



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing y marketing digital en una empresa de
ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Luca Fernandez, Anyela Silvana (/orcid.org/0000-0003-3673-9766)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Primeramente, agradecer a Dios por brindarme conocimiento y perseverancia en mi desarrollo profesional. A mis padres y hermanos por impulsarme a salir adelante y lograr mis objetivos trazados. A mis docentes por brindarme sus conocimientos y formar grandes profesionales, para un futuro mejor de nuestro país.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios, por guiarme en mi proceso profesional, a mis padres y hermanos por ser mi motivación, por confiar y creer en mí, agradecer a la universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de cumplir mis metas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1 Tipo de Investigación.....	11
3.1.2 Diseño de investigación.....	11
3.2. Variable y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento.....	14
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Especialistas para la validación del instrumento:.....	13
TABLA 2: Variable Neuromarketing:.....	15
TABLA 3: Dimensión Neurociencias:.....	16
TABLA 4: Dimensión Toma de decisiones:	17
TABLA 5: Dimensión Experiencia de compra:.....	18
TABLA 6: Variable Marketing digital:	19
TABLA 7: Dimensión Promocionar productos:	20
TABLA 8: Dimensión Tecnologías:	21
TABLA 9: Dimensión Canales digitales:	22
TABLA 10: Prueba de normalidad:	24
TABLA 11: Grado de relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman:.....	25
TABLA 12: Correlación entre neuromarketing y marketing digital:.....	26
TABLA 13: Correlación entre neurociencias y promocionar productos:.....	27
TABLA 14: Correlación entre toma de decisiones y tecnologías:.....	28
TABLA 15: Correlación entre experiencia de compra y canales digitales:.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Gráfico Variable Neuromarketing:	15
FIGURA 2: Gráfico Dimensión Neurociencias:	16
FIGURA 3: Gráfico Dimensión Toma de decisiones:	17
FIGURA 4: Gráfico Dimensión Experiencia de compra:	18
FIGURA 5: Gráfico Variable Marketing digital:	19
FIGURA 6: Gráfico Dimensión Promocionar productos:	20
FIGURA 7: Gráfico Dimensión Tecnologías:	21
FIGURA 8: Gráfico Dimensión Canales digitales:	22

RESUMEN

En esta investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. En cuanto a la metodología utilizada, fue tipo aplicada, descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Asimismo, la muestra con la que se trabajó estuvo conformada por 50 consumidores, a lo que se le aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica a la encuesta, en donde se referenciaron 26 ítems, siendo medida y valorada bajo la escala Likert, dicho instrumento estuvo validado por tres expertos en el campo de estudio de esta tesis. En cuanto a los resultados, se hicieron uso de tablas y gráficos para la estadística descriptiva que fueron procesadas en el paquete estadístico SPSS versión 26 y en el caso de la estadística inferencial fue determinada por el coeficiente Rho de Spearman para realizar las pruebas de hipótesis, en donde los resultados arrojaron un valor de (0.821) entre las variables neuromarketing y marketing digital y la significancia (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05) determinando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, se logró determinar la existencia de una relación significativa entre las variables neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023 ya que, la correlación fue de (0.821), determinándose de esta manera una correlación positiva alta y significativa.

Palabras clave: Neuromarketing, marketing digital, neurociencias, redes sociales.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between neuromarketing and digital marketing in an electrical hardware company in Carabayllo, 2023. Regarding the methodology used, it was applied, descriptive, under a quantitative and non-design approach. cross-sectional and correlational experimental. Likewise, the sample with which we worked was made up of 50 consumers, to which the questionnaire was applied as a data collection instrument and as a technique to the survey, where 26 items were referenced, being measured and valued under the scale Likert, said instrument was validated by three experts in the field of study of this thesis. Regarding the results, tables and graphs were used for the descriptive statistics that were processed in the statistical package SPSS version 26 and in the case of the inferential statistics it was determined by Spearman's Rho coefficient to carry out the hypothesis tests. where the results showed a value of (0.821) between the neuromarketing and digital marketing variables and the significance (Sig. = 0.000 < alpha = 0.05) determining that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. In conclusion, it was possible to determine the existence of a significant relationship between the neuromarketing and digital marketing variables in an electrical hardware company in Carabayllo, 2023 since the correlation was (0.821), thus determining a high positive correlation and significant.

Keywords: Neuromarketing, digital marketing, neurosciences, social networks

I. INTRODUCCIÓN

El panorama vivido por la pandemia, la cual azotó al mundo entero a principios del 2020, obligó a que muchas organizaciones empresariales tengan que cambiar drásticamente las estrategias que utilizaban para comercializar sus productos o servicios, la inmovilización mundial que se decretó en ese entonces tuvo desastres económicos sin precedentes para la mayoría de empresas, que en muchos casos se declararon en quiebra y desaparecieron sorpresivamente, es así que surgieron como alternativa dos términos que hasta ese entonces no eran muy conocidos para los empresarios, el neuromarketing y el marketing digital, debido a que solo se usaba la tecnología para comunicarse, las empresas empezaron a verla como posible aliada para los negocios (Jiménez & Segura, 2020)

Debido al crecimiento tecnológico, es que han obtenido nuevas herramientas en los negocios como lo es el neuromarketing, en países como España la aparición de comercios digitales va en aumento, porque no tienen la necesidad de tener un espacio físico donde ofrecer lo que comercializan, por lo que ofrecen sus productos por medios digitales, en donde pueden enterarse de las tendencias que están de moda e identificar mejor lo que un cliente quiere, esto perjudica a las tiendas que tienen mobiliario, porque han visto como sus ingresos han tenido caídas de entre el 45% y un 35% en el año (Aguado & Sánchez, 2022).

Los e-commerce surgieron como una de las nuevas tendencias empresariales, estas a su vez dieron origen al marketing digital, con lo que se dio paso a la aparición de nuevos servicios digitales, uno de estos es el de influencer, que son personajes medianamente conocidos contratados por las organizaciones para impulsar sus artículos, estos personajes tienen un séquito de seguidores importantes y que precisamente son influenciados por redes sociales como Instagram o Tik Tok, lo que genera una rentabilidad importante para las empresa que optan por esta nueva estrategia de marketing y en la que cada vez más de estas buscan colaboraciones con algún personaje mediático (Molpeceres, 2022).

En nuestro continente el paso de la pandemia obligó a los países de la región a indagar sobre nuevas formas de vender, porque muchos de sus clientes

empezaron a adoptar las aplicaciones tecnológicas para hacer compras en línea, lo que empezó a desplazar a las compras físicas, estos clientes ya tenían el conocimiento que les dio la comunicación, ya que la usaban para comunicarse con su familiares o hacer trabajo remoto, empezaron a confiar más en la tecnología, obligando a las empresas a convertir al marketing digital en su principal aliado para tener mejor llegada a las personas (Campos & Buitrago, 2022).

En nuestro país, los negocios tuvieron un antes y un después por el COVID-19, antes de él las ventas por canales digitales no representaban un ingreso importante para las empresa, además de la desconfianza de los clientes a caer en alguna estafa y perder su dinero, motivo por el cual las empresas no vieron la necesidad de implementar canales digitales porque se consideraban irrelevantes, pero cuando el coronavirus se abrió paso vieron al marketing digital como la única oportunidad de salvar sus negocios, pero lamentablemente hasta hoy no lo pueden implementar satisfactoriamente. Ese tipo de estrategia usa nuevos medios digitales con los que tiene mayor alcance de clientes, es por eso que adoptarlo de mala manera puede traer consecuencias nefastas para el negocio, es por eso que se debe hacer todos los esfuerzos en esta nueva estrategia de ventas (Cayllahua et.al, 2022)

En el medio local, las empresas cada vez usan más los medios digitales para afianzar su clientela, es por este motivo que buscan implementar herramientas como el neuromarketing y el marketing digital. Este desafío es más grande para aquellas empresas que no cuentan con la capacidad, ni el equipo de trabajo para llevar a cabo estos nuevos métodos de llegar a la gente, es así que se tiene cómo realidad problemática, resaltar las dificultades de aplicar esto en las empresas de ferretería eléctrica de la ciudad, con lo que ven su capacidad de ventas limitada porque no cuentan con los productos que los clientes llegan a necesitar al no estar informados de lo que necesitan actualmente, perdiendo ventas frente a las empresas que sí se preocupan por ver las necesidades actuales, esto puede llevar a la pérdida de muchos clientes, es por ello que deben empezar a tomar medidas frente a esto.

En vista de lo que ya se ha dicho, se propuso como problema general ¿De qué manera se relaciona el neuromarketing y el marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica Carabayllo, 2023? y entre los problemas específicos ¿Cómo se relaciona la neurociencia con promocionar producto?, además de ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones con la tecnología?, y ¿Cómo se relaciona la experiencia de compra con los canales digitales?

Se justificó teóricamente porque se tuvo el apoyo de diferentes estudios que sirvieron para la elaboración de este trabajo, con la determinación de ampliar los conocimientos sobre neuromarketing y marketing digital, se usaron estudios previos con no menos de cinco años de antigüedad y con amplitud de conocimientos sobre el asunto principal de esta tesis. Asimismo, se recolectaron datos novedosos para asistir y recomendar acciones factibles para la empresa en cuestión y así las pusiese en práctica al momento de implementar el neuromarketing y el marketing digital. Los resultados finales, servirán de sustento práctico, porque se le proporcionó información relevante con lo que tuvieron evidencias sobre la situación y servirá de guía para otras empresas de la misma clase y que tuviesen la misma dificultad. Socialmente se justificó, porque sirvió y ayudó a que la entidad ferretera genere competencias que le servirán para posicionarse mejor en el rubro donde se desarrolla, cubriendo de esta manera las necesidades de la clientela. Metodológicamente se dio porque, la indagación servirá de guía para futuros observadores que opten por el estudio de las variables antes mencionadas.

