



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing visual de una empresa de Lima Norte, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Paredes Padua, Luis Jerson ([orcid.org/0000-0001-7277-0096](https://orcid.org/0000-0001-7277-0096))

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro ([orcid.org/0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado para mis seres queridos pues gracias a la ayuda y sus aportes ha permitido completar parte de nuestros objetivos trazadas en nuestra carrera profesional.

### **Agradecimiento**

Gracias a Dios por permitirme contemplar la decisión realizada y las fuerzas para culminar en este periodo como estudiantes. Ha sido difícil el camino, pero no imposible, gracias al magister encargado de generar conocimiento para completar nuestro proyecto.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, subcategoría y matriz de categorización	11
3.3. Escenario de estudio	12
3.4. Participantes	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6. Procedimientos	13
3.7. Rigor científico	14
3.8. Método de análisis de datos	14
3.9. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	30

## Resumen

La presente investigación, titulado Neuromarketing visual en una empresa de Lima Norte, 2022, tuvo como objetivo determinar la característica del neuromarketing visual de una empresa de Lima norte, 2022, donde se busca resolver la interrogante ¿Cuál es la característica del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022? La investigación fue diseñado en forma no experimental, seguido de su enfoque cualitativo, nivel básico, ello decidí a 5 expertos que fue desarrollado mediante una entrevista, los cuales se realizó una serie de interrogantes de 9 ítems de acuerdo a nuestro objetivo general, se llegó a la conclusión que es una herramienta que ayuda a interaccionar al comprador con el producto mediante la vista, siendo la vista el que inicia el proceso de atracción del producto tiene con el cliente, en donde decide la compra o no.

**Palabras clave:** Neuromarketing visual, emoción, oferta

## **Abstract**

The objective of this research entitled Visual Neuromarketing in a company in North Lima, 2022, was to know the characteristics of visual neuromarketing in a company in North Lima, 2022, where it seeks to solve the question of What is the characteristic of visual neuromarketing in a company of North Lima, 2022. The research was designed in a non-experimental way, followed by its qualitative approach, basic level. For this reason, I decided to ask 5 experts that it was developed through an interview, in which a series of 9-item questions was carried out according to our general objective, it was concluded that it is a tool that helps the buyer interact with the product through sight, being the sight the one that initiates the process of attracting the product with the customer, where he decides to buy or not.

**Keywords:** Visual neuromarketing, emotion, offer

## I. INTRODUCCIÓN

Las consecuencias de la crisis económicas logró reflejar un bajón en los procesos de las ventas, teniendo un indicador no favorable en los desempeños en la economía empresariales y en los ingresos económicos de las diferentes familias del Perú, es por ellos, en los últimos 20 meses, las mayorías de las organizaciones han vuelto a definir por completo las estrategias de atracción de las personas para lograr satisfacer las necesidades que se encuentran en constante cambio de los consumidores frente a la pandemia global y movimientos sociales generalizados.

Los consumidores en la actualidad están experimentando publicidad de canales digitales y físicos de forma alterna, pero son muy cuidadosos de cómo brindarsus datos. Asimismo, (Manuel, 2021) manifiesta que las organizaciones en el mundo se están esforzando por conseguir adecuadamente las combinaciones del talento humano con la tecnología para elevar la creatividad y la analítica, las informaciones para la experiencia que logren brindar al mercado.

De acuerdo a la publicación de INE en el periodo 2020, nos indica que el sector privado tiene 95% que se encuentra conformado por micro y pequeños negocios. En los distintos periodos siempre las pequeñas y medianas empresas tiene un gran número importante entre los empresarios peruanos, logrando mantenerse por superior al 91%, lo que se nota la importancia en la economía del país. Por consecuencias causadas por la pandemia, las pequeñas y medianas empresas fueron las más afectadas, siendo en el 2020, un registro de 3.1 millones de las pequeñas y medianas empresas que se encuentra en todo el territorio nacional, equivalente al 48.8 % menor a lo registrado en 2019. Siendo claramente mostrado un gran impacto de la COVID-19 en este rubro empresarial y, por consiguiente, revela la crisis económica en los hogares que subsiste con los ingresos generados por la las pequeñas y medianas empresas.

En el **ámbito internacional**, Mercado (2016) de acuerdo a su publicación en su artículo en la revista “Informa BTL” concluyó que la empresa Coca-Cola no solo se dedica en la venta de gaseosa, si no está vendiendo la “**felicidad**” en donde comprarte momentos alegres con un grupo de personas, “**emociones**” siendo que la mente de los consumidores tenga en su mente esos momentos en beber una

gaseosa. Coca cola es la pionera en adaptar el marketing sensorial usando los cinco sentidos de la consumidora, a diferencias de muchas organizaciones o marcas que solo se enfocan en pocos sentidos.

El ámbito internacional, el neuromarketing está en constante crecimiento en el campo empresarial.

Anteriormente mencionado, se formuló la siguiente problemática de investigación:

Siendo el **problema general**: ¿Cuál es la característica del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022?, de la misma forma, **los problemas específicos** son: (a) ¿Cuál es la característica del Neuromarketing visual en los supermercados de Lima norte,2022? (b) ¿Cuál es la característica del Neuromarketing auditivo en los supermercados de Lima Norte, 2022? (C) ¿Cuál es la característica del Neuromarketing kinestésico en los supermercados de Lima norte 2022?

Siendo este proyecto de investigación se presenta justificación teórica, práctica y metodología.

La investigación fue expresada de **forma teóricamente**, según Bedoya (2020) nos señala que la justificación teórica tiene que ser coherente en forma que esté orientado a una información y las cuales responda a la problemática de la investigación. Asimismo, esta investigación tiene un fin de aumentar los conocimientos con estudios ya realizados.

Al respecto, la conclusión de esta investigación ampliará los conocimientos del neuromarketing visual en una empresa de Lima Norte. Siendo de esta manera que la justificación teórica colabora al aporte del autor a confrontar a los diferentes análisis de estudios a la variable del neuromarketing visual en forma detallada.

La investigación presentó una **justificación práctica**, de acuerdo a lo expresado por Álvarez (2020) que implica describir de qué forma los resultados de una investigación ayudarán al cambio a la realidad del ámbito del estudio. Mientras Reynosa (2018) nos indica que el propósito de la justificación práctica se concentra en ofrecer al lector, ya sea estudiante o investigador, a buscar soluciones prácticas de forma confiable que se pueda desarrollar de manera eficazmente.

La investigación tuvo una **justificación metodológica**, de acuerdo a la Real Academia Española lo define como una mezcla de método que se sigue la



investigación. Por eso manera, tiene una composición de instrumento de medición, posteriormente de haber sido validados y desarrollar la confiabilidad, un proceso relevante para el nivel de variables de investigar, como en el Neuromarketing visual, de igual manera para obtener un resultado confiable y real, se utilizan los métodos, técnicas y herramientas correctas para ayudar a lograr los objetivos establecidos en el estudio.

El **objetivo general** es: Determinar el desarrollo del neuromarketing visual en los supermercados de Lima norte, 2022; de igual manera; el objetivo específico es: (a) Determinar la característica del Neuromarketing visual en los supermercados de Lima norte,2022 (b) Determinar la característica del Neuromarketing auditivo en los supermercados de Lima Norte, 2022 (C) Determinar la característica de las emociones en los supermercados de Lima norte 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los **antecedentes internacionales** tenemos la de Fallos (2020) en su investigación tiene como objetivo explicar el uso de las redes sociales como alternativa de una comunicación y el uso efectivos de los recursos en la publicidad en el norte de Quito, las cuales dicho informe tiene una participación de 385 participantes teniendo una conclusión que el uso de las herramientas del neuromarketing visual tiene que ser llamativas y teniendo una aplicación de VA que son el uso de imágenes y videos en donde se proyecta la satisfacción de los servicios brindados (satisfacción, status, glamour).

Shajayra (2016) tiene como objetivo general en su tesis en la estrategia de fidelización del neuromarketing del banco Pichincha en Saquisilí, en donde participaron 336 clientes del centro establecimiento, llegando a determinar que el neuromarketing a través de sus diferentes herramientas logra trabajar en los diferentes estímulos de direccionamiento a los clientes en adquirir los diversos productos que presenta el banco.

