



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Neuromarketing y comportamiento de compra en Mypes del  
Sector Servicios, Lima Norte 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Machuca Avila, Noelia Regina (orcid.org/0000-0002-7998-7092)

Nima Cordova, Angie Fiorella (orcid.org/0000-0002-1487-5102)

**ASESORA:**

Mg. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedicamos a nuestras familias quienes nos apoyaron a lo largo de nuestra Carrera Profesional dándonos las fuerzas y ánimos para cumplir cada objetivo y finalmente la meta propuesta.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, dar gracias a nuestro Señor Dios debido a que él ha hecho posible que cumplamos nuestras metas y objetivos venciendo obstáculos a lo largo del camino. Agradecemos a nuestras familias que son nuestro principal apoyo y motor ante las adversidades, que por tanto tiempo han sido nuestro soporte para culminar este objetivo profesional.

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Carátula   | i    |
| Dedicatoria  | ii   |
| Agradecimiento                                       | iii  |
| Índice de contenidos                                 | iv   |
| Índice de tablas                                     | v    |
| Índice de figuras                                    | vi   |
| Resumen  | vii  |
| Abstract   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN                                      | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO                                    | 5    |
| III. METODOLOGÍA                                     | 13   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación                  | 13   |
| 3.2. Variables y operacionalización                  | 13   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo                   | 14   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 16   |
| 3.5. Procedimientos                                  | 17   |
| 3.6. Método de análisis de datos                     | 19   |
| 3.7 Aspectos éticos                                  | 19   |
| IV. RESULTADOS                                       | 20   |
| V. DISCUSIÓN   | 24   |
| VI. CONCLUSIONES                                     | 29   |
| VII. RECOMENDACIONES                                 | 30   |
| REFERENCIAS  | 31   |
| ANEXOS   | 36   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Población general de la investigación  | 14 |
| Tabla 2. Población segmentada por edades  | 15 |
| Tabla 3. Normalidad   | 20 |
| Tabla 4. Pruebas de Chi cuadrado de Neuromarketing y comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022. | 21 |
| Tabla 5. Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)  | 21 |
| Tabla 6. Prueba de bondad de Neuromarketing y comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.        | 21 |
| Tabla 7. Pseudo coeficiente de Neuromarketing y comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.      | 22 |
| Tabla 9. Medidas de asociación y eficacia predictiva del neuromarketing y el comportamiento de compra                                   | 22 |
| Tabla 10. Pruebas de los efectos del modelo   | 22 |

## Índice de figuras

|          |                                |    |
|----------|--------------------------------|----|
| Figura 1 | Procedimiento de investigación | 18 |
|----------|--------------------------------|----|

## Resumen

El neuromarketing es una herramienta que brinda a los empresarios la posibilidad de pronosticar comportamiento de compra del cliente. Este trabajo de investigación tuvo propósito, determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022. Metodológicamente, su enfoque es cuantitativo, la tipología utilizada es aplicada, nivel de correlación causal, de diseño no experimental, transversal. La población y muestra quedó configurada por doscientos sesenta y siete clientes. La técnica usada para recoger la información fue la encuesta, con su instrumento, el cuestionario. Para la confiabilidad se alcanzó un  $\alpha = 0.82$ , indicativo de una alta confiabilidad, fue validado a través del juicio de expertos por tres especialistas. Se concluye el neuromarketing influye de manera significativa en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; con un nivel de sig. = 0.000, indicativo de que al aplicar el neuromarketing habrá un mejor comportamiento de compra; (prueba de la bondad de ajuste, p-valor = 0.000, ( $p < 0.05$ ); Nagelkerke de 0,473; Wald 27.172 p-valor= 0,000,  $p < 0.05$ ).