En referencia al objetivo general, se propuso Determinar la relación neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica Carabayllo, 2023.; y los objetivos específicos fueron determinar la relación de la neurociencia con promocionar productos.; además de determinar relación entre toma de decisiones y la tecnología; así como también determinar la relación entre experiencia de compra y canales digitales.

Para la hipótesis general se consideró Neuromarketing y marketing digital se relaciona significativamente en una empresa de ferretería eléctrica Carabayllo, 2023 y las hipótesis específicas, La relación de la neurociencia con promocionar

productos es significativamente positiva; asimismo La relación entre toma de decisiones y la tecnología es significativamente positiva; así como La relación entre experiencia de compra y canales digitales es significativamente positiva.

II. MARCO TEÓRICO

Aquí se resaltó la conceptualización de variables, dimensiones e indicadores. Por otro lado, también se revisaron antecedentes que sirvieron de sustento para esta investigación y que tenían como tema las variables que se están estudiando.

Para Cárdenas, G. (2019) es un nuevo concepto al que actualmente las empresas se refieren al marketing, mediante el cual se busca conocer el comportamiento de un cliente a través de influencias externas y que al procesarlas en su cerebro los hace elegir un producto o servicio. Esta herramienta ayudará a que las empresas puedan conocer aquellos elementos intangibles que condicionan la decisión de un cliente al momento de comprar, además de saber cuál es el nivel de satisfacción al concretar una compra. Enseguida, se definen las dimensiones de la variable:

Neurociencias, Gago & Elgier (2018) manifestaron que, es el análisis del sistema neurológico mediante el campo de las ciencias y otras doctrinas de carácter científico, en el que se pone énfasis en el funcionamiento del cerebro y cómo eso tiene relación con su conducta y la forma en que procede ante las situaciones cotidianas de la vida. Entre sus indicadores tenemos sistema nervioso, Lupera et. al (2019), indicó que, es el encargado de transferir las señales que emite nuestro cerebro a lo largo de nuestro organismo, su actividad es muy importante porque es el que ejerce control en nuestra capacidad de decisión; el siguiente indicador es conducta, Bernal et. al (2021) lo definieron como, el responsable de las decisiones que toman los seres humanos ante la diversidad de escenarios cotidianos que, influyen en sus emociones; y como último indicador esta psicología cognitiva, Arias (2021) asoció este término con el estudio científico de la mente del ser humano en el que se evalúan la forma de percibir, aprendizaje y pensamiento de información que procesa cualquier persona.

La siguiente es toma de decisiones, Osorio et al. (2022) la definió como, la capacidad de coherencia en las decisiones que tienen los seres racionales al escoger entre diversas alternativas, pero antes de eso debe procesar la información con la finalidad de hacer una mejor evaluación y elegir la mejor opción. Entre sus

indicadores tenemos evalúa alternativas, Osorio et. al (2022) nos indicaron que, una persona debe ser capaz de examinar diferentes disyuntivas con el propósito de elegir la que más se ajuste a las necesidades y momento en el que se haga dicha evaluación; el siguiente indicador es reunir información, Salas (2018) nos dijo que, la recopilación de datos es el único método para tener una perspectiva amplia sobre diferentes fuentes de información, lo que permitirá que un individuo sea preciso al informar o conocer sobre un tema de su interés; por último está el indicador negociación; Buitrago (2018) resaltó esto como, un conjunto de pasos que permiten salir de una dificultad en el que se encuentran dos partes o más, con lo que se puede llegar a una solución que sea equitativa y beneficiosa para los interesados.

Por último, se encuentra la dimensión experiencia de compra, de acuerdo Pérez et al. (2018) es un efecto positivo o negativo que tiene un cliente en el que se estimulan sus diferentes emociones, esto puede darse al momento de realizar una compra o al usar un bien o servicio, con lo que puede llegar a generar fidelidad a una marca o, todo lo contrario, lo que sería un perjuicio para el proveedor. Entre sus indicadores tenemos emociones, Bjerg (2019) dedujo que, son las diferentes reacciones que las personas tienen ante los diferentes escenarios a los que se enfrenta y que finalmente los impulsan a actuar; el siguiente indicador es estímulos, García (2020) sostuvo que, son los factores externos o internos que pueden producir cambios físicos o en el comportamiento del ser que las pueda estar experimentando, el último indicador de esta dimensión es satisfacción del cliente, Carrillo & Robles (2019) manifestaron con respecto como, el entendimiento que se puede tener ante las necesidades del clientes con el propósito de llenar ese vacío y darles lo que eventualmente necesitan, logrando que se sienta satisfecho.

Como antecedentes de la variable, se tuvieron las siguientes investigaciones:

Gonzales (2021) en la investigación que realizó, buscó conocer si neuromarketing tenía relación con el posicionamiento de mercado en una óptica, el enfoque usado fue cuantitativo, aplicada, no experimental en el que su población estuvo conformada por 61 usuarios que fueron encuestados; los resultados que encontró finalmente fueron que, existía relación estrecha entre variables que

comparada de otros autores se puede ver la coincidencia con estas; se concluye que, la eficiencia del marketing de la óptica está ligada a factores externos que fueron los responsables de que el cliente tuviese a la marca en sus pensamientos, lo que permite marcar distancia con la competencia.

Poblete (2021) buscó determinar si el grado de posicionamiento se veía afectado por las Tics y el neuromarketing, el enfoque que uso para el estudio fue mixto, aplicada, no experimental, descriptiva, en el que se usaron 126 agencias de viaje como población y por turistas extranjeros y nacionales; los resultados a los que llegó fueron los siguientes, usando el Rho de Spearman, consiguió los valores 0,551; 0,646, y 0,651 con lo que demostró la relación entre variables y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viaje. Como conclusión indicó que, el crecimiento de las tres variables está conectado, porque al crecer la primera, lo hace la segunda y en consecuencia la tercera.

En el ámbito internacional, Vásquez & Rueda (2018) su objetivo fue analizar teóricamente el neuromarketing, para lo cual hicieron uso de publicaciones en el banco de datos Scopus sobre el marketing y las técnicas del neuromarketing. Para la consecución de resultados se identificaron diferentes teorías y estudios previos que aún se encontraban en fase experimental y que proponían una relación muy estrecha entre el marketing y el sentir de las personas y sobre si influenciaba en el instante de decidir. Llegaron a la conclusión que, el neuromarketing es un nuevo método que busca conocer interiormente al cliente, en su manera de pensar, con lo que se está logrando que el marketing como se conoce hoy en día este sufriendo una evolución.

Chicoma et. al (2021) buscó exponer como neuromarketing y decisión de compra se relacionan; la indagación se dio bajo el enfoque cuantitativo básico, descriptivo correlacional, usando una encuesta para la compilación de información; en consecuencia, se encontró que la significancia entre las variables es amplia (Sig.=0,001); concluyendo que, el neuromarketing es positivo al momento que los clientes deciden hacer una compra.

Ahora se aborda la conceptualización de la siguiente variable:

Núñez, E. y Miranda, J. (2020), ellos manifestaron que, esta nueva estrategia busca implementar tecnologías de la información para crear campañas publicitarias usando canales electrónicos, como redes sociales o páginas informáticas, buscando llegar a nuevos mercados y captar más clientes. Con el uso de la tecnología una empresa puede ofrecer sus productos hasta lugares que antes eran inalcanzables, debido a la ubicación geográfica, distancias que gracias al marketing digital han desaparecido. Seguidamente se definen sus dimensiones e indicadores

La primera dimensión es promocionar productos, para Delgado (2019) es el procedimiento que se da cuando un producto ya se encuentra listo para la venta, con lo que se hace uso de diferentes herramientas físicas o digital con el propósito de sugerir a un cliente los beneficios que el bien tangible puede tener, persuadiéndolos ante una posible compra. Entre sus indicadores se encuentran, estrategias de promoción, Vecino et. al (2020) se refirió a esto como, los diferentes mecanismos en los que se da a conocer lo que se está comercializando, en el que se informa sobre los beneficios que puede llegar a tener el comprador al hacer uso de un producto; entre otro de los indicadores se encuentra consumo del mercado, Luque et. al (2021) indicaron que, son aquellos que adquieren un determinado servicio o bien a cambio de valores monetarios, esta adquisición puede ser el uso personal o de un tercero, con lo que se logra cubrir una necesidad o deseo; el último indicador de esta dimensión es calidad de productos, Cruz et. al (2021) afirmaron sobre esto que, la aceptación de un producto depende de las sensaciones finales que tenga un consumidor y para lograr esto se debe tener los mejores materiales y entregar productos con altos estándares establecidos.

La dimensión tecnologías es la siguiente, para lo cual Bernal & Rodríguez (2019) mencionaron que, son los conocimientos y destrezas aplicadas en diferentes campos científicos con el afán de encontrar soluciones a las dificultades que acechan a la sociedad con lo que se les facilita tomar decisiones basados en hechos científicos. Los indicadores que tiene son conocimiento científico, Dávila (2020) indicó que, son los sucesos que han sido verificados y comprobados con la

respectiva evidencia científica, todo ello después de realizar los respectivos estudios con el fin de proporcionar nuevos elementos a los interesados en la información; el siguiente indicador es habilidades, en concordancia con Ramírez (2018) afirmaba que, son la aptitudes o destrezas que tienen los seres humanos para la cumplir con cualquier tarea, todo ello apoyado con las experiencias que pudo haber tenido en el pasado; el último indicador es innovación, Fierro et. al (2021) se refirió a ella como la creatividad en nuevos procesos que reemplazan a otros que ya se encuentran obsoletos, con lo que se logrará mejorar la productividad.