Perugachi (2018) la investigación presentada en Ecuador que tiene como finalidad analizar las estrategias de la publicidad en ventas de ropa y el neuromarketing visual en el incremento de venta, teniendo una participación de 391 mujeres Otavaleños que tienen los rangos de edades entre 15 a 34 años respectivamente, asimismo, se llegó a la conclusión la mayoría de las personas entrevistadas comprenden que la publicidad es el medio factible de comunicación de cualquier negocio permitiendo tener una visualización de los productos que se presente en exhibición.

Fallos (2020) en la presente investigación tiene como finalidad de establecer la importancia de la aplicación del neuromarketing a través de los medios no tradicionales en la discoteca de Quito, teniendo una participación de 384 personas que son encuestadas, llegando a la conclusión que la utilización de las herramientas del neuromarketing visuales son esenciales en la atracción de los posibles clientes dándoles una estimulación mediante los medios audiovisuales como son las imágenes, video permitiéndoles dar una estimulación visual y auditivo demostrándola satisfacción y diversión de los eventos.

Dentro de los **antecedentes nacionales** citaremos a Tapia (2018) tiene como finalidad en qué manera influye el neuromarketing mediante sus indicadores en el estímulo al comportamiento del cliente en el distrito de Ate 2018, dicha investigación cuenta con una participación total de 50 personas. La cual concluye que de acuerdo a sus objetivos general que existe una correlación moderada con  $R=0.651$  sig.=0.00<0.05 de acuerdo a sus variables del neuromarketing, es considerado buena con un 65 %, mientras el comportamiento del consumidor se considera con un 22% teniendo como resultado  $R=0.68$  sig.=0.00<0.05 respectivamente, asimismo, el marketing sensorial visual y el comportamiento de consumidor, tiene un resultado bueno en 36% las cuales señala que los consumidores tiene un estímulo de influencia mediante la visión.

Alarcón & Huacaychuco (2019) este proyecto tiene como propósito analizar la relación que tiene el marketing sensorial y el comportamiento del cliente en los negocios textiles del distrito de Huancavelica del año 2017. En la presente investigación participaron alrededor de 357 personas de manera probabilística. A las conclusiones que se llegó fueron, en que el neuromarketing tiene mucha influencia en el comportamiento de los consumidores, teniendo una relación directa fueronde  $R=0,627$ , estando dividido el 0.8% considera que es muy desfavorables, mientras un 34,5% indican des que es desfavorable, pero de otro lado 64,4%, mientras que el 0.3% de las personas encuestadas indicas está a favor, de la misma manera también hay 0.8% señala que es comportamiento de los consumidores es muy malo, de la misma forma 10.6% que es malo, asimismo el 87.7% indica que es bueno finalmente el 0.8% menciona que muy buen. Por otra parte, en lo visual llegó a tener un  $R= 620$ , teniendo con un nivel medio para la comercialización de textiles en Huancavelica, de acuerdo a las encuestas realizado, el 11.8% indican que es desfavorable en el aspecto visual, asimismo el 70% señala que es favorable y el 9.5% que es muy favorable, asimismo sale como conclusión neuromarketing auditivo tiene una  $R=0.448$ , teniendo un resultado relativamente positivo débil, finalmente el kinestésico tiene una  $R=0.288$  respectivamente a este indicador siendo también positivamente débil para los clientes de los negocios textiles del distrito de Huancavelica.

Pajuelo & Lucas (2018) esta investigación tiene como propósito establecer las estrategias de neuromarketing del I.E.P. Alfonso Ugarte del distrito Chaupimarca.

Para esta investigación participaron alrededor de 166 personas, estando dividido entre 87 masculinos y también contando 79 mujeres que realizaron las encuestas de esta información. Concluyeron que el I.E.P. de acuerdo al objetivo trazado en esta investigación que hay una relación sobre las estrategias aplicadas en el neuromarketing para el posicionamiento de centro educativo, asimismo también tiene un posicionamiento empresarial existente con las estrategias del neuromarketing de acuerdo su hipótesis planteada y finalmente también hay una relación con las estrategias de neuromarketing entre la mejora del posicionamiento a las ventajas del mercado.

Rodríguez José (2017) esta investigación, está dirigida en determinar la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de las empresas bancarias en el Perú, dicha investigación tiene encuestado a 45 personas, las cuales dicho cuestionario tiene 28 preguntas. Concluyendo, que el neuromarketing tiene una influencia muy fuerte en los clientes, los cuales son atraídos por los procesos visuales, auditivos, de procesos publicitarios, dando así el posicionamiento de las entidades bancarias por las decisiones tomadas por los clientes.

Salazar Flor (2020) este proyecto fue realizado como incide el marketing sensorial kinestésico en las ventas de hamburguesa del de la organización Fast Food la ventanita del distrito de Huánuco en el año 2019. En la presente investigación, participaron alrededor de 371 personas. Concluyendo, hay una relación considerable de 0.694 Pearson, permitiendo que a mayor énfasis y sin descuidar el neuromarketing kinestésico, tendrá un impacto positivo de aumento de las ventas de Hamburguesa. Asimismo, llegaron a la conclusión que el contacto con las hamburguesas tiene una correlación de 0.475 respectivamente, dando a la interpretación que a medida que la empresa va mejorando la textura, tamaño y la percepción de la felicidad dará un incremento en satisfacción del cliente. Por otro lado, con respecto al gusto existe una fuerte correlación de 0.687 de acuerdo a los resultados obtenidos, dando a interpretar que, manteniendo el sabor característico, tendrá un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. Finalmente, en el sentido del Olfato tiene una correlación media con 0.200, que los olores de las hamburguesas es un aliado para que los clientes tomen la decisión de compra.

Lazo & Paloma (2021) tiene la finalidad de encontrar correlación entre neuromarketing con toma de decisión de compra los supermercados aventura plaza ubicada en Santa Anita, la cual cuenta con un total de 384 consumidores, llegando a la conclusión tiene una correlación moderada de acuerdo al coeficiente de Rho= 0.420 y con un nivel de sig.=0.05, llegando en conclusión que la metodología del marketing sensorial visual permite comprender mejor la percepción del producto.

Robles & Trujillo (2021) busca comprender la relación que tiene el neuromarketing en procesos de compra de comida rápida en el distrito de Miraflores en 2021, contando con una participación de 35 consumidores de comida rápida, la cual tiene como conclusión que tiene una correlación media con un spearman de 0,114 y un nivel de significancia de 0, 550 de acuerdo antes mencionado las cuales tiene una gran importancia para la estrategia en la decisión de compra. Asimismo, también concluye en dicha investigación del neuromarketing visual en el proceso de adquirir un producto teniendo una correlación baja con un promedio de 0,063 y con un nivel de correlación de 0.845 respectivamente, demostrando que no hay relación entre ambas dimensiones, demostrando que la organización de comida rápida no toma relevancia en los colores, ambiente como procesos de compra en los clientes de comida rápida.

Baldes (2020) tiene como objetivo principal de poder determinar la correlación que tiene el neuromarketing y el comportamiento de compra en un negocio de ventanilla en 2020, en la cual tiene una participación de 100 clientes, permitiendo llegar a la conclusión general que si existe una correlación equivalente a un coeficiente de 0,912 indicando una relación alta de nivel de significancia de  $0,00 < 0,05$ , permitiendo recomendar que el negocio tiene que implementar la herramienta fundamental el uso del neuromarketing para mejorar la atracción del negocio y entrar en mejor posición ante sus competidores.

Hidalgo (2018) esta investigación, tiene su propósito en determinar la relación que hay entre el marketing sensorial y la decisión de adquirir un producto de los consumidores en supermercado Tottus en Huaral en el año 2018. En esta investigación participaron alrededor de 240 personas. Concluyendo que tiene una correlación alta 0.570, que existe una relación emocional con el comportamiento de compra, que son los sentimientos que se impone para que el cliente tenga un

impulso en su comportamiento de compra del hipermercado del distrito de Huaral. Asimismo, de acuerdo con la relación instintiva tiene 0.730, de acuerdo con la escala de Bisquerra es alta, afirmando que son las decisiones, su manera subconsciente y también la planificación forma parte del comportamiento de compra del cliente del mencionado hipermercado. Por otra parte, de acuerdo con la influencia del neuromarketing, el comportamiento es 0.759 con el comportamiento de los usuarios es alto de acuerdo con la escala de Bisquerra.

