por los parámetros musicales que la componen, también por nuestras experiencias personales, recuerdos y cultura.

Comportamiento De Compra Del Consumidor

El comportamiento de Compra del consumidor se define según Kotler (2008) como la conducta o comportamiento de compra que tiene el comprador y/o consumidor final que adquiere algunos bienes y servicios para su consumo personal.

Según Lazar (2010) el comportamiento del consumidor está más alineado hacia la manera en que los consumidores y/o compradores toman decisiones para gastar sus recursos ya sean estos el dinero, tiempo y esfuerzo, en Artículos para su consumo. E indica que el consumidor desempeña un papel vital en la economía de un país e incluso del mundo.

Se considera el concepto de Lazar más completo, cuánta razón tiene al decir que el consumidor desempeña un papel importante de un país y del mundo. Cuando el consumidor está frente al producto, de que depende la compra o no del mismo. ¿Por qué compra este y no el otro? ¿Qué parte del cerebro decide que comprar? Estas preguntas se hace el consumidor.

Factores Internos:

Para Solomon (2008) un factor interno determinante al momento de realizar una compra es la motivación, la cual la describe como el proceso que genera que el individuo se comporte como lo hace, que usualmente nace cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Por otro lado, Underhill (2000), comenta que existen muchos factores que determinan los distintos comportamientos que puede tener el comprador, a los factores internos, se los puede llamar también determinantes internos por que surgen del mismo consumidor/comprador por lo que ha subdividido en alguno de estos factores como:

Demográficamente
Factores culturales
Factores Personales
Factores Sociales
Factores Psicológicos

Factores Externos:

Marketing Sensorial

El marketing sensorial se entrelaza con la conexión entre los cinco sentidos y la comunicación del producto o marca para poder influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Actuando sobre los sentidos se logra incrementar la eficacia en la compra y experiencia del usuario. Manzan (2012) la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

Operacionalización De Las Variables

Variable general	Operacionalización de la variable	Dimensiones	Indicadores
V.I. Neuromarketing	Neuromarketing es una disciplina del marketing que estudia en qué medida influyen determinados estímulos que percibe un usuario influyen en sus decisiones con respecto a los resultados del marketing.	Estímulos Publicitarios EP1, EP2, EP3, EP4, EP5	Término -Impacto -Utilización
		Emociones Del Cliente EC1, EC2, EC3, EC4	-Capacidades multisensoriales -Reacciones emocionales
		Mensajes Publicitarios MP1, MP2	-Medios de comunicación -Escuchar música
V.D. Comportamiento De Compra	Es la conducta que tiene el comprador mediante los factores internos y externos antes de la compra	Factores internos FI1, FI2, FI3, FI4, FI5, FI6, FI7	-Factores sociales -Factores personales
		Factores externos FE1, FE2, FE3	-Marketing sensorial -Branding sensorial

Fuente Rodríguez Zeballos, J. S. (2018)

Metodología

Población y muestra.

Población: Todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Muestra: Por conveniencia calculado por software G power versión 3.3 basado en cinco predictores con un resultado de 92

Pruebas F - Regresión lineal múltiple: modelo fijo, desviación R ² de cero	
Entrada:	Tamaño del efecto $f^2 = 0,15$ α error prob = 0.05 Potencia (1- β err prob) = 0,80 Número de predictores = 5
Salida:	Parámetro de no centralidad $\lambda = 13.8000000$ Crítico F = 2.3205293 Numerador df = 5 Denominador df = 86 Tamaño total de la muestra = 92 Potencia real = 0,8041921

Confiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,904	0,904	21

Fuente: Elaboración propia

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido fue de 0.904; lo que significa que los resultados de opinión de 92 encuestados respecto a los ítems considerados en el cuestionario general en su versión de 21 ítems, los cuales se encuentran correlacionados de una confiabilidad muy aceptable.

Diseño de la investigación

Tipo de investigación: Enriquecer el conocimiento, Correlacional.

Enfoque: El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, se analizarán los datos de manera numérica con las distintas herramientas estadísticas para hallar la relación entre el Neuromarketing y la influencia en el comportamiento de compra.

Diseño: No experimental, solo tienen como objetivo diferenciar identificar y describir relaciones entre las variables mencionadas.