La última dimensión es canales digitales, Erazo & Gallardo (2021) sostuvieron que, son los nuevos recursos digitales, con la cual se tiene un número de usuarios ilimitado que acceden a la información que se quiera dar a conocer, todo esto gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos y con lo que las personas que emiten el mensaje son beneficiados al lograr el propósito por el cual transmite alguna información. Los indicadores en esta dimensión son: capta clientes, Hernández (2020) dijo que, es la incorporación de posibles nuevos clientes dentro de una organización con lo que se busca obtener mejores beneficios económicos; web, Baeza (2018) la definió como, el nuevo emisor de datos y que usa el internet como canal con el propósito de llegar a todo el mundo; y plataforma online, De Grande (2020) sostuvo que, son los nuevos establecimientos no físicos en donde las personas y empresas pueden ofrecer sus productos o servicios, que pueden ser distribuidos sin limitaciones a cualquier parte del mundo.

Como antecedentes de la variable tuvimos los siguientes estudios realizados por autores nacionales e internacionales:

En el contexto internacional, López et. (2018) tuvieron como objetivo realizar una indagación sobre marketing digital y redes sociales; con lo que hicieron una revisión de diferentes artículos sobre el planeamiento digital del marketing; teniendo que, el 82% de las Pymes accedían a portales web, pero que principalmente solo lo hacían para enviar e-mail u otras tareas de carácter administrativo, también se logró confirmar que las grandes empresas del Ecuador, al disponer de más recursos, si explotaban los medios digitales con campañas de publicidad. Concluyeron que,

estas organizaciones debían usar más redes sociales, como nuevo canal si es que pretendían seguir compitiendo en el mercado empresarial.

Ambrocio (2021) dirigió su objetivo a conocer si marketing digital y fidelización de clientes guardaban relación; la metodología fue cuantitativa, no experimental, correlacional. Para lo cual consideró un universo de 140 clientes; obteniendo que, un 69% consideraba que las variables se relacionaban positivamente; concluye indicando lo imprescindible que es digitalizar el marketing en el ente y su progresiva implementación.

Murillo (2022) realizó una investigación para ver la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en un establecimiento comercial; realizando un estudio no experimental, correlacional de corte transversal y con el método deductivo e inductivo. Los resultados determinaron que, el impacto del marketing digital si era significativa, logrando un resultado bajo Spearman de $r = 0.791$ y significancia $p = 0.000$, menor al 5% ($p < 0.05$). Concluye con resaltar la relación influyente entre las variables.

Anastacio & Vega (2022) tuvieron a bien conocer cómo se relacionan marketing digital y el posicionamiento; usando una metodología descriptiva, correlacional, no experimental y cuantitativo, realizando una encuesta digital; los resultados determinaron una relación estrecha en las variables porque, el coeficiente Spearman tuvo como resultado 0.78 y nivel significancia de 0.000, probando así la relación. La conclusión del estudio nos dijo que, el uso eficaz del marketing digital tenía efecto en el posicionamiento de la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Fue de tipo aplicada, descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo porque se fundamentó en una escala numérica con la finalidad de alcanzar los datos suficientes en base los fenómenos que se estaban estudiando (Hernández y Mendoza, 2018)

3.1.2 Diseño de investigación

Fue no experimental de corte transversal y correlacional, en donde se buscaba una correlación entre neuromarketing y marketing digital. Para Ríos (2017) la finalidad de este diseño es el de establecer una relación entre ambas variables y ver si llega a ser significativa.

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Neuromarketing

Conceptualización:

Cárdenas, G. (2019) es un nuevo concepto al que actualmente las empresas se refieren al marketing, mediante el cual se busca conocer el comportamiento de un cliente a través de influencias externas y que al procesarlas en su cerebro los hace elegir un producto o servicio. Esta herramienta ayudará a que las empresas puedan conocer aquellos elementos intangibles que condicionan la decisión de un cliente al momento de comprar, además de saber cuál es el nivel de satisfacción al concretar una compra.

Operacionalización:

Se midió la variable “Neuromarketing” con el instrumento del cuestionario, contando con las dimensiones neurociencias, tomas de decisiones y experiencia de compra.

Variable 2: Marketing Digital

Conceptualización:

En concordancia de Núñez, E. y Miranda, J. (2020), ellos manifestaron que, esta nueva estrategia busca implementar tecnologías de la información para crear campañas publicitarias usando canales electrónicos, como redes sociales o páginas informáticas, buscando llegar a nuevos mercados y captar más clientes. Con el uso de la tecnología una empresa puede ofrecer sus productos hasta lugares que antes eran inalcanzables, debido a la ubicación geográfica, distancias que gracias al marketing digital han desaparecido.

Operacionalización:

Se midió la variable “Marketing Digital” con el instrumento del cuestionario, contando con las dimensiones promocionar productos, tecnologías y canales digitales.

3.3. Población, muestra, muestreo

Población:

Fue censal y son 50 clientes, para Ventura (2018) es un conjunto de componentes en el cual se busca estudiar alguna característica en particular. La investigación contó con los consumidores asiduos de la empresa, que según los últimos reportes del mes de mayo el número fue 50.

Muestra:

Quispe et. al (2020) refieren que calcular la magnitud ideal de una muestra es uno de los elementos básicos de una investigación cuantitativa, este aspecto clave no solo es necesario para el cálculo de la cantidad mínima de participantes, sino para demostrar las hipótesis propuestas. Esta indagación tuvo una muestra de 50 participantes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Se determinó que fuese la encuesta, que se usó en la recolección de información de las variables según la información que nos proporcionaron las personas que fueron objeto de este estudio.

Instrumento:

En relación a esto, fue el cuestionario, con el que se buscó medir las variables neuromarketing y marketing digital, esta fue aplicada a 50 clientes de la una ferretería eléctrica en Carabayllo. El instrumento estuvo conformado por 26 ítems, que se encuentran distribuidos en 6 dimensiones.

Tabla 1: Especialistas para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Edgar Laureano Lino Gamarra	Aplicable
Magister	José Luis Merino Garcés	Aplicable
Magister	Meri Gemeli Masías Fernández	Aplicable

Se ejecutó un piloto como prueba a 30 colaboradores a fin de tener los datos de la confiabilidad del instrumento y se aplicó el Alfa de Cronbach, , dando como resultados de dicha prueba un valor de 0.61, evidenciando la confiabilidad del instrumento.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

3.5. Procedimiento

Autorización:

A efectos de realizar este procedimiento, se tuvo la autorización de los clientes asiduos de la empresa, de igual manera se les informó cuál fue el motivo para efectuar el análisis y se les explicó la forma en que se llevaría todo el procedimiento.

Aplicación del instrumento de recolección de datos:

Las razones para ejecutar este proceso fueron expuestas a todos los entrevistados, de igual forma se les indicó que el uso de los datos solo se darían en el sector académico y que la protección de su identidad estaba asegurada en todo momento. La duración fue aproximadamente de 4 a 5 minutos en el llenado de cada formulario, finalmente se le agradeció a cada participante por la ayuda prestada.

3.6. Métodos de análisis de datos

Cumplida la etapa de recopilación de la información, esta fue exportada a una hoja de cálculo, seguidamente se ingresaron los resultados al SPSS V.26. A fin de medir la confianza del instrumento, este fue analizado por intermedio del Alfa de Cronbach; a continuación, los resultados fueron mostrados en tablas de frecuencia y gráficos de barra en la estadística descriptiva y en la inferencial, se usó a Spearman como coeficiente para comprobar las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En este aspecto, se hace relevancia sobre el tratamiento que tendrá la información, asegurándose el respeto de la libertad de decisión de todos los entrevistados. Del mismo modo, se tuvieron en cuenta las recomendaciones encontradas en la RVI N.º 062-2023-VI-UCV, en donde se pre establecen los puntos a tomar en cuenta al realizar indagaciones con seres humanos y como punto importante se destaca la protección de sus identidades.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

4.1.1 Tabla de frecuencia agrupada de la variable Neuromarketing

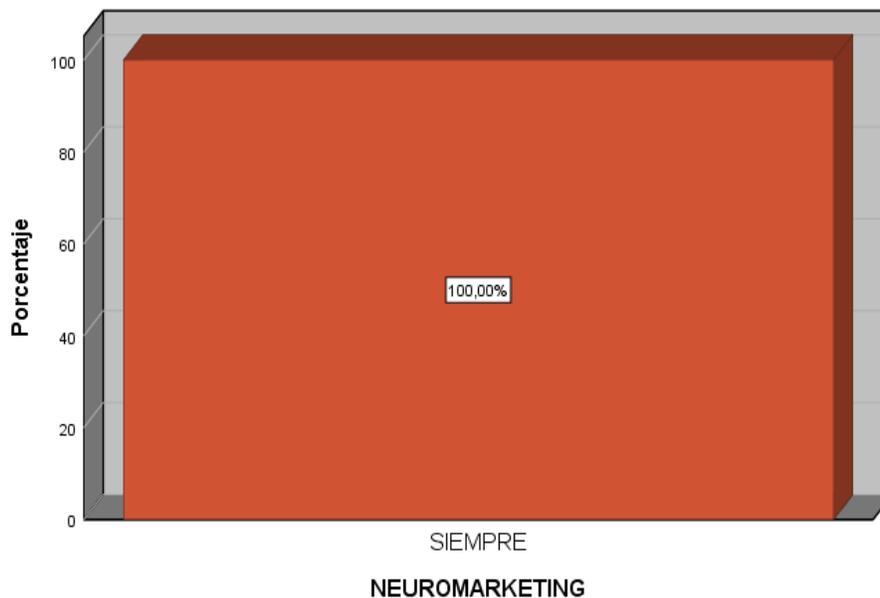
Tabla 2

Variable Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	50	100,0	100,0	100,0

Figura 1

Gráfico variable Neuromarketing



En la tabla 2, de los 50 clientes encuestados de una ferretería eléctrica, se puede observar que el 100% indicaron que el Neuromarketing siempre es aplicado por la empresa. Es importante resaltar que, la variable Neuromarketing está conformada por las dimensiones Neurociencias, Tomas de decisiones y Experiencia de compra.