En el enfoque teórico, Néstor Braidot (2016) entiende que el neuromarketing es una disciplina que enseña el funcionamiento de los procesos cerebrales para decidir la compra de un producto sobre otro.

Crespo (2018) nos indica que el neuromarketing visual es la sensación de todas las cosas que se siente a través de la vista formando imagen que llega al cerebro y produce una reacción en el cliente, el cual le permitirá tomar una decisión para elegir un producto de su preferencia.

En el enfoque conceptual, Es una técnica que permite reconocer los gustos y necesidades que el ser humano, para lograr la satisfacción cubriendo con distintos artículos o servicios que sea valioso o logren encontrar su comunidad, la cual serán intercambiadas con algún beneficio para las organizaciones.

La variable Neuromarketing visual es una rama que pertenece al Marketing. Dicha ciencia permite que tengamos conocimiento del de comprender las necesidades de los clientes. El marketing es necesario para la captación de clientes dándoles productos que satisfagan sus necesidades. Es por ello que Kotler (2017), nos indica que el marketing se comprende como un desarrollo colectivo y áreas administrativas por medio el conjunto e individuos de personas que satisfaciendo sus necesidades con productos con un valor agregado.

Es una parte del marketing tradicional, lo cual permite conocer el comportamiento de las personas mediante estudios cerebrales, asimismo, permite llegar de manera más precisa al consumidor que tenga una necesidad sin satisfacer. El autor Néstor Braidot (2016) el neuromarketing es una disciplina que enseña el funcionamiento de los procesos cerebrales para entender los estímulos que lleva a decidir su compra de un producto sobre otro (p. 16). Las dimensiones planteadas para el desarrollo de la investigación son (1) color; (2) emoción y; (3)

imagen (2016) este tipo de disciplina hace referencia de cómo los sistemas sensoriales del cerebro captan información del entorno externo, quiere decir de cómo el sistema nervioso puede descifrar la gran suma de sensaciones de estímulos a los que los seres humanos están expuestos en el lenguaje del cerebro.

Con respecto a la **categoría del concepto** del neuromarketing visual y divididos por subcategorías, es decir, las subcategorías neuromarketing visual: color, emoción e imagen.

El concepto general de la categoría **neuromarketing visual**, según Néstor Braidot (2019) tiene como definición en el estudio que se centra el impacto de los diversos recursos publicitario que remueven las emociones de los consumidores, que logre su atención y permanezca en su memoria a través de vista.

**Subcategoría color:** Según Agudelo (2019) define es la percepción que tiene nuestro cerebro al recibir la señales que recibe de los ojos, en las cuales tenemos unas células receptoras que son los conos y los bastones, siendo estas células que se estimulan al recibir la luz.

**Ambiente:** Según Moreira (2018) se define todos aquellos elementos físicos, químicos y biológicos que el ser humano interactúa, además también se incluye los elementos sociales y culturales que se encuentra a lo largo de la vida, las cuales tiene influencia en su comportamiento.

**Marca:** Según Casissi (2020) es una identificación que surge a medida que la empresa vaya cargando de contenidos que se asocia a un signo gráfico e indicadores a cada uno de los consumidores.

**Diseño:** Según León (2017) es el resultado final de un proceso cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando de ser práctico y a la vez estético.

**Subcategoría imagen:** Según Santini (2017) es un medio con la cual creamos una representación visual, tanto de algo real como imaginario, incluyendo con esto lo que es lo abstracto y lo figurativo.

**Publicidad:** Según Blas (2017) como el conjunto de estrategias que una empresa actúa para promocionar sus productos o servicios usando creatividad para llegar al consumidor de manera efectiva.

**Iluminación:** Según Miranda (2022) está formado por conjunto de ondas, quedan el aspecto cromático las cuales nos ayuda a percibir los pigmentos.

**Oferta:** Según Trejo (2020) está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

**Subcategoría 3 Emoción:** Según Altamar del hoyo (2017) se define como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una organización.

**Empatía:** Según Laforgue (2022) es la capacidad de comprender las emociones, los sentimientos, pensamientos que son expresados por la otra persona.

**Promoción:** Según Gamboa (2022) Es el elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivo específico: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos la empresa les ofrece, pretendiendo de esa manera, lograr influir en sus actitudes y comportamientos.

**Exhibición:** Según Mendoza (2022) es la muestra del algún producto, destreza o actividades artístico que son destinados al agrado o entretenimiento de un determinado público.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**El enfoque** que fue es cualitativo de acuerdo con Urbina (2020) Se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes se expresan en la forma hablada y escrita, además, de la forma observada.

**El tipo de estudio** fue realizado interpretativo. De acuerdo a Huber (2018) contiene un análisis explícito de los datos, pero, además, además estás influido por las teorías, es decir, los procesos intelectivos que son aplicados por los investigadores para explicar y entender los fenómenos que permanecen condicionados por premisas conceptuales y teóricos que guíala interpretación y posteridad de la teoría.

**El diseño de la investigación fue no experimental**, la tesis fue realizada sin ninguna manipulación de variables de forma deliberada, las cuales son observados los fenómenos en su forma natural para luego analizarlo, las cuales estos tipos de diseños no transversal tiene categorías por su magnitud temporal, ya sea de forma periódica. Según Hernández (2015) señala que la investigación no experimental es la averiguación empírica y sistemática, las cuales no tienen una variable independiente, de inherente y no manipulables.

**Además, el corte estuvo realizado en transversal descriptivo.** De acuerdo a Huirse (2019) tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más categoría en una población, las cuales son analizados rigurosamente descriptivos.

#### 3.2. Categorías, subcategoría y matriz de categorización

En la presente investigación contuvo una categoría, siendo el neuromarketing visual en cuando y tres subcategorías son: color, emociones, imagen.

Resaltando que la categoría fue de forma cualitativa, teniendo 3 subcategoría, la cual cuenta con un total de 10 ítem en general, siendo el instrumento a ser usado en una guía entrevista.

### 3.3. Escenario de estudio

Según de Trejo (2022) indica que se debe reconocer abiertamente los escenarios o sitio en donde se realizara la investigación, asimismo los lugares aledaños y como llegar, también la peculiaridad de los participantes. Con base a ello, la recopilación de la investigación se hizo de manera virtual, teniendo el apoyo de los expertos para analizar de manera específica a lo general de neuromarketing visual.

### 3.4. Participantes

Según Arias (2016) lo define **población** como un conjunto finito o infinito de elementos que tiene las características comunes para las cuales serán exclusivo para una investigación establecida.

La población estuvo en investigación fue compuesta por los 5 expertos que fueron entrevistados de una empresa de Lima Norte.

Según Arias, Miranda (2016) indican que la población infinita está conformada por elementos que no tienen un fin o en otros términos no es posible comprobar su magnitud justo al tamaño.

De acuerdo a los criterios de exclusión, fueron personas expertas en la materia de neuromarketing visual que sean mayores de 18 años de edad.

Según Arias (2016) se define como la muestra como el subconjunto que representa que son extraídos de una población accesible.

Se concluye que la unidad de análisis Según, López y Fachelli (2015, P. 10) está conformada por cada una de las partes de una muestra o población se nombra unidad o individuo que puede ser persona o no.

La unidad de análisis fue conformada por los tres expertos de Lima Norte, mayores de 18 años.

De acuerdo a los participantes:

- Colaborador 1: Gerente (C<sub>1</sub>)
- Colaborador 2: Supervisor (C<sub>2</sub>)
- Colaborador 3: Colaborador (C<sub>3</sub>)
- Colaborador 4: Colaborador (C<sub>4</sub>)
- Colaborador 5: Cliente (C<sub>5</sub>)

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Instrumento 1: Guía de entrevista**

De acuerdo a Kaufman (2021) señala que la entrevista es la conversación de un grupo de personas en la petición y obtención de búsqueda a través del diálogo mediante un juego de interrogantes y constataciones para obtener una mayor información.

La herramienta de obtención de recopilación de datos se ejecutó en forma de entrevista (enfoque cualitativo) que consiste en la realización de 10 preguntas a tres especialistas, permitiéndonos fácilmente obtener la información relevante para tener una mejor comprensión de las características del neuromarketing visual en las empresas de Lima Norte, 2021.