Alcance: Transversal, la investigación se hizo en un solo espacio de tiempo.

Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario.

Procesamiento De Datos

Se siguió el procedimiento R.O.V.A. (Recolección, organización, visualización y análisis) Se hizo la recolección de datos con 92 encuestados realizada en un formulario de google (tipo cuestionario) en una sola fecha en el mes de octubre 2022 se organizó en el software SPSS versión 25, en el mismo se hace la visualización y por último el análisis.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	42,4
Femenino	52	56,5
Prefiero no decirlo	1	1,1
Total	92	100
Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
16-19 años	40	43,5
20-23 años	36	39,1
Más de 23 años	16	17,4
Total	92	100,0
Trabaja	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	55,4
No	41	44,6
Total	92	100,0
Consume Coca cola	Frecuencia	Porcentaje
Si, me gusta mucho	14	15,2
Si, ocasionalmente	59	64,1
Prefiero otra bebida	6	6,5
No, no me gusta	13	14,1

Total	92	100,0
Prefiere	Frecuencia	Porcentaje
Coca cola	35	38,0
Pepsi	7	7,6
Agua	27	29,3
Otros	23	25,0
Total	92	100,0

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de los ítems

	N°	Mínimo	Máximo	Media	Desviación	Varianza
EP1	92	1	5	3,16	,986	,973
EP2	92	1	5	3,96	,948	,899
EP3	92	1	5	4,04	,797	,635
EP4	92	1	5	3,83	,968	,936
EP5	92	1	5	4,22	,823	,677
EC1	92	1	5	3,61	,949	,900
FI1	92	1	5	3,41	1,159	1,344
EC2	92	1	5	3,39	,937	,878
EC3	92	1	5	3,46	1,032	1,064
EC4	92	1	5	3,42	,963	,928
MP1	92	1	5	3,88	,900	,810
MP2	92	1	5	3,53	,966	,933
FI2	92	1	5	3,46	1,113	1,240
FI3	92	1	5	2,45	1,093	1,195
FI4	92	1	5	2,96	1,068	1,141
FE2	92	1	5	3,47	1,094	1,197
FI5	92	1	5	3,35	1,143	1,306
FI6	92	1	5	2,86	1,201	1,441
FI7	92	1	5	3,41	,963	,926
FE1	92	1	5	3,76	,869	,755
FE3	92	1	5	4,02	1,005	1,011

Aplicación del modelo y contraste de hipótesis

NEUROMARKETING (variable independiente)

Estímulos Publicitarios EP1, EP2, EP3, EP4, EP5

Emociones Del Cliente EC1, EC2, EC3, EC4

Mensajes Publicitarios MP1, MP2

COMPORTAMIENTO DE COMPRA (Variable dependiente)

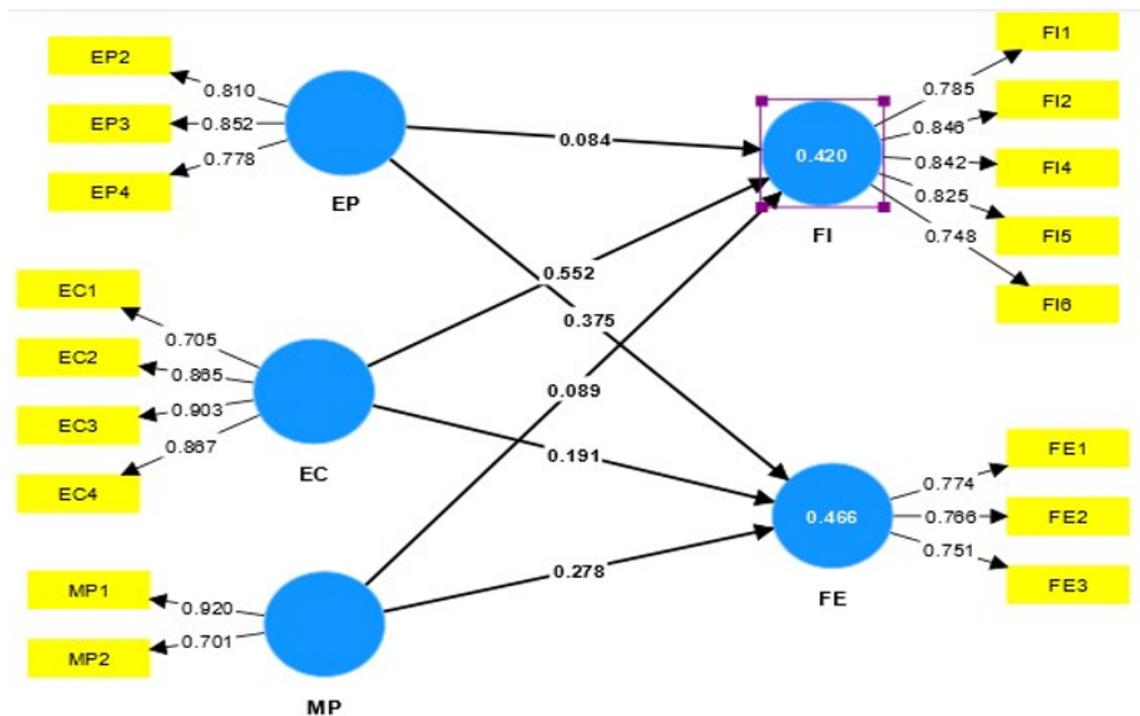
Factores internos FI1, FI2, FI3, FI4, FI5, FI6, FI7