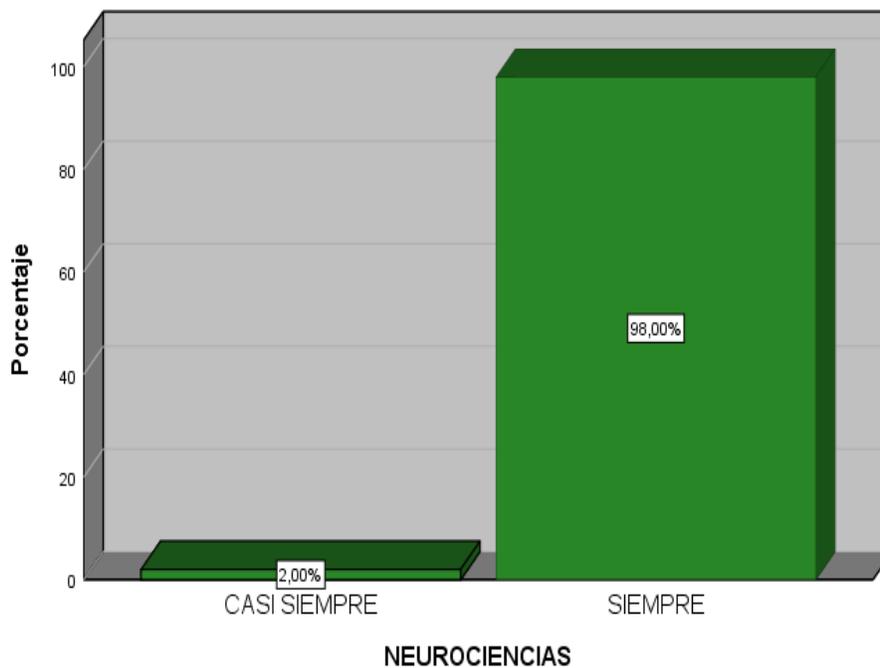
Tabla 3

Dimensión Neurociencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	1	2,0	2,0	2,0
	SIEMPRE	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Gráfico dimensión Neurociencias



Según la tabla 3, de los 50 clientes consultados de una ferretería eléctrica, el 98% que es igual a 49 de ellos indicaron que, siempre se aplica las neurociencias por parte de la empresa. También se puede apreciar que, el 2% que es igual a una persona, considera que casi siempre se aplica las neurociencias por parte de la empresa.

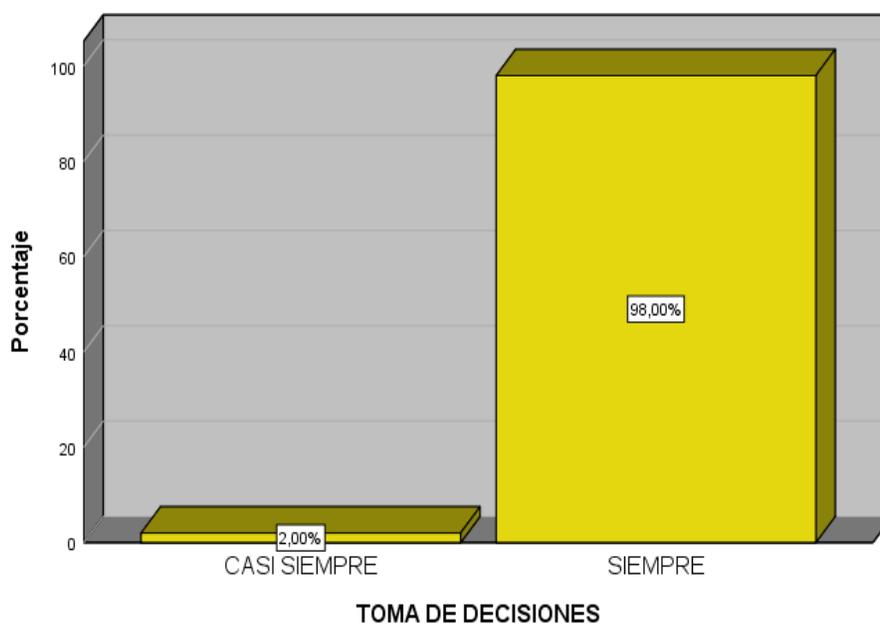
Tabla 4

Dimensión Toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	1	2,0	2,0	2,0
	SIEMPRE	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfico Toma de decisiones



Como se puede ver en la tabla 4, el 98% de la muestra indicó que, siempre se aplica la toma de decisiones por parte de la empresa. Además, se visualiza que, el 2% que es igual a una persona, considera que casi siempre se aplica la toma de decisiones en la organización.

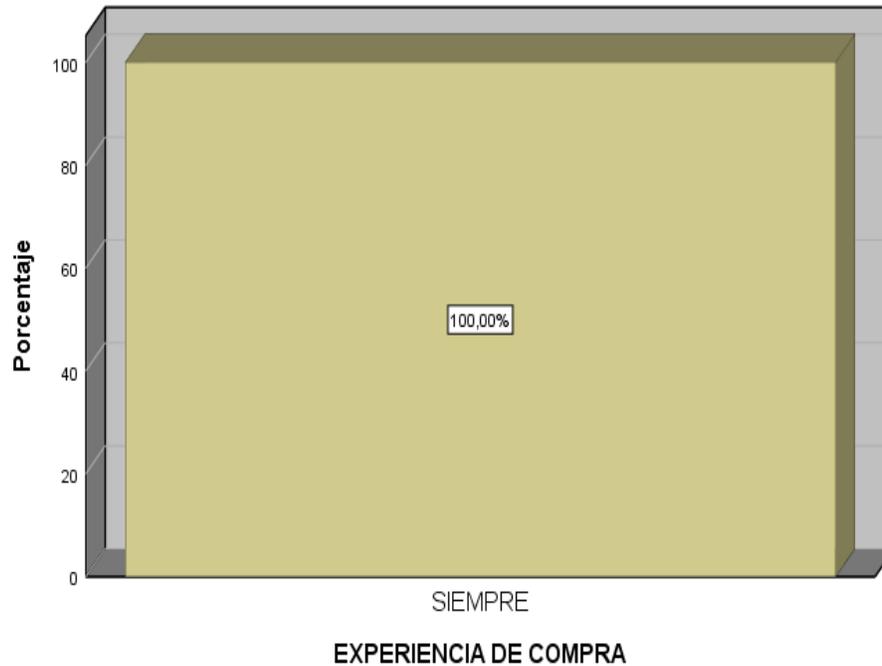
Tabla 5

Dimensión Experiencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	50	100,0	100,0	100,0

Figura 4

Gráfico dimensión Experiencia de compra



Se verifica en la tabla 5 que, de los 50 clientes encuestados de una ferretería eléctrica, el 100% que es igual a toda la muestra, dieron alcance de que, siempre se aplica una buena experiencia de compra por parte de la ferretería.

4.1.2 Tabla de frecuencia agrupada de la variable Marketing digital

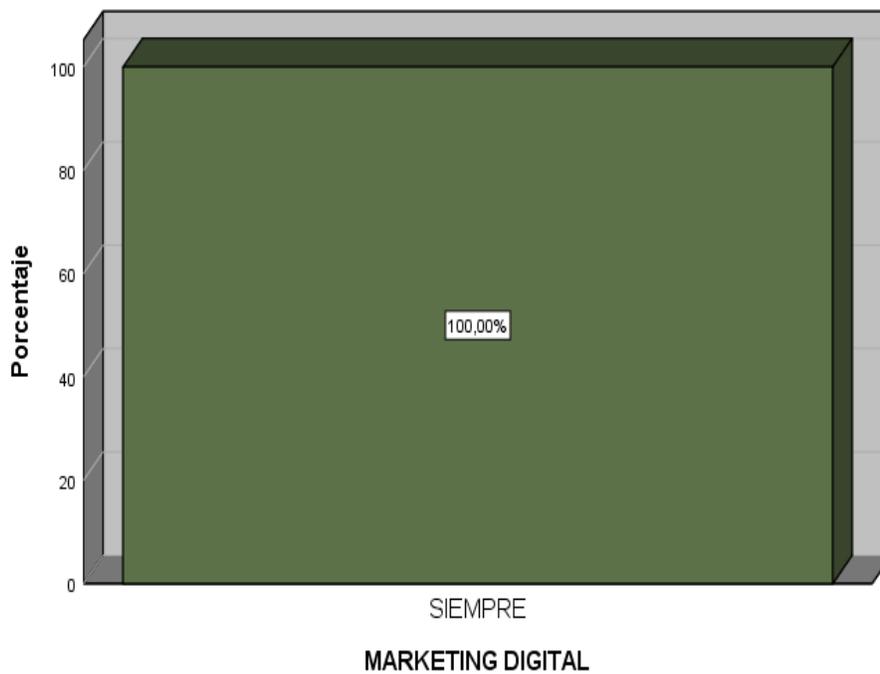
Tabla 6

Variable Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	50	100,0	100,0	100,0

Figura 5

Gráfica variable Marketing digital



Según la tabla 6, de los 50 clientes encuestados de una ferretería eléctrica, se puede observar que el 100% indicó que el Marketing Digital siempre es aplicado por la empresa. Se debe mencionar que, la variable Marketing Digital está conformada por las dimensiones Promocionar productos, Tecnologías y Canales digitales.