**Palabras clave:** Visual, auditivo, kinestésico.

## **Abstract**

Neuromarketing is a tool that gives entrepreneurs the ability to predict customer buying behavior. This research work had the purpose of determining the influence of neuromarketing on purchasing behavior in Mypes in the service sector in Lima Norte, 2022. Methodologically, its approach is quantitative, the typology used is applied, level of causal correlation, design is not experiential, transverse. The population and sample was made up of two hundred and sixty-seven clients. The technique used to collect the information was the survey, with its instrument, the questionnaire. For reliability, an  $\alpha = 0.82$  was reached, indicative of high reliability, it was validated through expert judgment by three specialists. It is concluded that neuromarketing significantly influences the purchasing behavior in the Mypes of the service sector in Lima Norte, 2022; with a level of sig. = 0.000, indicating that by applying neuromarketing there will be a better purchasing behavior; (goodness of fit test, p-value = 0.000, (p<0.05); Nagelkerke of 0.473; Wald 27.172 p-value= 0.000, p<0.05).

Keywords: Visual, auditory, kinesthetic.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Appel et al. (2020), las empresas necesitan lograr un posicionamiento real y duradero en los clientes a corto plazo, ya que cada día, la competencia de los mercados es cada vez más agresiva y fuerte, y si no se vincula al cliente con el producto o servicio, estas empresas tenderán a bajar sus ventas o a desaparecer del mercado, por lo que se requiere el uso de estrategias de mercadeo enfocadas en el cliente, que permitan al empresario anticiparse al comportamiento de compra del cliente.

A nivel internacional, Coca (2010), comenta que el neuromarketing brinda la oportunidad a los empresarios a anticiparse al comportamiento de compra del cliente, además, Buitrago (2018) sostiene que las técnicas de la neurociencia son vías que ayudan al alcance del subconsciente en los consumidores.

Por otra parte, Cervantes et al. (2016) mencionan que usar el neuromarketing en las Pymes industrias joyeras de Guadalajara, permite indagar cuáles son las inclinaciones y motivaciones de cada consumidor, incluyendo la disposición del servicio captada por los clientes. Gómez y Salgado (2012), en su estudio encontraron que, los individuos toman cualquier decisión de compra, considerando el placer o beneficio que les produce tener el producto que han adquirido.

Wiederhold (2020) considera que también existen cuestiones éticas, que surgen al utilizar herramientas de neuromarketing para recopilar datos sobre el comportamiento consciente y subconsciente del consumidor. En otra instancia, Karpova et al. (2019), argumenta que, esta herramienta se está convirtiendo en un instrumento poderoso para manipular a los consumidores, ya que no solo brindan a los expertos las predicciones del comportamiento, sino también su manejo.

Por otro lado, Parchure et al. (2020) piensan que pocas empresas dominan las habilidades requeridas para obtener información perceptiva sobre el comportamiento de compra. Así también, Nadanyiova (2017) expone que, si las empresas quieren mejorar sus ventas, además superar a la competencia, deben conocer a sus clientes, cuáles son los productos que prefieren y cuáles son sus hábitos de compra. Para Ntapiapis y Özkardeşler (2020) el neuromarketing ha traído un enfoque multidisciplinario y nuevas percepciones de la cognición y la manera en que se comportan los individuos.

En Perú, la competitividad en las ventas hoy día, se encuentra caracterizada por una gran

cantidad de organizaciones que ofrecen servicios y productos, infinidad de anuncios publicitarios y grandes descuentos en las empresas, lo que genera a las pequeñas y/o micro organizaciones o empresas del sector servicio, menos oportunidades de ventas.

En el contexto nacional, Flores (2017) señaló como estrategia de ventas utilizadas por el centro comercial Mega Plaza, los asuntos de carácter sentimental y emocional, y esto ejerce una influencia grande al momento de seleccionar una compra. De igual manera Chicoma et al. (2021) en su investigación obtuvo como resultados que más el 72,7% de los individuos encuestados, están de acuerdo con las estrategias de neuromarketing, usadas por empresa Coca Cola; también, al analizar las dos variables de su estudio, evidenciaron que el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra.

Por otra parte, Salas (2018) considera que la utilización de las TIC's ha propiciado el progreso del neuromarketing, ya que la clientela tiene más información con relación al producto o servicio, dándoles una mejor elección de compra, al poder conocer las características del producto.