Factores externos FE1, FE2, FE3

Figura 1 Representación gráfica del modelo PLS

Se calcula el algoritmo de PLS (estimación del modelo), cuyos resultados se observan en la Figura 1. En este modelo se aprecia las cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes de regresión estandarizados o Coeficientes Path (valores ubicados en cada relación). Garcés J. M. (2020)

Fuente: Elaboración propia



La fiabilidad individual está expresada por las cargas factoriales, mismas que deben estar por encima de 0.7

Tabla 3. Cargas factoriales por variable e indicador

	EC	EP	FE	FI	MP
EC1	0,705				
EC2	0,865				
EC3	0,903				
EC4	0,867				
EP2		0,810			
EP3		0,852			
EP4		0,778			
FE1			0,774		
FE2			0,766		
FE3			0,751		
FI1				0,785	
FI2				0,846	
FI4				0,842	
FI5				0,825	
FI6				0,748	
MP1					0,920
MP2					0,701

La fiabilidad y validez de constructo como las cargas de los ítems ya que consideramos como importantes, las contribuciones de cada variable a cada factor que esté por encima del 0,8 eso implica la consistencia externa. García Moro (2022)

Este argumento es el que aducen Fornell y Larcker (1981) para defender que la fiabilidad compuesta es una medida superior al alfa de Cronbach, afirmando que es una medida más general que esta última.

Los valores deben ser mayores de 0,8 para todos los indicadores contenidos en la tabla 4 y en el caso de AVE el valor mínimo es de 0.5. Zambrano (2020)

Tabla 4. Fiabilidad y validez de constructo y Varianza extraída media (AVE)

	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
EC	0,904	0,703
EP	0,855	0,662
FE	0,807	0,583
FI	0,905	0,656
MP	0,799	0,669

Tabla 5. Criterio de Fornell - Larcker.

	EC	EP	FE	FI	MP
EC	0,838				
EP	0,586	0,814			
FE	0,525	0,599	0,764		
FI	0,637	0,443	0,458	0,810	
MP	0,410	0,402	0,507	0,349	0,818

La correlación entre indicadores se mide a través de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabla 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	EC	EP	FE	FI	MP
EC					
EP	0,735				
FE	0,711	0,863			
FI	0,712	0,530	0,594		
MP	0,548	0,545	0,811	0,446	

Las variables se discriminan entre si ya que los valores están por debajo del 0.85 Ullman (2006) Si las correlaciones monotrait-heteromethod son mayores que las heterotrait-heteromethod, habrá validez discriminante. Así, la ratio HTMT debe estar por debajo de 1. El presente estudio obtuvo un valor de 0,735; 0,863; 0,594; 0,446 demostrando validez discriminante. Garcés J. M. (2020) Por último, se presentan los datos multicolinealidad estructural.