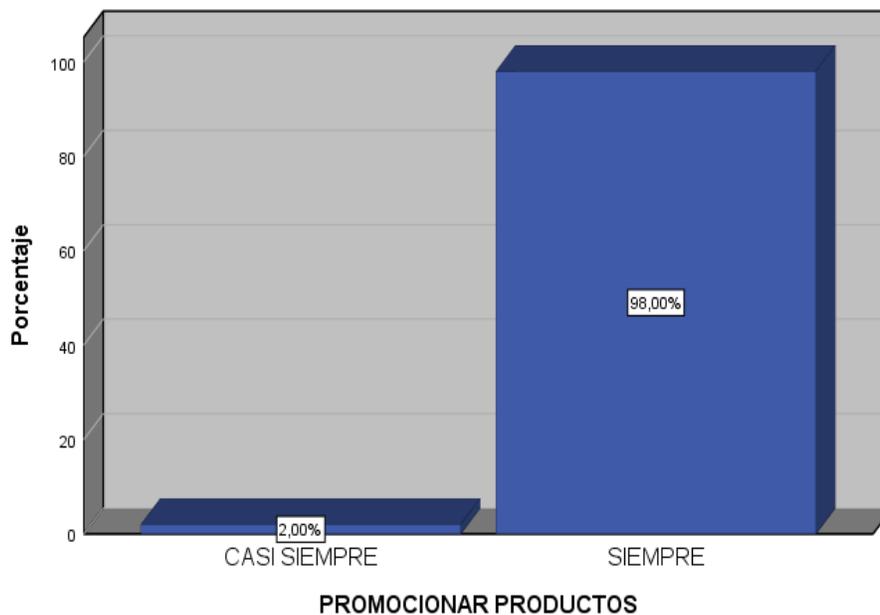
Tabla 7

Dimensión promocionar productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	1	2,0	2,0	2,0
	SIEMPRE	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfica dimensión promocionar productos



Según la tabla 7, de los 50 clientes encuestados de una ferretería eléctrica, el 98% que es igual a 49 de ellos indicaron que, siempre se aplica una buena promoción de productos por parte de la empresa. Así como también se aprecia que, el 2% que es igual a una persona, considera que casi siempre se aplica una buena promoción de productos por parte de la empresa.

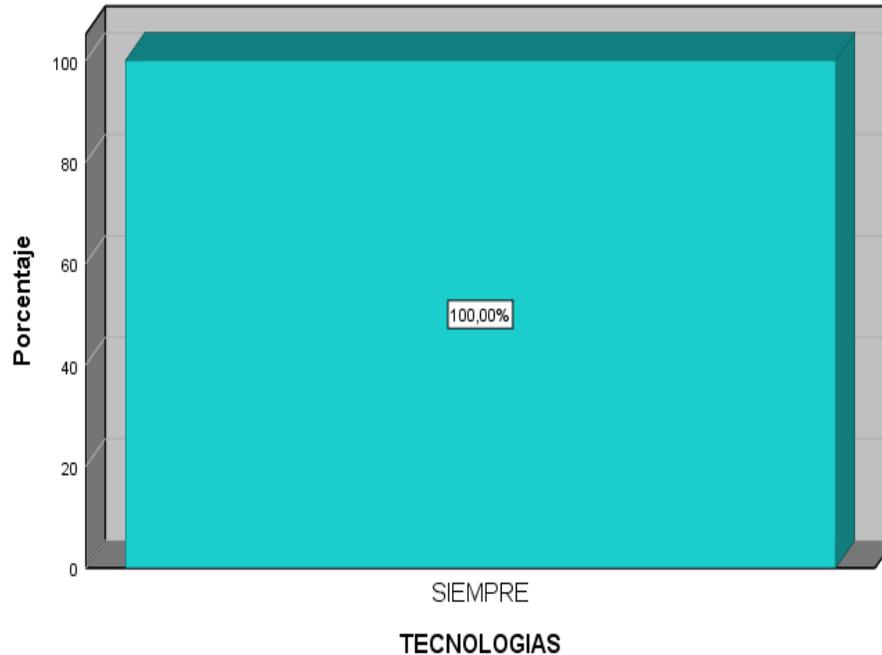
Tabla 8

Dimensión tecnologías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	50	100,0	100,0	100,0

Figura 7

Gráfica dimensión tecnologías



En vista de la tabla 8, de los 50 clientes encuestados de una ferretería eléctrica, el 100% que es igual a toda la muestra, dieron alcance de que, siempre se aplica la tecnología por parte de la ferretería.

Tabla 9

Dimensión canales digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	50	100,0	100,0	100,0

Figura 8

Gráfica dimensión canales digitales



Según la tabla 9, de los 50 clientes encuestados de una ferretería eléctrica, el 100% que es igual a toda la muestra, dieron alcance de que, la empresa siempre usa canales digitales para llegar a ellos.

4.2 Estadística Inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad de la muestra

Shapiro - Wilk	Kolmorov - Smirnov
n≤50	n>50

Planteamiento de hipótesis

Ho: La distribución de la muestra es normal

Ha: La distribución de la muestra no es normal

Nivel de significancia

Sig.T= 0.05,

Nivel de confianza = 95%

Z= 1,96

Regla de decisión

Si $p < 0,05 \Rightarrow$ Rechazo la Ho

Si $p \geq 0,05 \Rightarrow$ Acepto la Ho

Regla de correspondencia

Si $n \leq 50$ entonces es Shapiro-Wilk

Si $n > 50$ entonces es Kolmogórov-Smirnov

Tabla 10*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	,297	50	,000	,716	50	,000
MARKETING DIGITAL	,184	50	,000	,898	50	,000

Tomando en cuenta que la muestra de esta tesis fueron 50 personas, se realiza la prueba de normalidad según el coeficiente de Shapiro – Wilk donde se observa un $p=0.000 < 0.05$; para Neuromarketing y $p= 0.000 < 0.05$ para Marketing digital. En resumen, el resultado de la prueba indica que no se tiene una distribución normal. Finalmente se tomó la decisión de hacer uso de un estadístico no paramétrico. (Rho de Spearman)

4.2.2 Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 11

Grado de relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Regla de decisión

Si el valor de sig (Bilateral) es $< 0,05$, la correlación es significativa

Si el valor de sig (Bilateral) es $> 0,05$, la correlación no es significativa

Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia (alfa(α)): 5%,

Criterio de decisión

Si $p < (\text{menor}) 0,05$ rechazamos H_0 y acepto la H_a

Si $p \geq (\text{mayor o igual}) 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a

4.2.3 Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

H0: Neuromarketing y marketing digital no está significativamente relacionada en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023.

Ha: Neuromarketing y marketing digital está significativamente relacionada en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023.

Tabla 12

Correlaciones				
			NEUROMARKETING	MARKETING DIGITAL
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

En la tabla 12 se verifica que, la correlación que dio como resultado fue (0.821), correlación positiva alta, de la misma manera es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Entonces se acepta la Ha. Con lo que se establece una relación significativa entre Neuromarketing y Marketing Digital.

Hipótesis Específica 1

H0: La relación de la neurociencia con promocionar productos no es significativamente positiva.

Ha: La relación de la neurociencia con promocionar productos es significativamente positiva.

Tabla 13

Correlaciones				
		NEUROCIENCIAS		PROMOCIONAR PRODUCTOS
Rho de Spearman	NEUROCIENCIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PROMOCIONAR PRODUCTOS	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

La tabla 13, da a conocer que, la correlación entre las dimensiones fue (0.740), correlación positiva alta, asimismo es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Es así que se acepta la Ha. Por lo que se establece una significativa relación entre las dimensiones Neurociencias con promocionar productos.

Hipótesis Específica 2

H0: La relación de toma de decisiones y la tecnología no es significativamente positiva.

Ha: La relación de toma de decisiones y la tecnología es significativamente positiva.

Tabla 14

Correlaciones				
			TOMA DE DECISIONES	TECNOLOGIAS
Rho de Spearman	TOMA DE DECISIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	TECNOLOGIAS	Coeficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

La tabla 14 pudo constatar que, la correlación entre dimensiones fue (0.753), correlación positiva alta, como también es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Aceptando así la Ha. Por lo tanto, se da una significativa relación entre las dimensiones toma de decisiones y tecnologías.

Hipótesis Específica 3

H0: La relación de experiencia de compra y canales digitales no es significativamente positiva.

Ha: La relación de experiencia de compra y canales digitales es significativamente positiva.

Tabla 15

Correlaciones				
			EXPERIENCIA DE COMPRA	CANALES DIGITALES
Rho de Spearman	EXPERIENCIA DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CANALES DIGITALES	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Según la tabla 15, la correlación entre las dimensiones fue (0.601), correlación positiva moderada, igualmente es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Es así que, se acepta la Ha. Además, se conoce una significativa relación entre las dimensiones Experiencia de compra y Canales digitales.