### **3.6. Procedimientos**

Para tener la validez del instrumento fue realizada una entrevista a tres especialistas, siendo conocedores de la materia, exponiéndose a una serie de interrogantes de acuerdo a los ítems del esquema realizados por el entrevistador con la finalidad de recolectar información. Asimismo, se realizó una guía de entrevista conforme a 10 preguntas teniendo la intención de recopilar datos de interés para estudio para el proyecto de investigación de acuerdo al tema: neuromarketing visual de las empresas de Lima Norte, 2022.

#### **Instrumento 1**

##### **Entrevista Primero:**

Se efectuó una serie de preguntas enfocadas a la problemática general y a los problemas específicos mediante la herramienta de Zoom de acuerdo al especialista elegido para brindar información al tema presentado.

##### **Herramienta digital:**

Después de aclarar las interrogantes se grabó en la herramienta de Zoom, las resoluciones del cuestionario de acuerdo a los enunciados son productos de los conocimientos y experiencias en el rubro del problema presentado. Posteriormente, se realizará la recopilación de la información brindada por los especialistas mediante el Zoom y poder insertarla en la investigación.

### **3.7. Rigor científico**

Según Barrosco (2020) nos señala que la ética es una ciencia de la filosofía-normativa que se dedica al estudio de los aspectos individuales y sociales de las personas en consecuencia de los actos morales.

Es por ello que esta investigación tiene los aspectos éticos requeridos, se realizaron por un proceso de una serie de preguntas guiadas, siendo aplicados a cinco especialistas que radican en Lima Norte, las cuales cuenta con 10 ítems, que son necesarios que lograron para conseguir el objetivo de la investigación.

### **3.8. Método de análisis de datos**

#### **Instrumento 1: Entrevista**

La información de la entrevista fue realizada mediante el análisis de categorización y medidas del método inductivo apoyados por los observadores. Para Cegarra (2012, p. 83) refiere que el método Inductivo radica en fundamentarse en enunciados singulares, tales como descripciones de las deducciones, de las investigaciones o experiencias para proyectar enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.

### **3.9. Aspectos éticos**

Acá primó la honestidad en toda investigación que realice, de esa manera se ayudó a seguir criterios con suma claridad. Lo cual se debe respetar los principales autores en las que se estaba basando como ayuda para comprender el informe desarrollado, mediante la cita correspondiente de acuerdo con las normas APA establecidas. Toda investigación importante es de uso exclusivo y de carácter privado para usos académicos de la investigación, teniendo una reserva de la identidad a los participantes en esta investigación. Posterior a ello, los juicios que se emitieron al finalizar con los resultados fueron propios netamente del actor de la investigación.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se efectuó la aclaración de los resultados de la presente investigación usando la **técnica de guía de entrevista** y usando la referencia de los resultados que se encuentran vinculados al objetivo **específico 1** que señala en determinar la característica del color en una empresa de Lima norte, 2022. Teniendo una división en tres temas relacionados con la **subcategoría color** siendo: ambiente, marca, diseño, siendo las que nos permitió comprender un mayor conocimiento al objetivo. Ante ello, conllevó hacer un interrogante que consistió en saber la opinión de las personas que fueron entrevistados en la empresa de Lima Norte, permitiendo que sean de gran aporte la investigación.

De acuerdo a las entrevistas hechas sobre el tema del ambiente en una empresa de Lima norte, con una perspectiva locales, señalaron que el entorno de una empresa tiene mucha importancia, debido a que permite al cliente tener una tranquilidad en el establecimiento, logrando así que el consumidor pueda tener el estímulo de compra, ya que al tener un buen ambiente agradable en el negocio eso logra influir en el comportamiento de compra del cliente. Asimismo, también indican que los negocios de lima norte no desarrollan de forma adecuada el ambiente de sus locales haciendo que pierdan ventas debido a que, por ahorrar espacio y algunos recursos, acumulan sus productos haciendo pocos percibidos por los clientes. Dichos comentarios pueden ser observados en los siguientes párrafos.

“..... Sí, cuando el ambiente es llamativo, hace que los clientes presten atención al producto, permitiendo que tenga una experiencia agradable en nuestras instalaciones...” (C3).

“... Si es muy importante mantener cuidado del entorno donde trabajamos, debido a que damos una buena impresión a nuestros clientes cuando nos visitan...” (C4)

“... Sí, ya que el ambiente es muy esencial dentro de la empresa en donde tiene que estar ordenado, iluminado, y fácil de encontrar los productos que se desea adquirir, pero muchos de los negocios no realizan de forma adecuada la presentación de los productos ...” (C5)

“... De toda manera es muy importante, porque en muchos casos los clientes deciden sus compras recién cuando esta empresa, es por consiguiente que es esencial que las instalaciones estén en óptimas condiciones para generar una buena experiencia cuando nos visitan...” (C1)

“... Por supuesto que sí, porque tener orden permite una buena exhibición de los productos, pues eso es esencial para que el cliente cuando llegue a la empresa, logre adquirir de forma rápida y preciso los productos que quiera comprar...” (C2)

Según Moreira (2018) se define todos aquellos elementos físicos, químicos y biológicos que el ser humano interactúa, además también se incluye los elementos sociales y culturales que se encuentra a lo largo de la vida, las cuales tiene influencia en su comportamiento.

Asimismo, a las personas entrevistadas de acuerdo al tema marca, nos manifestaron que tener una variedad de productos de diferentes marcas en una empresa, debido a que permite tener una mayor probabilidad de lograr una compra, logrando al cliente pueda tener poder de decisión de acuerdo al producto que necesita y de acuerdo a la marca que confía, también señalan que la tiene una gama de productos de diferentes marcas es una ventaja en él en el mercado, porque tienes gran posibilidad de fidelizar y eso conlleva a aumentar las ventas en la empresa.

“... Sí, todo producto tiene una marca. Y si esta marca cumple con los estándares del cliente o los supera, creará una fidelización en él...” (C5).

“... Si es necesario, porque mediante ello puedes entender si el producto es consumido por el cliente, y eso nos permite ver si es rentable adquirir el producto o no...” (C4)

“... Por su puesto, debido a que los clientes les gustan tener a sus manos diferentes alternativas de marcas, logrando elegir el producto o la marca que prefieran en el momento de adquirirlo...” (C2)

“... Claro que sí es esencial, debido a que cada cliente tiene diferentes gustos y preferencias de una determinada marca, es por ello que tener una variedad de marca logra atraer más clientes...” (C1).

“... Sí, porque al cliente siempre le gusta ver diversidades de productos al alcance de la mano...” (C3)

Según Casissi (2020) es una identificación que surge a medida que la empresa vaya cargando de contenidos que se asocia a un signo, gráfico e indicadores a cada uno de los consumidores.

Asimismo, las personas entrevistadas de acuerdo al tema diseño, señalaron que la forma y los diferentes matices de colores son esenciales para el consumidor, debido a que el cliente busca tener un producto fácil de manipular de acuerdo a las necesidades que tiene, es por ello, indicaron también que los productos que cuenta con un buen diseño tiene una atracción del cliente mediante la vista por las diferentes formas que tiene los productos.

“... Si es importante, porque los clientes buscan que los productos sean fáciles de usar y manipular...” (C5)

“... Claro que sí, debido a que los clientes mediante los diseños y modelos pueden identificar los productos de su preferencia...” (C4).

“... Claro, debido a que los consumidores pueden usar los productos como decoración en su vivienda...” (C3).

“... Sí, son importantes, ya que esta variedad puede aumentar la probabilidad de concretar una compra...” (C1).

“... En parte sí, puesto que para muchas la combinación de colores en nuestro hogar nos parece genial que todo quede acorde...” (C2).

Según León (2017) es el resultado final de un proceso cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando de ser práctico y a la vez estético.

Asimismo, de acuerdo a la referencia de los resultados que se encuentran vinculados al objetivo **específico 2** que señala en determinar la característica de la imagen en una empresa de Lima norte, 2022. Teniendo una división en tres temas relacionados con la **subcategoría imagen**, siendo:

publicidad, iluminación, oferta, siendo las que nos permitió comprender un mayor conocimiento al objetivo. Ante ello, conllevó hacer un interrogante que consistió en saber la opinión de las personas que fueron entrevistados en la empresa de Lima Norte, permitiendo que sean de gran aporte la investigación.