Tabla 7. VIF

	VIF
EC1	1,474
EC2	2,393
EC3	2,810
EC4	2,721
EP2	1,556
EP3	1,731
EP4	1,356
FE1	1,266
FE2	1,292
FE3	1,223
FI1	1,669
FI2	2,149
FI4	2,600
FI5	2,175
FI6	2,019
MP1	1,154
MP2	1,154

Por los valores presentados que son menores de 3 se puede indicar que no hay problemas de multicolinealidad.

Constatación de la hipótesis

Con el fin de contrastar las hipótesis se tomó en cuenta los dos índices básicos: R^2 (varianza explicada) y los coeficientes path estandarizados (β) El primero indica que la varianza del constructo que es explicada por el modelo debería ser mayor o igual a 0.1. El segundo índice, Chin (1998) propone que, para ser considerados significativos, los coeficientes path estandarizados deberían alcanzar al menos un valor de 0.2, e idealmente situarse por encima de 0.3.

Posteriormente se generó un bootstrapping con 92 casos para generar error estándar y t estadístico con lo cual se evaluó la relación de significancia estadística de los coeficientes path de manera no paramétrica. Los resultados demuestran las hipótesis

Constatación de las hipótesis

Tabla 8. Relaciones en términos porcentuales

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (ST-DEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores	
EC -> FE	0,191	0,200	0,102	1,882	0,060	No soportada
EC -> FI	0,552	0,560	0,137	4,028	0,000	Soportada
EP -> FE	0,375	0,377	0,117	3,215	0,001	Soportada
EP -> FI	0,084	0,086	0,113	0,741	0,459	No soportada
MP -> FE	0,278	0,274	0,123	2,265	0,024	Soportada
MP -> FI	0,089	0,092	0,130	0,685	0,493	No soportada

Una $p < 0,05$ significa que la hipótesis nula es falsa y una $p > 0,05$ que la hipótesis nula es verdadera.

Tabla 9. Efecto del f^2

VARIABLES	R2	Q2
FE	0,466	0,408
FI	0,420	0,348

Por otro lado, los valores que comprueban el ajuste del modelo son: la prueba de Residuos Medios Estandarizados RME (Standardized Root Mean Square Residual, SRMSR) que mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo. Un buen ajuste del modelo no debe exceder de 0.08, en este caso el ajuste se produce con valores de 0,090. Otro valor medido es el Índice de Ajuste Normado IAN (Normed Fit Index, NFI); en este caso el valor alcanzado es de 0.702 que es bajo, pero se advierte que esto se genera cuando las muestras son pequeñas Ullman (2006)

Tabla 10. Índices de ajuste de modelo.

	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,090	0,091
d_ULS	1,247	1,267
d_G	0,459	0,462
Chi-cuadrado	244,371	245,515
NFI	0,702	0,701

Fuente: Elaboración propia.

Discusión de Resultados.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos contrastar con los antecedentes citados en el presente trabajo, según se detalla a continuación.

Con un $r^2 = 0,466$ de Factores Externos y $r^2 = 0,420$ de Factores Internos en la tabla 9 el neuromarketing influye en 46,6 % en Factores externos y 42% en los Factores internos del comportamiento de compra del consumidor afirmando lo sostenido por Rodríguez Zeballos, J. S. (2018) el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que el proceso de comportamiento de compra es sub-consciente y actúa ante un estímulo interno o externo.

Con un $r^2 = 0,084$ a Factores Externo (FE) y $r^2 = 0,375$ a Factor Interno (FI) se evidencia que los estímulos publicitarios influyen significativamente en un 8,4% y 37,5% en FE y FI respectivamente, dimensiones del comportamiento de compra del consumidor en la empresa “Coca-Cola” Sucre, Bolivia 2022.

Con un $r^2 = 0,552$ a Factores Externo (FE) y $r^2 = 0,191$ a Factor Interno (FI) se evidencia que las emociones del cliente influyen significativamente en un 55,2% y 19,1% en FE y FI respectivamente, dimensiones del comportamiento de compra del consumidor en la empresa “Coca-Cola” Sucre, Bolivia 2022.

Con un $r^2 = 0,089$ a Factores Externo (FE) y $r^2 = 0,278$ a Factor Interno (FI) se evidencia que los estímulos publicitarios influyen significativamente en un 8,9% y 27,8% en FE y FI respectivamente, dimensiones del comportamiento de compra del consumidor en la empresa “Coca-Cola” en Sucre, Bolivia 2022.