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

Con respecto al objetivo general de esta tesis, fue la determinar la relación entre el neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. En consecuencia, se pretendió conocer si el neuromarketing tiene relación con el marketing digital dentro del establecimiento estudiado. Según los resultados obtenidos, se llegó a determinar que existe una relación positiva alta entre las variables neuromarketing y marketing digital, en referencia a la comparación de estos resultados con otra investigación, se constató una similitud con el estudio de Gonzales (2021), quien determinó en sus conclusiones que, el neuromarketing era un factor primordial al momento que una empresa implementaba estrategias de marketing ya que, la conducta de los compradores guardaba relación con factores externos, originando de esta manera que estos pensarán en forma natural en la empresa y los productos que ofrecía.

En el primer objetivo específico de esta tesis, se propuso determinar la relación entre neurociencias y promocionar productos en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. Los resultados obtenidos arrojaron, según el coeficiente de Spearman, un valor de fue (0.740), determinándose una correlación positiva alta, además de ser significativa ya que, el valor encontrado fue (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). La contrastación de estos resultados se realizó tomando la investigación de Chicoma et al. (2021) en la cual buscaron determinar la relación entre neuromarketing y decisión de compra en los consumidores de una bebida gaseosa en la ciudad de Huánuco, según los resultados que encontraron, lograron determinar una relación entre las variables porque, los clientes encuestados aceptaron que las promociones de la marca tenían incidencia en la decisión de estos al momento de la adquisición de este producto, llamando bastante su atención. Concluyen que, los consumidores respondían satisfactoriamente a las promociones que veía de la marca de bebidas, resaltando el consumo de estos en altas cantidades.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la toma decisiones y tecnologías en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023, según el coeficiente de Spearman el resultado fue (0.753), considerándose

ese resultado como correlación positiva alta, asimismo se determinó que es significativa ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$), por lo que se constata una correlación entre ambas dimensiones. Los resultados de esta hipótesis fueron contrastados con el estudio de Poblete (2021) que indagó sobre la influencia que las Tics tenían en el posicionamiento del neuromarketing dentro de las agencias de viaje que fueron objeto de su estudio; los resultados encontrados permitieron establecer una relación entre la tecnología de la que hacen uso estos establecimientos y el valor que se le daba al neuromarketing, todo ello con la finalidad de captar más usuarios, asimismo se implementaban servicios digitales que permitían a los usuarios tener mayor facilidad al momento de realizar alguna reservación de vuelo, logrando de esta forma la preferencia de los usuarios. El autor concluye que, el crecimiento en implementación tecnológica en estas empresas favorecería a sus estrategias de marketing, asegurando de esta manera la preferencia de los usuarios y cumplir con las expectativas de estos.

Como tercer objetivo específico de esta indagación fue determinar la relación entre la experiencia de compra y canales digitales en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023, usando el coeficiente de Spearman se obtuvo el siguiente resultado en la correlación entre las dimensiones con un total de (0.601), determinándose de esta forma una correlación positiva moderada, además se constató que fue significativa ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$), resultado de esta manera con una correlación entre ambas dimensiones. Según López et al. (2018) al indagar sobre el marketing digital y las redes sociales en las Pymes de Ecuador; los resultados de su investigación arrojaron que, el 82% de estas empresas hacían uso de los medios digitales para solo realizar búsquedas en páginas web o labores administrativas, aduciendo de que se daba solo un uso regular para realizar la publicidad de sus productos, asimismo se identificó que las empresas de mayor tamaño si tenían mejores resultados ya que, usaban los canales digitales disponibles para realizar campañas de publicidad persuasivas. Los autores concluyen con recomendar a estas pymes innovar en su proceso de publicidad y hacer uso de los distintos canales digitales que tienen a su disposición con la finalidad de ver un crecimiento empresarial.

Discusión por resultados

Para la elaboración de esta tesis se tuvo el propósito de encontrar resultados en base a los clientes de una ferretería eléctrica sobre cuál es su percepción sobre el neuromarketing y el marketing digital implementado por la organización. Al comienzo de este proceso se efectuó una prueba piloto a 30 clientes, usando un cuestionario de 26 ítems y así lograr determinar la confiabilidad del instrumento usado. Después de determinar la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, se ejecutó la prueba general 50 clientes de la ferretería, estos clientes eran los más asiduos a la empresa. El resultado de resaltó que el 100% de entrevistados refirieron que, el Neuromarketing siempre es aplicado por la empresa y en el caso del marketing digital los clientes contestaron en su totalidad que, este factor siempre es implementado por la empresa.

Según los antecedentes de esta tesis, Jiménez & Segura (2021) resaltaron lo fundamental del marketing digital y el neuromarketing durante la pandemia; los autores precisaron que ambas herramientas fueron de gran ayuda en ese entonces ya que, permitieron que los usuarios siguieran consumiendo a pesar de las restricciones en las que se encontraban, haciendo que la experiencia de compra sea más dinámica y digital.

Discusión por metodología

El enfoque metodológico fue cuantitativo, de tipo aplicada porque, buscó dar respuestas a un problema específico. Asimismo, el diseño fue de corte transversal y correlacional con el propósito establecer una relación entre ambas variables y ver si llegaba a ser significativo. De esta manera. Esta metodología de investigación tiene semejanza con el estudio de Anastacio & Vega (2022) en el proceso de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa de abastecimiento mayorista; así como también con la indagación de Gonzales (2021) en la que buscó conocer si neuromarketing tenía relación con el posicionamiento de mercado en una óptica.

Discusión por técnica e instrumento

En referencia a los hallazgos encontrados, estos fueron recolectados usando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, con la finalidad de dar respuestas a los distintos problemas planteados, como lo fueron

el general y los específicos que se disgregaron en función de las variables neuromarketing y marketing digital, así como de sus respectivas dimensiones e indicadores. Con las herramientas utilizadas se demuestra la fidelidad de los resultados y el procedimiento que se llevó a cabo; de igual forma se empleó una hoja de cálculo a fin de obtener los datos requeridos, seguidamente se procedió a sintetizar los datos a través del paquete estadístico SPSS 26, logrando así los resultados antes mencionados. Este estudio y el de Murillo (2022) siguieron el mismo procedimiento de obtención de resultados, estableciendo así una semejanza en el procedimiento.

Discusión por estadístico de coeficiente de correlación

En lo que respecta a los resultados de la estadística inferencial, esta tesis usó el coeficiente estadístico Rho de Spearman basándose en la prueba de normalidad ejecutada, donde se demostró que la muestra no tenía una distribución normal, tal cual el estudio de Murillo (2022).

VI. CONCLUSIONES

Primero, a propósito del objetivo general, esta tesis logró determinar la existencia de una relación significativa entre las variables neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. En definitiva, la correlación fue (0.821), determinándose de esta manera una correlación positiva alta.

Segundo, el primer objetivo específico de esta tesis determinó una relación significativa en las dimensiones neurociencias y promocionar productos en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. Concluyendo que, el resultado de la correlación fue (0.740), determinando una correlación positiva alta, asimismo se comprobó que fue significativa.

Tercero, el segundo objetivo específico, determinó una relación significativa de toma de decisiones y tecnología en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. En consecuencia, se comprobó que, existe una correlación positiva alta ya que, el valor encontrado fue (0.753), además de ser significativa.

Cuarto, el tercer objetivo específico, determinó una relación entre experiencia de compra y canales digitales en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. En conclusión, se determinó la existencia de una correlación con un valor de (0.753) y se resuelve que es una correlación positiva alta y significativa.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, en referencia de la primera conclusión, se hace la recomendación a la empresa que, logre identificar y clasificar los perfiles de sus clientes actuales ya que, muchos deciden realizar sus adquisiciones influenciados por sus emociones, es así que se deben implementar estrategias basadas en el marketing digital y de fácil adaptabilidad a los perfiles encontrados en sus clientes, de esta forma se puede generar contenido más personalizado, para así tener más influencia en las resoluciones al momento que un consumidor adquiere los productos que se comercializan, de esta manera estos sentirán que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades específicas.

Segundo, tomando en cuenta la segunda conclusión, se recomienda a la empresa hacer una propuesta innovadora en cuanto a la promoción de sus productos, con esto se tendrá un impacto positivo dentro de sus clientes, asimismo dará una imagen de estar en tendencia ya que, estas promociones deben darse en los medios digitales de moda, que es donde actualmente se concentra la mayoría de los consumidores, además de ser una herramienta de llegada masiva.

Tercero, con respecto a la tercera conclusión de esta investigación, se hace una recomendación a que la empresa implemente un software que le permita realizar un seguimiento estadístico sobre las nuevas preferencias de los clientes dentro del mercado en el que comercializa sus productos, así como realizar estudios sobre nuevas tendencias en productos que se encuentren de moda; de esta forma la empresa puede tomar mejores decisiones en base a esto y así crear oportunidades y aprovecharlas al máximo para mejorar sus niveles de rentabilidad dentro de un periodo determinado.

Cuarto, en cuanto a la última conclusión, la recomendación que se le hace a la empresa es, brindar una fácil navegación dentro de sus redes sociales y página web, en donde se pueda tener una experiencia agradable por parte de sus clientes y puedan encontrar los detalles esenciales de los artículos que le interesen, de igual manera se debe dar para que estos puedan realizar compras en línea, se debe implementar seguridad informática

para proteger los datos confidenciales y evitar cualquier contratiempo o mala experiencia.