En Lima Norte, existe una gran cantidad de Pequeñas y Micro Empresas del sector de servicios donde no implementan estrategias de neuromarketing, lo que no les ha permitido colocarse en la mente de los consumidores, es decir, no representa la opción primera de compra para los clientes de ese tipo de empresa. Aunado a esto, sus precios son más altos que en otras zonas, por eso es importante saber cuáles son las preferencias y el comportamiento de compra al momento de adquirir cualquier artículo, lo que les permitirá un mayor posicionamiento en el mercado ante la competencia.

De igual manera, estas empresas poseen carteles con insignias publicitarias poco llamativas, referidas a las promociones y los precios. Además, las personas prefieren visitar tiendas que guarden relación con su estilo de vida. También, los empleados de estas empresas poseen deficiente conocimientos sobre la manera apropiada de manejar estrategias del neuromarketing, estos, no ven más allá de lo que las personas desean, no consideran la conducta de los clientes, lo que les impide dar cumplimiento a las metas de la empresa.

Ante el problema descrito con anterioridad, se formula la interrogante general de la investigación: ¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento de

compra en Mypes del sector de servicios de Lima Norte, 2022?, y las interrogante específicas ¿De qué manera el neuromarketing visual influye en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022?, ¿De qué manera el neuromarketing auditivo influye en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022?, ¿De qué manera el neuromarketing kinestésico influye en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022? Teóricamente, esta investigación se justifica, ya que se analiza las conceptualizaciones y brinda una visión crítica del neuromarketing y el comportamiento de compra en las empresas de servicio en Lima Norte, ya que contribuye a la adquisición de conocimientos y puede servir como antecedente para la elaboración de futuros trabajos de investigación. También va a servir para que este tipo de empresas mejoren sus estrategias y de ventas para posicionarse en el mercado.

Metodológicamente, para conseguir los objetivos de la investigación, se ha seguido un proceso metodológico de manera ordenada y sistematizada, se usaron técnicas de investigación cuantitativa orientadas a la evaluación relacionada con el neuromarketing y el comportamiento de compra, determinando en ambas variables los procedimientos para jerarquizar los factores descriptivos y explicativos.

De acuerdo al planteamiento del problema se desarrolla el objetivo general: Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; y como específicos: Determinar la influencia del neuromarketing visual en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; Determinar la influencia del neuromarketing auditivo en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; y, Determinar la influencia del neuromarketing kinestésico en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.

De igual manera, se manejará la siguiente hipótesis general: El neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022. Y las hipótesis específicas: El neuromarketing visual influye significativamente en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; El neuromarketing auditivo influye significativamente en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; El neuromarketing kinestésico influye

significativamente en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para sustentar la investigación y dándole relevancia a la problemática expuesta, se procedió a indagar en diferentes fuentes de información relacionadas con el tema. Entre los trabajos previos internacionales se consideró a Palacios et al. (2020) quienes realizaron un estudio con la finalidad de evaluar la incidencia del neuromarketing en la publicidad de las redes sociales para las MiPymes de Manabí. El estudio fue descriptivo, de campo, con enfoque cuantitativo y documental. Utilizando el programa SPSS, demostraron la relación entre variables y las hipótesis, confirmando un nivel de correlación muy bueno entre las variables, logrando para el neuromarketing 0,924; para estímulos publicitarios 0,894; los estímulos sensoriales, 0,888; y el mensaje el 0,979, por lo cual cada una de estas se relacionan con estrategias de publicidad en los medios sociales.

Palma (2018), realizó una investigación con el fin de establecer la influencia del neuromarketing sensorial en el comportamiento de compra de los compradores en Manta, Ecuador. Usaron un enfoque metodológico cuantitativo, de tipología descriptiva-correlacional. Como resultado obtuvo con relación la información recabada un  $\tau = 0,80$  entre las dos variables, lo que indica en relación a los rangos valorativos que mostrados que, hay una correspondencia positiva alta entre las variables del estudio.

Chicama (2019), realizó una investigación con la finalidad de entender el comportamiento del neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores. El estudio fue enfocado cuantitativamente, nivel descriptivo, con diseño no experimental-transversal. Obtuvo como resultado para la hipótesis general, que esta es aceptada con una correlación positiva de 0,428, siendo indicativo este valor de ambas variables se correlacionan de manera directa, aseverando que el neuromarketing se encuentra relacionado con la decisión de compra.