Con un 0,060 (mayor a 0,05) demuestra que Emociones del cliente no está relacionado significativamente en los factores externos

Con un 0,459 (mayor a 0,05) demuestra que Estímulos publicitarios del cliente no está relacionado significativamente en los factores internos.

Con un 0,493 (mayor a 0,05) demuestra que Mensajes publicitarios no está relacionado significativamente en los factores internos

En cambio, con 0,000 Emociones del cliente está altamente relacionado con Factores internos. Con 0,001 Estímulos publicitarios está altamente relacionado con Factores Externos y con 0,024 Mensajes publicitarios está altamente relacionado con Factores externos. (Tabla 8)

Conclusión

1. Se ha logrado determinar que el Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor siendo un factor importante para entrar en el subconsciente del consumidor, pero no es determinante.
2. Se ha logrado establecer que los estímulos publicitarios influyen medianamente baja en el comportamiento de compra del consumidor, podría decirse que es el camino inicial para obtener la lealtad de los clientes estimulando la mente del consumidor con publicidad.
3. Se ha logrado establecer que las emociones del cliente influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, demostrando que los clientes reaccionan favorablemente en el momento y después de consumir un producto.
4. Se ha logrado establecer que los mensajes publicitarios influyen medianamente baja en el comportamiento de compra del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC empresarial*, 4(3), 9-19.
- Barragán Floriano, J. A. (2020). Coca-Cola y el Impacto en el Consumidor de su Producto Clásico (Doctoral diss.
- Corredor Vargas, A. M. (2021). Especialista en Alta Gerencia. neuromarketing; mercadeo por internet; toma de decisiones; preferencias de los consumidores.
- Gálvez Nieto, E. A. (2017). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Mini-mercado Necoli-Chiclayo.
- Garcés, J. M. ((2020)). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias sociales*, 26(2), 120-132.
- Garcés, J. M. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias sociales*, 26(2), 120-132.
- Garcés, J. M. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial.
- García Moro, A. M. (2022). El marketing colaborativo como estrategia empresarial. 2022.
- Guevara Flores, R. Y. (s.f.). (2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia Caso Coca Cola. Doctoral dissertation, Instituto de Investigación y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.
- Guevara Flores, R. Y. (2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia Caso Coca Cola. Doctoral dissertation, Instituto de Investigación y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.
- Jaramillo, V. S. (2021). EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA. *Revista Enfoques*, 55-67.
- Jauset-Berrocal, J. A.-U. (2018). Neurorehabilitación cognitiva: fundamentos y aplicaciones de la musicoterapia neurológica. *Rev Neurol*, 67(08), 303.
- Kotler, & A. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ava ed.).
- Lazar, S. &. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México.
- Manzano, G. A. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid.
- Moreno, B. M. (2018). Neuromarketing Subtema: Técnicas y herramientas del neuromarketing y la publicidad .
- Pastor, B. F. (2019). . Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.

Puente Quiliano, J. A. (2020). El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio-visual de la empresa Derco Perú SAC-2020.

Rodríguez Zeballos, J. S. (s.f.).

Rodríguez Zeballos, J. S. (2018). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor-Tienda Maestro . Tienda Maestro.

Rodríguez Zeballos, J. S. (2018). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor-Tienda Maestro Perú SA Arequipa 2018.

Rougeron, G. L. (2022). Neuromarketing y Generación Z.

Sánchez Alfaro, M. C. (2019). El Neuromarketing como medio para contrastar la eficacia de la publicidad audio-visual de las marcas de gaseosas Coca Cola e Inca Kola en los jóvenes universitarios de Trujillo.

Solomon. (2008). Comportamiento del Consumidor. México.

Tamayo y tamayo, m. (2012). el proceso de la investigacion.

Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. Journal of personality assessment, 87(1), 35-50.

Vásquez Adriaola, O. J. (2021). Técnicas del neuromarketing en la gestión empresarial. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.

Vázquez Puigserver, M. F. (2020). Neuromarketing.

Zambrano, S. X. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising.(2020).