REFERENCIAS

- Aguado Morales, T., & Sáñez Aira, P. (2022). Neuromarketing aplicado al marketing digital en el sector textil español.
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020.
- Anastasio Figueroa, M., & Vega Cabrera, N. M. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador–2021.
- Arias Gallegos, W. L., (2021). Antecedentes, desarrollo y consolidación de la psicología cognitiva: un análisis histórico. *Tesis Psicológica*, 16(2), 172-198. <https://doi.org/10.37511/tesis.v16n2a9>
- Baeza-Yates, R. (2018). Bias on the web. *Communications of the ACM*, 61(6), 54-61.
- Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96. <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Bernal-Morales, B., Ramírez, L. M. C., Zapata, J. C. O., & Certuche, F. D. G. (2021). Investigación multidisciplinar en neurociencias de la conducta: experiencia virtual de una movilidad internacional en el año 2020. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 9(1), 1-15.
- Bjerg, M. (2019). Una genealogía de la historia de las emociones. *Quinto sol*, 23(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.19137/qs.v23i1.2372>.
- Buitrago López, L., & Campos Villamil, B. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878110.pdf>
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo.

Marketing visionario, 6(2), 3-21.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1566>

Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70.
<https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Cayllahua, J. H., Vicencio, J. L. L., Garay, V. H. M., & Cayllahua, M. H. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219.

Chicama-Ruiz, G. del P., Martel-Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), 37–43.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>.

Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. L. R., Hermida, L. X. T., & Gavilánez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. *Alausí. Domino de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.

Dávila-Rodríguez, L. P. (2020). Apropiación social del conocimiento científico y tecnológico. Un legado de sentidos. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 12(22), 116-136.
<http://www.scielo.org.co/pdf/trilo/v12n22/2145-7778-trilo-12-22-116.pdf>

De Grande, P. (2020). Gobierno electrónico y accesibilidad: Disponibilidad de servicio en plataformas online estatales de la Argentina. *Ciencias administrativas*, (15), 3-14. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n15/2314-3738-cadmin-15-3.pdf>

Delgado, N. M. A. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865402.pdf>

- Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING_ESTRATEGIA_COMERCIAL_APLICADA_CANALES_DIGITALES_REDES_SOCIALES_FORTALECIMIENTO_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fierro, J. Ó. O., Ramos, P. J. M., & Alcaraz, I. D. (2021). Madurez tecnológica e innovación en empresas mexicanas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-27. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456067615009/456067615009.pdf>
- García Andrade, Adriana. (2020). Percepción emocional: sociología neurociencia afectiva. *Revista mexicana de sociología*, 82(4), 835-863. Epub 27 de enero de 2021. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.4.59209>
- Gago, L., & Elgier, Á. (2018). Trazando puentes entre las neurociencias y la educación. *Aportes, límites y caminos futuros en el campo educativo. Psicogente*, 21(40), 476–494. doi: <https://doi.org/10.17081/psico.21.40.3087>
- González Rojas, A. C. (2021). Neuromarketing y posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84913>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education, <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Jiménez-Velasco, M. Y., & Segura, M. J. (2020). La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las

PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6553438.pdf>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>

Jiménez-Velasco, M y Segura, M. (2020). La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing.

Lupera, S. G. C., Mejía, I. M. P., Gómez, C. A. B., & Navas, W. G. C. (2019). Aplicación de neurociencia en el estudio del sistema nervioso. *RECIAMUC*, 3(3), 738-768.

Martínez Barriento, N. (2021). Neurociencias aplicadas a la economía y los negocios.

Molpeceres, A. M. V. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-18.

Murillo Damián, W. H. (2022). La Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Alma Gemela Boutique-Trujillo 2020.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/9074>

Osorio-Barreto, D., Landínez-Martínez, D. A., & Chica-Mesa, J. C. (2022). Neuroeconomía y toma de decisiones financieras: aproximación desde una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, 8(16), e1911-e1911.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1911>

Pérez, X. M. P., Flores, R. K. A., Andrade, J. E. P., Chávez, T. D. L., Bailón, J. C. C., & Vásquez, P. R. M. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6657245.pdf>

- Poblete Farfan, N. B. (2021). Neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018. http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6114/253T20211081_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Primera edición. Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S. L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html?id=1662>
- Quispe, A, Pinto, D, Huaman, M, Bueno, G, & Valle-Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATAyR. Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor AguinagaAsenjo, 13(1), 78-83. Epub 31 de marzo de 2020. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000100012&script=sci_arttext
- Ramírez-Rojas, J. I. (2018). Las habilidades directivas una condición para una ejecución eficaz. Revista investigación y negocios, 11(17), 23-29. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n17/v11n17_a04.pdf
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044).
- VASQUEZ-PATIÑO, L. F., & RUEDA-BARRIOS, G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. Revista Espacios, 40(01). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Vecino, N. R., Portillo, A. F., & González, M. A. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 21(21), 28-47.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4) Recuperado en 27 de noviembre

de2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización y Consistencia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

NEUROMARKETING Y MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA DE FERRETERÍA ELÉCTRICA EN CARABAYLLO, 2023.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
NEUROMARKETING	Para Cárdenas, G. (2019) es un nuevo concepto al que actualmente las empresas se refieren al marketing, mediante el cual se busca conocer el comportamiento de un cliente a través de influencias externas y que al procesarlas en su cerebro los hace elegir un producto o servicio. Esta herramienta ayudará a que las empresas puedan conocer aquellos elementos intangibles que condicionan la decisión de un cliente al momento de comprar, además de saber cuál es el nivel de satisfacción al concretar una compra.	Se medirá la variable " <i>Neuromarketing</i> " con el instrumento del cuestionario contando con las dimensiones neurociencias, tomas de decisiones y experiencia de compra.	Neurociencias	Sistema nervioso	Ordinal INDICES: 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Avees 2.Casi nunca 1.Nunca
				Conducta	
				Psicología cognitiva	
			Toma de decisiones	Evalúa alternativas	
				Reúne información	
				Negociación	
			Experiencia de compra	Emociones	
				Estímulos	
				Satisfacción del cliente	
MARKETING DIGITAL	En concordancia de Núñez, E. y Miranda, J. (2020), ellos manifiestan que esta nueva estrategia busca implementar tecnologías de la información para crear campañas publicitarias a través de medios digitales, como redes sociales o páginas web, con el cual se busca llegar a nuevos mercados y captar más clientes. Con el uso de la tecnología una empresa puede ofrecer sus productos hasta lugares que antes eran inalcanzables, debido a la ubicación geográfica,	Se medirá la variable " <i>Marketing Digital</i> " con el instrumento del cuestionario contando con las dimensiones promocionar productos, tecnologías y canales digitales.	Promocionar productos	Estrategias de promoción	Ordinal INDICES: 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Avees 2.Casi nunca 1.Nunca
				Consumo de mercado	
				Calidad de productos	
			Tecnologías	Conocimiento científico	
				Habilidades	
				Innovación	
			Canales digitales	Captación de clientes	
Web					

	distancias que gracias al marketing digital han desaparecido.			Plataforma online	
--	---	--	--	-------------------	--

- MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING Y MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA DE FERRETERÍA ELECTRICA EN CARABAYLLO, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿De qué manera se relaciona el neuromarketing y el marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023.</p>	<p>Hipótesis General H1: Neuromarketing y marketing digital se relaciona significativamente en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. H0: Neuromarketing y marketing digital no se relaciona significativamente en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023.</p>	Neuromarketing	Neurociencias	Sistema nervioso	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población: 50</p> <p>Muestra: 50</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Conducta	
					Psicología cognitiva	
				Toma de decisiones	Evalúa alternativas	
					Reúne información	
					Negociación	
				Experiencia de compra	Emociones	
					Estímulos	
					Satisfacción del cliente	
<p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona la neurociencia con promocionar producto? ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones con la tecnología? ¿Como se relaciona la experiencia de compra</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la relación de la neurociencia con promocionar productos. Determinar relación entre toma de decisiones y la tecnología. Determinar la relación entre experiencia de</p>	<p>Hipótesis específica H1: La relación de la neurociencia con promocionar productos es significativamente positiva. H0: La relación de la neurociencia con promocionar productos no es significativamente positiva. H1: La relación entre toma de decisiones y la tecnología es significativamente positiva.</p>	Marketing Digital	Promocionar productos	Estrategias de promoción	
					Consumo de mercado	
					Calidad de productos	
				Tecnologías	Conocimiento científico	
					Habilidades	
					Innovación	
				Canales digitales	Captación de clientes	
					Web	

<p>con los canales digitales?</p>	<p>compra y canales digitales.</p>	<p>H0: La relación entre toma de decisiones y la tecnología no es significativamente positiva.</p> <p>.</p> <p>H1: La relación entre experiencia de compra y canales digitales es significativamente positiva.</p> <p>H0: La relación entre experiencia de compra y canales digitales no es significativamente positiva.</p>			<p>Plataforma online</p>	
-----------------------------------	------------------------------------	--	--	--	--------------------------	--



Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables *Neuromarketing* y *marketing Digital*, en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

No estoy de acuerdo estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE



V1. Neuromarketing				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Neurociencias	Sistema Nervioso	1	Considera que el cerebro influye al momento que usted realiza una compra.					
		2	Usted piensa que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades.					
	Conducta	3	Cree que la atención de la empresa es importante en su conducta.					
	Psicología cognitiva	4	Al recordar la marca, asocia sus productos con la calidad.					
Toma de decisiones	Evalúa alternativas	5	Antes de realizar una compra, evalúa las diferentes alternativas que la empresa le ofrece.					
		6	Para usted es determinante el precio de un producto antes de realizar una compra.					
	Reúne Información	7	Después de realizar una compra, cree que el producto reúne la información necesaria para su funcionamiento.					
	Negociación	8	Piensa que la empresa es abierta para negociar el precio de un producto.					
Experiencia de compra	Emociones	9	Cree que sus emociones influyen al momento de realizar una compra.					
		10	Considera que sus emociones son las mismas después de adquirir un producto.					
	Estímulos	11	Cree que, al momento de visualizar un producto, estimula que lo adquiera.					
	Satisfacción al cliente	12	Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa.					
		13	Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades.					