De acuerdo a las entrevistas realizadas sobre el tema de la imagen en una empresa de Lima norte, con una perspectiva locales, señalaron que la imagen que se presenta en los productos son muy esenciales para el consumidor, debido a que mediante como se presenta el producto en el mercado junto con la marca permite que el consumidor logre tener una mayor confianza. Es por ello que también los expertos entrevistados indicaron que, si el producto o la marca no cuenta con una buena imagen, eso permite que el producto desaparezca de forma rápida del mercado. Dichos comentarios pueden ser observados en los siguientes párrafos.

“... Si es muy importante, ya que la imagen que cuenta el producto hace que sea mayor consumido en el mercado...” (C3)

“... Claro que es importante, porque es la es lo principal que el producto tiene como herramienta en el mercado como diferencia de la demás competencia...” (C4)

“... Es muy importante la imagen del producto y también de la empresa, porque mediante ellos logran tener mayor confianza ante el consumidor...” (C2)

“... por supuesto que sí, debido a que el cliente siempre busca la calidad de un producto y más aún cuando tiene presencia a lo largo del mercado...” (C1)

“... Así es, que la imagen es muy importante porque permite al comprador poder identificarlo de acuerdo a las variedades de diferentes marcas...” (C5)

Según Santini (2017) es un medio con la cual creamos una representación visual, tanto de algo real como imaginario, incluyendo con esto lo que es lo abstracto y lo figurativo.

Asimismo, a las personas entrevistadas de acuerdo al **tema publicidad**, nos manifestaron que las empresas de Lima norte con la ayuda de las redes sociales captaron la atención de los clientes haciendo promociones en cortos directos,



logrando que los clientes se tengan atraídos por las diversas promociones presentadas en tiempos limitados, por otro lado, también indican que cuando la publicidad es adecuadamente bien realizada permite tener una gran afinidad con el cliente expresando los atributos o contenidos que puede sentir con el producto publicitado logrando el interés por los clientes en sentir esa sensación.

“... Sí, porque mediante los medios publicitarios el cliente conoce los nuevos productos que se presenta en el mercado, permitiendo que se genere una nueva alternativa de compra...” (C1)

“... Sí, debido a que la publicidad ayuda a difundir al cliente sobre la necesidad que se puede cubrir con el producto presentado...” (C2).

“... La publicidad es una parte esencial que le permite al cliente conocer los productos que hay en el mercado...” (C3)

“... Comenta que la publicidad si general el interés de venta, debido a que mediante ello que presenta los distintos atributos que tiene el producto al consumidor o cliente...” (C4)

“... Siempre y cuando vaya con algún objeto que necesito y que me guste...” (C5)

Según Blas (2017) como el conjunto de estrategias que una empresa actúa para promocionar sus productos o servicios usando creatividad para llegar al consumidor de manera efectiva.

Por otro lado, las personas entrevistadas de acuerdo al **tema iluminación**, nos manifestaron que las empresas de Lima norte que la mayoría del establecimiento de Lima Norte no desarrollan adecuadamente el logotipo de la empresa, en cuestión a ellos los entrevistados señalan que usan esos recursos en poder tener un área más desarrollados y mejor organizados para exhibir adecuadamente sus productos, debido a que cuenta con poco tiempo de respuesta.

“... Establecimiento cuenta con una iluminación excelente permitiendo al cliente pueda identificar los productos que venden...” (C1)

“... Que sí, cuando el establecimiento presenta una buena iluminación, el cliente identificar el producto de su agrado...” (C2)

“... El cliente se siente cómodo cuando puede identificar el producto de forma rápida, siendo importante tener un buen diseño de la presentación de la marca...” (C3)

“... Que sí, debido a que el logo tiene que ser fácil de resaltar y de identificar por el cliente con la ayuda de un buen diseño...” (C4)

Según Miranda (2022) está formado por conjunto de ondas que dan el aspecto cromático, las cuales nos ayudan a percibir los pigmentos.

Asimismo, las personas entrevistadas de acuerdo al **tema oferta**, nos manifestaron que las empresas de Lima norte en transcurso de sus transmisiones presentan ofertas llamativas de poca duración, haciendo que los consumidores actúen de forma involuntaria en la compra de un producto, asimismo, los entrevistados también indicaron cuando una oferta se desarrolla adecuadamente tiene una efectividad entre los consumidores debido a que sé los índices que compres sea muy rápidas y aceleradas al adquirir un determinado producto, ya que el cliente no perderá la oportunidad de comprar a un costo menor de lo normal.

“... Si son fáciles de entender y visualizar, ya que eso permite al cliente sentirse más atraído a adquirir un producto aprovechando la oferta...” (C1)

“... Sí, porque son sencillos y percibidos a la distancia por el cliente de forma rápida y concisa...” (C2)

“... Si son fáciles de comprender para el cliente, puesto que permite percibir de forma rápida el mensaje que se quiere publicar al cliente...” (C3)

“... Son sencillos a la vista del cliente, en lograr una interacción con los productos y las ofertas presentados...” (C4)

“... Sí, es una publicidad adecuada en esta época, puesto que todos están en contacto con la web...” (C5)

Según Trejo (2020) está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

Finalmente, de acuerdo a la referencia de los resultados que se encuentran vinculados al objetivo **específico 3** que señala en determinar la característica de la emoción en una empresa de Lima norte, 2022. Teniendo una división en tres temas relacionados con la **subcategoría emoción**, siendo empatía, promoción, exhibición, siendo las que nos permitió comprender un mayor conocimiento al objetivo. Ante ello, conllevó hacer un interrogante que consistió en saber la opinión de las personas que fueron entrevistados en la empresa de Lima Norte, permitiendo que sean de gran aporte la investigación.

“... En muchas ocasiones los clientes adquieren los productos de forma emocional, debido a que siempre se aferran a la afinidad o simpatía que tiene...” (C1)

“... La emoción es una de las principales influencias que tiene el cliente al momento de adquirir el producto de su agrado...” (C2)

“... Los compradores siempre adquieren sus productos por algún sentimiento que tengan, es por ello que la emoción es una de las que influyen en la decisión del cliente...” (C3)

“... En Lima norte los consumidores suelen adquirir un producto por medio de la emoción que puede sentir el cliente...” (C4)

Según Altamar del Hoyo (2017) se define como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una organización.

Asimismo, las personas entrevistadas de acuerdo al **tema Empatía**, nos manifestaron que las empresas de Lima norte muchas veces pierden sus ventas porque los trabajadores no saben llegar al sentimiento de sus clientes, en la forma de tratarlos y algunas veces son muy insensibles con el cliente perdiendo su humanidad, también señalaron que saber comprender los sentimientos de los clientes permite desarrollar una paridad con el cliente logrando a ser fidelizados contigo, haciendo que sus compras sean con mayor frecuencia.

“... Algunas veces hay colaboradores que no tienen la paciencia con el cliente, pero poco a poco los negocios de Lima norte están mejorando y desarrollando en ponerse en el lugar de otras personas...” (C1)

“... Muchas ocasiones los trabajadores no tienen la habilidad de atención al cliente, haciendo que pierdan compradores...” (C2)

“... Es muy importante tener paciencia con el cliente, porque mediante ellos el cliente te recomienda con otras personas...” (C3)

“... En ocasiones se hace difícil entender al cliente por su personalidad, pero cada día se mejora o se logra tener la empatía con el cliente y tener una experiencia agradable...” (C4)

“... Casi siempre, pero a veces hay personal con falta de empatía y trato. Para mejorar eso se debería tener como filtro, para contratar, un curso de “atención al cliente” garantizando así, una buena experiencia del cliente dentro de la empresa...” (C5)

Según Laforgue (2022) es la capacidad de comprender las emociones, los sentimientos, pensamientos que son expresados por la otra persona.

Asimismo, las personas entrevistadas de acuerdo al **Tema Promoción**, nos manifestaron que las empresas de Lima norte son las herramientas esenciales de las empresas en Lima Norte, debido a que mediante las promociones son muy influyentes en los consumidores o clientes, asimismo los clientes adquieren sus productos de forma impulsiva aprovechando las promociones presentadas en la empresa, haciendo que el cliente adquiera producto que en su momento no necesitó debido al precio que se presentaron en ese momento.

“... Las ofertas es el enganche que la empresa presenta al cliente y pueda sentir la experiencia que el producto ofrece...” (C1)

“En muchas ocasiones si afecta en la decisión de compra de los clientes aprovechando el costo que tiene el producto...” (C2)

“... Si son llamativas muchas veces, pero no son ejecutadas adecuadamente perdiendo el interés del cliente...” (C3)

“... Sí, las ofertas en varias ocasiones influyen en la decisión de compra, teniendo en cuenta la emoción del cliente por adquirir un producto...” (C4).