Orozco (2018) quien realizó su tesis de grado cuya finalidad fue establecer la relación que existe entre el modelo persuasivo del neuromarketing con las ventas en el diario Perú21. La investigación fue enfocada en una tipología aplicada, explicativa, con diseño no experimental. La herramienta estadística que utilizó fue Rho Spearman para el análisis de la correlación entre las variables, para lo cual obtuvo,  $Rho = 1.000$ ,  $p = 0,000$ .

Para finalizar, Steven et al. (2017) articularon las preocupaciones comunes que son éticas en el neuromarketing, así como también, la manera de practicarlo en la actualidad, a través de un estudio cualitativo, centrándose en los posibles riesgos para los clientes y las

decisiones que llegan a enfrentar las empresas. Lograron como resultados que se pueden generar problemas éticos graves de la utilización del neuromarketing en la industria.

En el ámbito nacional, se consideraron los siguientes antecedentes: Rojas (2022), investigó con el fin de establecer la relación del neuromarketing con la decisión de compra en Plaza Veá, 2019. El estudio estuvo inmerso en un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental. usó la prueba estadística de correlación de Pearson para tratar los datos, donde se obtuvo como resultado una  $r = 0,774$ , sig.  $0,000 < 0,05$ , lo que indica una correlación positiva considerable entre las variables del estudio. También evidencia que hay correlación positiva directa entre el neuromarketing visual y la decisión de compra  $r = 0.780$ , sig.  $= 0,000 < 0,05$ . Se evidencia que existe una correlación positiva media entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra  $r = 0.536$ , sig.  $= 0,000 < 0,05$ . Se evidencia de igual manera, la existencia de una correlación positiva débil entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra  $r = 0.257$ , sig.  $= 0,000 < 0,05$ .

Asimismo, Villaseca (2020) con su investigación, que tuvo como finalidad establecer el efecto del neuromarketing, en el comportamiento de compra en American Brands Outlet, Sullana 2020. Se utilizó una metodología cuantitativo, no experimental, descriptivo-correlacional, transversal. Los resultados logrados fueron que el neuromarketing y el comportamiento de compra tienen una correlación positiva débil  $t = 0,143$ , sig.  $= 0,006 < 0,05$ ; es aceptada la hipótesis alterna. Al relacionar el neuromarketing visual y el comportamiento de compra se obtuvo  $t = 0,051$  indicando una correlación casi nula, sig.  $= 0.039 < 0,05$ . El neuromarketing auditivo tiene una correlación positiva débil  $t = 0,185$ , sig.  $= 0,001 < 0,05$ . El neuromarketing kinestésico, tiene una correlación positiva débil  $t = 0,158$ , sig.  $= 0,004 < 0,05$ . Por los valores obtenidos y reflejados con anterioridad, fueron aceptadas las hipótesis alternas específicas de la investigación.

Paredes y Cárdenas (2020) cuya finalidad, fue establecer a manera como influye el neuromarketing en la decisión de compra de jóvenes en Junín. Utilizó el meta-análisis, inductivo-deductivo y analítico-sintético. Como resultado obtuvieron un  $r = 0,260$  y el p-valor de 0; de igual manera, el coeficiente en la regresión lineal  $= 0.308$ , demostrándose así, la causalidad entre las variables estudiadas.

De igual manera, Castro y Vasquez (2019), realizaron un trabajo con la finalidad de establecer la relación existente entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los centros comerciales de Plaza Norte y Mega Plaza en Lima Norte, 2019. El tipo de

investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva. Se obtuvo como resultado que hay relación directa 0.373 y sig. = 0.00 entre las variables; existe una relación directa con un valor de 0.365 y significativa con sig. = 0.00 entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra en los establecimientos comerciales; existe una relación directa con un valor de 0.365 y sig. = 0.00 entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra en los establecimientos comerciales y existe una relación directa con un valor de 0.468 y significativa con sig. = 0.00 entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra en los establecimientos comerciales.