V2. Marketing digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Promocionar productos	Estrategias de promoción	14	Considera que la empresa ofrece promociones atractivas.					
		15	Piensa que las promociones de la empresa son las mejores del mercado de ferreterías eléctricas.					
	Consumo de mercado	16	Consume diferentes productos en el mercado de ferreterías eléctricas.					
	Calidad de producto	17	Cree que la calidad de los productos cumple con sus expectativas.					
Tecnologías	Conocimiento científico	18	Para usted el conocimiento científico que tiene lo hace tomar la decisión de comprar.					
	Habilidades	19	Considera que los productos que adquiere lo hacen desarrollar nuevas habilidades.					
		20	La empresa comercializa productos que usted puede manipular hábilmente.					
	Innovación	21	Usted piensa que la empresa comercializa productos innovadores.					
22		La innovación de un producto es un factor importante que lo hace decidirse en su compra.						
Canales Digitales	Captación de clientes	23	Las promociones que ofrece la empresa en redes sociales captaron su atención.					
	Web	24	Piensa que la página web de la empresa lo ayuda a informarse sobre algún producto que necesite.					
		25	La página web de la empresa es de fácil acceso para usted.					
	Plataforma online	26	Cree que la plataforma online de la empresa tiene la información necesaria de los productos que comercializa.					

Muchas gracias

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Edgar Laureano Lino Gamarra	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023
Autor(es):	Luca Fernández, Anyela Silvana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima - Perú



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto de 26 preguntas ligadas al título de la investigación.</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing
- **Variable 2:** Marketing digital



Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	<p>Neurociencias</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Experiencia de compra</p>	<p><i>Para Cárdenas, G. (2019) es un nuevo concepto al que actualmente las empresas se refieren al marketing, mediante el cual se busca conocer el comportamiento de un cliente a través de influencias externas y que al procesarlas en su cerebro los hace elegir un producto o servicio. Esta herramienta ayudará a que las empresas puedan conocer aquellos elementos intangibles que condicionan la decisión de un cliente al momento de comprar, además de saber cuál es el nivel de satisfacción al concretar una compra.</i></p>
Marketing digital	<p>Promocionar</p> <p>Productos</p> <p>Tecnologías</p>	<p><i>En concordancia de Núñez, E. y Miranda, J. (2020) ellos manifiestan que esta nueva estrategia busca implementar tecnologías de la información para crear campañas publicitarias a través de medios digitales, como redes sociales o páginas web, con el cual se busca llegar a nuevos mercados y captar más clientes. Con el uso de la tecnología una empresa puede ofrecer sus productos hasta lugares que antes eran inalcanzables, debido a la ubicación geográfica, distancias que gracias al marketing digital han desaparecido.</i></p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa



de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023” elaborado por Anyela Silvana Luca Fernández en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Neurociencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sistema Nervioso	1-2	4	4	4	
Conducta	3	4	4	4	
psicología cognitiva	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Toma de decisiones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evalúa alternativas	5-6	4	4	4	
Reúne información	7	4	4	4	
Negociación	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia de compra



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emociones	9-10	4	4	4	
Estímulos	11	4	4	4	
Satisfacción del cliente	12-13	4	4	4	

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Promocionar productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategia de promoción	14-15	4	4	4	
Consumo de mercado	16	4	4	4	
Calidad de productos	17	4	4	4	



- Segunda dimensión: Tecnologías

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Conocimiento científico	18	4	4	4	
Habilidades	19-20	4	4	4	
Innovación	21-22	4	4	4	

- Tercera dimensión: Canales digitales

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Capacitación de clientes	23	4	4	4	
Web	24-25	4	4	4	
Plataforma online	26	4	4	4	

.....
Dr. Edgar Laureano, Lino Gamarra

DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Luis Merino Garcés	
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023
Autor(es):	Luca Fernández, Anyela Silvana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima - Perú





Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesto de 26 preguntas ligadas al título de la investigación.</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing
- **Variable 2:** Marketing digital

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neurociencias Toma de decisiones Experiencia de compra	<i>Para Cárdenas, G. (2019) es un nuevo concepto al que actualmente las empresas se refieren al marketing, mediante el cual se busca conocer el comportamiento de un cliente a través de influencias externas y que al procesarlas en su cerebro los hace elegir un producto o servicio. Esta herramienta ayudará a que las empresas puedan conocer aquellos elementos intangibles que condicionan la decisión de un cliente al momento de comprar, además de saber cuál es el nivel de satisfacción al concretar una compra.</i>
Marketing digital	Promocionar Productos Tecnologías	<i>En concordancia de Núñez, E. y Miranda, J. (2020) ellos manifiestan que esta nueva estrategia busca implementar tecnologías de la información para crear campañas publicitarias a través de medios digitales, como redes sociales o páginas web, con el cual se busca llegar a nuevos mercados y captar más clientes. Con el uso de la tecnología una empresa puede ofrecer sus productos hasta lugares que antes eran inalcanzables, debido a la ubicación geográfica, distancias que gracias al marketing digital han desaparecido.</i>



5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023” elaborado por Anyela Silvana Luca Fernández en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Neurociencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sistema Nervioso	1-2	4	4	4	
Conducta	3	4	4	4	
psicología cognitiva	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Toma de decisiones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evalúa alternativas	5-6	4	4	4	
Reúne información	7	4	4	4	
Negociación	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emociones	9-10	4	4	4	
Estímulos	11	4	4	4	
Satisfacción del cliente	12-13	4	4	4	


Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Promocionar productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategia de promoción	14-15	4	4	4	
Consumo de mercado	16	4	4	4	
Calidad de productos	17	4	4	4	



- Segunda dimensión: Tecnologías

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Conocimiento científico	18	4	4	4	
Habilidades	19-20	4	4	4	
Innovación	21-22	4	4	4	

- Tercera dimensión: Canales digitales

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Capacitación de clientes	23	4	4	4	
Web	24-25	4	4	4	
Plataforma online	26	4	4	4	

.....

Mgtr. José Luis Merino Garcés

DNI N° 4130566

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Meri Gemeli Mafias Fernandez	
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023
Autor(es):	Luca Fernández, Anyela Silvana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos



Ámbito de aplicación:	Lima - Perú
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesto de 26 preguntas ligadas al título de la investigación.</p>

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing
- **Variable 2:** Marketing digital

Variable	Dimensiones	Definición
 Neuromarketing	Neurociencias	<i>Para Cárdenas, G. (2019) es un nuevo concepto al que actualmente las empresas se refieren al marketing, mediante el cual se busca conocer el comportamiento de un cliente a través de influencias externas y que al procesarlas en su cerebro los hace elegir un producto o servicio. Esta herramienta ayudará a que las empresas puedan conocer aquellos elementos intangibles que condicionan la decisión de un cliente al momento de comprar, además de saber cuál es el nivel de satisfacción al concretar una compra.</i>
	Toma de decisiones	
	Experiencia de compra	
Marketing digital	Promocionar	<i>En concordancia de Núñez, E. y Miranda, J. (2020) ellos manifiestan que esta nueva estrategia busca implementar tecnologías de la información para crear campañas publicitarias a través de medios digitales, como redes sociales o páginas web, con el cual se busca llegar a nuevos mercados y captar más clientes. Con el uso de la tecnología una empresa puede ofrecer sus productos hasta lugares que antes eran inalcanzables, debido a la ubicación geográfica, distancias que gracias al marketing digital han desaparecido.</i>
	Productos	
	Tecnologías	



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y Marketing Digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabayllo, 2023” elaborado por Anyela Silvana Luca Fernández en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Neurociencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sistema Nervioso	1-2	4	4	4	
Conducta	3	4	4	4	
psicología cognitiva	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Toma de decisiones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evalúa alternativas	5-6	4	4	4	
Reúne información	7	4	4	4	
Negociación	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia de compra



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emociones	9-10	4	4	4	
Estímulos	11	4	4	4	
Satisfacción del cliente	12-13	4	4	4	

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Promocionar productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategia de promoción	14-15	4	4	4	
Consumo de mercado	16	4	4	4	
Calidad de productos	17	4	4	4	



- Segunda dimensión: Tecnologías

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento científico	18	4	4	4	
Habilidades	19-20	4	4	4	
Innovación	21-22	4	4	4	

- Tercera dimensión: Canales digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación de clientes	23	4	4	4	
Web	24-25	4	4	4	
Plataforma online	26	4	4	4	

.....
Mgtr. Meri Gemeli Mafias Fernandez

DNI N° 70168829

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica, Carabayllo 2023

Investigador (a) (es): Luca Fernández, Anyela Silvana.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica, Carabayllo 2023”, cuyo objetivo es implementar el Neuromarketing y marketing digital en una empresa de Carabayllo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se brindará información actual y sobre la importancia de implementar el neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica, en Carabayllo 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Neuromarketing y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica, Carabayllo 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de “modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):



Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luca Fernández, Anyela Silvana. email lfernandezas@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Carranza Estela, Teodoro. Email tcarranza@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Luca Fernández, Anyela Silvana.

Fecha y hora: 18 de mayo del 2023. 14:00 pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



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 y marketing digital en una empresa de ferretería eléctrica en Carabaylo, 2023", cuyo autor es LUCA FERNANDEZ ANYELA SILVANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 23- 11-2023 21:41:31

Código documento Trilce: TRI - 0662325