“... Sí, las ofertas son muy atractivas y además puede ser decisivo para que el cliente se anime a comprar...” (C5)

Según Gamboa (2022) Es el elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivo específico: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos la empresa les ofrece, pretendiendo de esa manera, lograr influir en sus actitudes y comportamientos.

Asimismo, las personas entrevistadas de acuerdo al **tema Exhibición**, nos manifestaron que los productos presentados son esencialmente muy importantes tener en ubicaciones estratégicas, mediante ello los clientes pueden ver otros productos que en ese momento no requieren y así logrando adquirir productos adicionales. Por otro lado, los entrevistados señalaron que la exhibición de los productos de mayor consumo tiene que encontrarse en puntos estratégicos en donde el consumidor pueda ver otros productos relacionados o de su preferencia.

“... Sí, debido a que una buena ubicación puede hacer que el cliente encuentre el producto de su confianza y también comprar productos relacionados...” (C1).

“... Siempre y cuando se tenga una ubicación estratégica logran influir en la decisión de compra...” (C2)

“... Así es, porque mediante la exhibición de los productos hace que el cliente tenga la necesidad de entrar al establecimiento...” (C3)

“... Las ubicaciones de los productos son muy esenciales porque logra al cliente tener una atracción del producto, de su agrado o afinidad...” (C4)

“... Sí, cuando cumplen con mis expectativas...” (C5)

Según Mendoza (2022) es la muestra de algún producto, destreza o actividades artístico que son destinados al agrado o entretenimiento de un determinado público.

Por otro lado, de acuerdo a la referencia de los resultados que se encuentran vinculados al objetivo **general** que señala en determinar la característica del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022. Teniendo una división en tres temas relacionados con la **categoría neuromarketing visual**, siendo empatía, promoción, exhibición, siendo las que nos permitió comprender un mayor conocimiento al objetivo. Ante ello, conllevó hacer un interrogante que consistió en saber la opinión de las personas que fueron entrevistados en la empresa de Lima Norte, permitiendo que sean de gran aporte la investigación.

“... Siempre es importante el contacto que tiene el cliente con el producto, y la vista es el inicio en donde el cliente se siente atraído o no por el producto...” (C1).

“... Mediante la vista es el primer paso que el comprador se conecta con el producto, siendo la parte decisiva que el cliente cuenta la satisfacción o no por el producto...” (C2).

“... Cliente al momento de comprar se siente atraído por la observación que tiene con el producto...” (C3)

Néstor Braidot (2019) tiene como definición en el estudio que se centra el impacto de los diversos recursos publicitarios que remueven las emociones de los consumidores, que logre su atención y permanezca en su memoria a través de la vista.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Respondiendo al objetivo específico sobre la característica del color en una empresa de Lima norte se concluyó que el color es una influencia de la característica del producto, las cuales tienen la finalidad de llamar la atención, pero sin lograr buscar el sentimiento de consumidor. Por otro lado, también el cliente busca tener un aliado que sea comprometido con sus actividades, presentando un ambiente agradable y atractivo para el consumidor.

### **Segunda**

Respondiendo al objetivo específico sobre la característica de la imagen en una empresa de Lima Norte, se concluyó que de la imagen presentada al cliente tiene que ser fácil de entender, por qué decido a ello el cliente tendrá una afinidad o no.

### **Tercera**

Respondiendo al objetivo específico sobre la característica del color en una empresa de Lima Norte, se concluyó que el consumidor al momento de realizar el proceso de adquirir un producto lo realizan a su elección de un producto por la emoción que puede sentir al experimentarlo.

### **Cuarta**

El objetivo general sobre la característica del neuromarketing visual, se llegó a la conclusión que es una herramienta que ayuda a interaccionar al comprador con el producto mediante la vista, siendo la vista el que inicia el proceso de atracción del producto tiene con el cliente, en donde decide la compra o no.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda que las empresas de Lima norte que perfeccionen los colores de en el establecimiento de la empresa, logrando que también el cliente busca tener un aliado que sea comprometido con sus actividades, presentando un ambiente agradable y atractivo para el consumidor.

### **Segunda**

Se recomienda a la empresa que realizar un estudio de los productos que presenta en exhibición en donde también se dé a conocer el pensar del cliente con los productos ofrecidos y otras comunicaciones más.

### **Tercera**

Se recomienda a la empresa de Lima norte que tener una adecuada atención hacia el cliente permite tener una experiencia favorable, es por ello que siempre es muy necesario presentar un desarrollo emocional en el momento de interactuar con él comprar.

### **Cuarta**

Se recomienda que la empresa desarrolle estrategias adecuadas en la exhibición de los productos con mayor rotación, en donde la cliente transite con mayor frecuencia para una interacción directa con el cliente, siendo atraído a adquirir el producto de su simpatía.



## REFERENCIAS

- Agudelo, B. & Caro, K. (2019). El Color Desde Una Perspectiva Fenomenológica: Nuestra Reflexión Como Maestros En Formación. En B. Macedo Et Al. (Ed.), Enseñanza Y Aprendizaje De Las Ciencias En Debate (3) (Pp. 469-478). Universidad De Alcalá.
- Aguilar Paredes, SA, & Ticlia Pérez, AH (2020). Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo-2020.
- Alarco & Huamachuco (2019). El Neuromarketing Y El Comportamiento Del Consumidor En Los Negocios De Artesanía Textil En El Distrito De Huancavelica Año 2017. (Tesis Titulación Profesional). Universidad Nacional De Huancavelica.
- Alarco Duran, S. L., & Huacaychuco Condori, M. (2019). EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS NEGOCIOS DE ARTESANÍA TEXTIL EN EL DISTRITO DE HUANCVELICA AÑO 2017.
- Altamar De Hoyos, L. D. Aprendo A Través De Las Emociones.
- Arias Sarmiento, AE (2019). El neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).
- Blas Rodriguez, G. D., & Lozano Torres, E. E. (2022). Incidencia De La Publicidad En Facebook En Las Ventas De La Empresa De Calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.
- Bonal Ruiz, R., Vergel, J., & Sotomayor Escalona, R. (2022). De La Formación Basada En Competencias A Las Actividades Profesionales Encomendables. *Revista Habanera De Ciencias Médicas*, 21 (1).
- Braidot, N. (2016). Neuromarketing En Acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan De Ti. Ediciones Granica Sa

- Castro-García, P. E., & Loor-Zambrano, H. Y. (2020). El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí SA. *Domino de las Ciencias*, 6(2), 4-24.
- Cruz Concha, R., & Cuba Velásquez, J. L. (2020). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.
- Fiallos Fiallos, L. C. (2020). *Análisis Del Neuromarketing Aplicado En La Gestión De Campañas Publicitarias No Tradicionales En Discotecas Del Sector Centro–Norte Quito Años 2016-2017* (Bachelor's Thesis).
- Gamboa, J. G. S. (2022). Marketing Digital Y Promoción De Ventas En Un Centro Odontológico. *Innovación Empresarial*, 2(1), E9-E9.
- Herrera Huertas, P. G. (2022). Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE SAC de Lima norte, año 2022.
- Hilares Rayme, YA, & Usca Cayllahua, E. (2019). Propuesta del uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco-período 2019.
- Iglesias Peña, C. (2019). La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".
- Ine (2020) Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Perú Resultados En 2020 Recuperado <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Jara Cerna, K. S. (2021). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Saga Falabella SA, Cajamarca, 2020.
- Laforgue-Bullido, N., Abril Hervás, D., & Malik Liévano, B. (2022). Acción Socioeducativa Con Adolescencias Vulnerabilizadas A Través Del Rap. *Acción Socioeducativa Con Adolescencias Vulnerabilizadas A Través Del Rap.*, 283-294.

- Lazo & Palomino (2021) "El Neuromarketing Y La Decisión De Compra De Los Clientes Del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021" (Tesis Título Profesional). Universidad Cesar Vallejo.
- León Doylet, A. A. (2019). Implementación De Sistema De Control Para Inventario, Venta, Aplicación Web Y Móvil Para Consulta De Resultados En El Laboratorio Clínico Hclabs.
- López Bermudo, I. (2021). Neuromarketing y marketing sensorial: la influencia del sentido de la vista y la proporción áurea en las conductas de compra.
- Manchego Escobar, LMB (2022). Neuromarketing y niveles de compra del consumidor del supermercado plaza vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.
- Mendoza, R. G. M., & Ninaja, R. L. V. (2022). Sistema Para Exhibir Productos Elaborados Por Los Internos En El Establecimiento Penitenciario De La Ciudad De Puno Mediante El Catálogo Virtual 2019. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 157-175.
- Miranda Del Pozo, S. A. (2022). *Creación De Un Estudio De Fotografía Y Video Comercial Especializado En Contenido Digital Para Marcas E Imagen Personal En Ambato* (Bachelor's Thesis, Universidad Técnica De Ambato. Facultad De Ciencias Administrativas. Carrera De Mercadotecnia).
- Moreira-Romero, Á. F. (2018). Contaminación Del Aire En El Medio Ambiente Por Las Emisiones De Gases Tóxicos De Empresas Industriales En Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 3(7), 299-306.
- Ortiz Medina, A. C., González Joven, E. C., & Martin Camelo, B. A. (2021). La influencia de las redes sociales en la campaña política de Trump en las elecciones del 2016.
- Páez, M., & Del Roció, S. (2016). *El Neuromarketing Y La Fidelización De Los Clientes Del Banco Del Pichincha En La Agencia Saquisilí En El Año 2016* (Bachelor's Thesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica).

- Pajuelo & Lucas (2018) "Neuromarketing Y Sus Estrategias Para Desarrollar El Posicionamiento Del Colegio Particular Alfonso Ugarte, Distrito De Chaupimarca, Provincia De Pasco - 2017" (Tesis Titulación Profesional). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Palacios Solórzano, M. F. (2020). El Valor De Marca Caso Rediseño Emblema Federación Ecuatoriana De Fútbol.
- Perez Ramos, J. Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas del sector servicio rubro boticas, en el casco urbano del distrito de Mazamari, 2022.
- Perugachi Imbaquingo, S. E. (2018). *Análisis De La Publicidad De Las Boutiques De Ropa De Dama En La Ciudad De Otavalo A Través Del Neuromarketing Visual En El 2015 Y 2016* (Bachelor's Thesis).
- Robles (2021). Neuromarketing Y El Proceso De Compra Del Consumidor En Una Empresa De Comida Rápida, Miraflores, 2021.
- Robles Chacón, F. D., & Trujillo Bravo, C. E. (2021). Neuromarketing Y El Proceso De Compra Del Consumidor En Una Empresa De Comida Rápida, Miraflores, 2021.
- Rodríguez García, (2017). Análisis De La Aplicación Del Neuromarketing E Incidencia En El Posicionamiento De Las Empresas Del Sistema Bancario Corporativo Del Perú, 2016.
- Roque Aza, C. H. (2021). Neuromarketing para la decisión de compra del cliente del centro comercial Real Plaza Huancayo 2017.
- Salazar (2020). Neuromarketing Kinestésico Y Su Incidencia En Las Ventas De Hamburguesas Del Fast Food La Ventanita-Huánuco, 2019.
- Santini (2019). Uso Y Resignificación De Las Tic En Una Red De Comercio Electrónico De Alimentos Agroecológicos.
- Tapia Velarde, J. A. (2018). Neuromarketing Y El Comportamiento Del Consumidor De Los Clientes Del Centro Comercial, Ate-2018.

Trejos (2022). Formación De Investigadores En Pregrado. Semillero De Investigación Comunicación Digital Y Ciberculturas. *Ciencia Y Academia*, (3).

## ANEXOS

### Anexo N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA		OBJETIVOS		Categoría I : Neuromarketing visual			
				Definición	SUBCATEGORÍAS		CODIGO
<b>Problemas específicos:</b>		<b>Objetivos específicos:</b>		Martinez (2017) llegó a la conclusión y define que el neuromarketing visual como el conocimiento basados en forma que percibimos por la visión que son elementos como la Imagen, emociones y el color que son diseñados en los productos para lograr el impacto en los consumidores.	I. Color	Ambiente	P
A) ¿Cuál es la característica de color en una empresa de Lima norte,2022?		a) Determinar la característica del color en una empresa de Lima norte,2022				Marca	P
						Diseño	P
B) ¿Cuál es la característica de la imagen en una empresa de Lima Norte, 2022		b) Determinar la característica del color en una empresa de Lima Norte, 2022			II. Imagen	publicidad	P
						Iluminación	P
						Oferta	P
C) ¿Cuál es la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022?		c) Determinar la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022			III. Emociones	Empatía	P
						Promoción	P
						Exhibición	P
<b>Problema general:</b>		<b>Objetivo general</b>					
¿Cuáles son las características del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022?		Determinar el desarrollo del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022					

**Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Ficha de evaluación de los proyectos de investigación**

Título del proyecto de Investigación:





**Neuromarketing visual de una empresa de Lima norte, 2022**

Autor: Paredes Padua Luis Jerson Escuela

profesional: ADMINISTRACIÓN

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

 Mgtr. Macha Huamán Roberto <b>Presidente</b>	 Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo <b>Vicepresidente</b>
 Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica <b>Vocal 1</b>	 Mgtr. Huamani Paliza Frank David <b>Vocal 2 (opcional)</b>

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN  
POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **Neuromarketing visual de una empresa de Lima norte, 2022**, presentado por el autor **Paredes Padua LuisJerson**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado ( ) desfavorable ( ).

11, de junio de 2022

  
Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación  
Facultad de Ciencias Empresariales**



## MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Neuromarketing visual de una empresa de Lima norte, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [ljparedesp@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ljparedesp@ucvvirtual.edu.pe)

Lima, 21 de mayo del 2022

Estimado DR. DÁVILA ARENAZA VICTOR

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **Neuromarketing visual de una empresa de Lima norte, 2022**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



---

Paredes Padua Luis Jerson  
DNI: 78357922

## **Neuromarketing visual de las empresas de Lima norte, 2022**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.2. PROBLEMA GENERAL**

*¿Cuáles son las características del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022?*

#### **1.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

*¿Cuál es la característica de color de una empresa de Lima norte, 2022?*

*¿Cuáles son las características de la iluminación en una empresa de Lima Norte, 2022?*

*¿Cuál es la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022*

## Matriz de categorización

ROBLEMA	OBJETIVOS		<b>CATEGORIAS 1: neuromarketing visual</b>			
			SUBCATEGORÍAS		ITEMS	ESCALA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuáles son las características del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>D)</b> ¿Cuál es la característica de color en una empresa de Lima norte, 2022?</p> <p><b>E)</b> ¿Cuál es la característica de la imagen en una empresa de Lima Norte, 2022</p> <p><b>F)</b> ¿Cuál es la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la característica del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>d)</b> Determinar la característica del color en una empresa de Lima norte, 2022</p> <p><b>e)</b> Determinar la característica del color en una empresa de Lima Norte, 2022</p> <p><b>f)</b> Determinar la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022</p>	<p><b>1.-Categoría 1</b> <b>Neuromarketing visual</b> Martinez (2017) llegó a la conclusión y define que el neuromarketing visual como el conocimiento basados en forma que percibimos por la visión que son elementos como la Imagen, emociones y el color que son diseñados en los productos para lograr el impacto en los consumidores.</p>	<b>IV. Color</b>	Ambiente	P1	
				Marca	P2	
				diseño	P3	
			<b>V. Imagen</b>	publicidad	P4	
				Iluminación	P5	
				Oferta	P6	
			<b>VI. Emociones</b>	Empatía	P7	
				Promoción	P8	
				Exhibición	P9	

## Instrumento

Elaborado por **Paredes Padua Luis Jerson**N° DE

CÓDIGO DE ALUMNO **7001220879**

### INSTRUCCIONES

Este es un inventario, el cual permite interpretar, describir y determinar el desarrollo del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022; a través de su categoría: Comunicación Organizacional. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.


### MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

<b>CATEGORÍA 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>			
<b>N°</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>ENUNCIADOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1.	Ambiente	El ambiente de las instalaciones de una empresa lo estimula a comprar.	
2.	Marca	Las marcas presentadas son fáciles de percibir	
3.	Diseño o	Consideras que los diseños de los colores de una empresa de lima nortesonllamativos	
4.	Publicidad	Considera que la publicidad de una empresa le genera algún interés decompra	
5.	Iluminación	Considera que la iluminación permite resaltar el logotipo de los centros comerciales	
6.	Ofertas	Considera que las ofertas presentadas en los banners son fácildeentender	
7.	Empatía	considera que los trabajadoresdel centro comerciales de lima nortele atiende con empatía	
8.	Promociones	Las promociones que encuentra unaempresa de lima norte influyen en la	

		compra de un producto o servicio	
<b>9.</b>	Exhibición	Los productos exhibidos en una empresa le atraen alguna emoción	
<b>10</b>			

**¡Gracias por su colaboración!**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de investigación: Neuromarketing de una empresa de Lima norte – 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Paredes Padua Luis Jerson							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Victor							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>NEUROMARKETING VISUAL</b>	COLOR	<i>Ambiente</i>	Difundir los ambientes de las instalaciones de una empresa lo estimula a comprar.		x		
		<i>Marca</i>	Es necesario hacer conocer las marcas de los productos en venta		x		
		<i>Diseño</i>	Ofrecer los distintos modelos y colores de productos son importantes para la decisión de compra		x		
	IMAGEN	<i>publicidad</i>	La publicidad de una empresa le genera interés de compra		x		
		<i>Iluminación</i>	La iluminación permite resaltar el logotipo y productos en venta		x		
		<i>Oferta</i>	Las ofertas presentadas en los banners son fáciles de entender.		x		
	EMOCIONES	<i>Empatía</i>	considera que los trabajadores de una empresa de Lima norte le atiende con empatía.		x		
		<i>Promoción</i>	Las ofertas que ofrecen las empresas influyen en la decisión de compra de un producto o servicio.		x		
		<i>Exhibición</i>	Los productos exhibidos en una empresa le atraen e influyen en su decisión de compra.		x		
			Los modelos y variedad de productos exhibidos en una empresa influyen en su decisión de compra.		x		
Firma del experto: 			Fecha: 10/06/2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 21 de mayo del 2022

Estimado DR. CÁRDENAS SAAVEDRA, ABRAHAN

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **Neuromarketing visual de una empresa de Lima norte, 2022**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



---

Paredes Padua Luis Jerson  
DNI: 78357922



## **Neuromarketing visual de las empresas de Lima norte, 2022**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.2. PROBLEMA GENERAL**

*¿Cuáles son las características del neuromarketing visual en una empresa de Limanorte, 2022?*

#### **1.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

*¿Cuál es la característica de color de una empresa de Lima norte,2022?*

*¿Cuáles son las características de la iluminación en una empresa de Lima Norte,2022?*

*¿Cuál es la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022*

### Matriz de categorización

ROBLEMA	OBJETIVOS		CATEGORÍAS 1				
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuáles son las características del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>D)</b> ¿Cuál es la característica de color en una empresa de Lima norte, 2022?</p> <p><b>E)</b> ¿Cuál es la característica de la imagen en una empresa de Lima Norte, 2022</p> <p><b>F)</b> ¿Cuál es la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la característica del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>d)</b> Determinar la característica del color en una empresa de Lima norte, 2022</p> <p><b>e)</b> Determinar la característica del color en una empresa de Lima Norte, 2022</p> <p><b>f)</b> Determinar la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022</p>	<p><b>1.-Categoría 1</b> <b>Neuromarketing visual</b></p> <p>Martinez (2017) llegó a la conclusión y define que el neuromarketing visual como el conocimiento basados en forma que percibimos por la visión que son elementos como la Imagen, emociones y el color que son diseñados en los productos para lograr el impacto en los consumidores.</p>	<b>CATEGORIAS 1: neuromarketing visual</b>				
			<b>SUBCATEGORÍAS</b>		<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA</b>	
			<b>IV. Color</b>	<p><i>Ambiente</i></p> <p><i>Marca</i></p> <p><i>diseño</i></p>	<p><i>P1</i></p> <p><i>P2</i></p> <p><i>P3</i></p>		
			<b>V. Imagen</b>	<p><i>publicidad</i></p> <p><i>Iluminación</i></p> <p><i>Oferta</i></p>	<p><i>P4</i></p> <p><i>P5</i></p> <p><i>P6</i></p>		
			<b>VI. Emociones</b>	<p><i>Empatía</i></p> <p><i>Promoción</i></p> <p><i>Exhibición</i></p>	<p><i>P7</i></p> <p><i>P8</i></p> <p><i>P9</i></p> <p><i>P10</i></p>		

## Instrumento

Elaborado por **Paredes Padua Luis Jerson**N° DE

CÓDIGO DE ALUMNO **7001220879**

### INSTRUCCIONES

Este es un inventario, el cual permite interpretar, describir y determinar el desarrollo del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022; a través de su categoría: Comunicación Organizacional. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.

### MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

<b>CATEGORÍA 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>			
<b>N°</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>ENUNCIADOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1.	Ambiente	El ambiente de las instalaciones de una empresa lo estimula a comprar.	
2.	Marca	Las marcas presentadas son fáciles de percibir	
3.	Diseño o	Consideras que los diseños de los colores de una empresa de lima nortesonllamativos	
4.	Publicidad	Considera que la publicidad de una empresa le genera algún interés decompra	
5.	Iluminación	Considera que la iluminación permite resaltar el logotipo de los centros comerciales	
6.	Ofertas	Considera que las ofertas presentadas en los banners son fácildeentender	
7.	Empatía	considera que los trabajadoresdel centro comerciales de lima nortele atiende con empatía	
8.	Promociones	Las promociones que encuentra unaempresa de lima norte influyen en la	

		compra de un producto o servicio	
<b>9.</b>	Exhibición	Los productos exhibidos en una empresa le atraen alguna emoción	
<b>10</b>			

**¡Gracias por su colaboración!**

Lima, 21 de mayo del 2022

Estimado Dr.: ALVA ARCE, Rosel César

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **Neuromarketing visual de una empresa de Lima norte, 2022**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- D) Matriz de operacionalización.
- E) Instrumento de obtención de datos.
- F) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Paredes Padua Luis Jerson  
DNI: 78357922

## **Neuromarketing visual de las empresas de Lima norte, 2022**

### **1. Problema**

#### **1.1. Problema general**

*¿Cuáles son las características del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022?*

#### **1.2. Problemas específicos**

*¿Cuál es la característica de color de una empresa de Lima norte, 2022?*

*¿Cuáles son las características de la iluminación en una empresa de Lima Norte, 2022?*

*¿Cuál es la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022*

Matriz de categorización

ROBLEMA	OBJETIVOS		CATEGORIA: neuromarketing visual			
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuáles son las características del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>G)</b> ¿Cuál es la característica de color en una empresa de Lima norte, 2022?</p> <p><b>H)</b> ¿Cuál es la característica de la imagen en una empresa de Lima Norte, 2022</p> <p><b>I)</b> ¿Cuál es la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la característica del neuromarketing visual en una empresa de Lima norte, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>g)</b> Determinar la característica del color en una empresa de Lima norte, 2022</p> <p><b>h)</b> Determinar la característica del color en una empresa de Lima Norte, 2022</p> <p><b>i)</b> Determinar la característica de las emociones en una empresa de Lima norte 2022</p>	<p><b>1.-Categoría 1 Neuromarketing visual</b></p> <p>Martinez (2017) llegó a la conclusión y define que el neuromarketing visual como los conocimiento basados en forma que percibimos por la visión que son elementos como la Imagen, emociones y el color que son diseñados en los productos para lograr el impacto en los consumidores.</p>	SUBCATEGORÍAS		ITEMS	ESCALA
			<p><b>VII. Color</b></p>	<p>Ambiente</p> <p>Marca</p> <p>diseño</p>	<p>P1 P2</p> <p>P3</p> <p>P4 P5</p> <p>P6</p> <p>P7 P8</p> <p>P9</p> <p>P10</p>	
<p><b>VIII. Imagen</b></p>	<p>publicidad</p> <p>Iluminación</p> <p>Oferta</p>					
<p><b>IX. Emociones</b></p>	<p>Empatía</p> <p>Promoción</p> <p>Exhibición</p>					



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing visual de una empresa de Lima norte ,2022", cuyo autor es PAREDES PADUA LUIS JERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARRANZA ESTELA TEODORO <b>DNI:</b> 08074405 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 19- 11-2022 14:35:13

Código documento Trilce: TRI - 0446208