También, Alarco y Huacaychuco (2019), con su trabajo cuyo propósito fue saber cómo el neuromarketing está relacionado con el comportamiento del consumidor en las empresas dedicadas a la artesanía textil en Huancavelica año 2017. El tipo de investigación utilizada fue aplicada, descriptiva-correlacional. La información recopilada arrojaron que la correlación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor es directa y significativa, el valor calculado de la correlación es  $r = 0,620$ ;  $t(355) = 14,889$  y el valor crítico de 1,649. La correlación del neuromarketing auditivo es directa y significativa con los comportamientos de los consumidores el valor calculado de la correlación es  $r = 0,448$ ;  $t(355) = 9,441$  y el valor crítico de 1,649. La correlación del neuromarketing kinestésico es directa y significativa con los comportamientos de los consumidores, el valor calculado de la correlación es  $r = 0,288$ ;  $t(355) = 5,666$  y el valor crítico de 1,649.

A su vez, Cáceres (2018) quien realizó una investigación con la finalidad de establecer la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor en el Centro Comercial Aventura en Santa Anita, el 2018. La metodología utilizada fue cuantitativa, no experimental-transversal, descriptiva-correlacional. Obtuvo como resultados que el neuromarketing está relacionado de manera significativa con los comportamientos de los consumidores, logrando un  $r = 0,428$  y un  $p$  valor = 0,000, ( $p < 0.05$ ). Con relación a las hipótesis específicas, se encontró que hay una correlación positiva entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra con un  $r = 0,428$  y un  $p$  valor = 0,000 siendo, ( $p < 0.05$ ). Existe una correlación positiva entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra con un  $r = 0,615$  y un  $p$  valor = 0,000 siendo, ( $p < 0.05$ ). Existe una correlación positiva entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra con un  $r = 0,751$  y un  $p$  valor = 0,000 siendo, ( $p < 0.05$ ).

Finalmente, Tapia (2018) con su trabajo, donde analizó el Neuromarketing y el

comportamiento del consumidor en el Mall de, Ate, 2018. Metodológicamente, se encuentra inmerso en el enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo-correlacional. Se obtuvo como resultado que al usar la prueba de Rho de Spearman, una correlación moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor con  $r = 0,651$ ,  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ . De igual manera para las hipótesis específicas, obtuvo que existe una correlación regular significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor con  $r=0.675$ ,  $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ; existe una correlación moderada entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor con  $r=0,651$ ,  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ; y, existe una correlación significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor con  $r=0.140$ ,  $\text{sig.} = 0.006$ .

El presente trabajo contiene una serie de teorías y definiciones para la comprensión de las variables. En este sentido, se detalla la información afín a la primera variable, **el neuromarketing**.

Con relación a la definición de neuromarketing, Braidot (2020) sostiene que es una técnica que permite entender de mejor manera el comportamiento del cerebro frente a una situación determinada o un estímulo en el momento de hacer una compra. Su objetivo es saber el influjo que tiene en la decisión de compra de los consumidores.

En ese mismo contexto, Gutiérrez (2019) define al neuromarketing como una herramienta de comunicación efectiva, puede utilizarse en publicidad y ventas, es relevante en la formación de los especialistas en esta área, contribuye a forjar mejores profesionales, puede ser la opción más efectiva para atraer consumidores, hipnotizarlos con los servicios o productos, donde siempre tiene que utilizarse con cuidado y responsabilidad social hacia el medio ambiente, ya que es de gran relevancia para el consumidor y así apreciar las marcas, bienes y servicios.

En este mismo orden de ideas, para Mansor e Isa (2020), opinan que es una herramienta interdisciplinaria, derivada de la psicología, neurociencia y el marketing que, permite la retroalimentación inmediata y precisa sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor. En opinión de Hsu (2017) es una medición cerebral para analizar de manera detallada cómo los consumidores responden a los estímulos, apoyándose en la neurociencia.

Además, Glova y Mudryk (2020) consideran que el neuromarketing brinda acceso a la caracterización de las emociones, de tal forma que las empresas puedan utilizar esta



información para llegar al cliente. Asimismo, Ifeanyichukwu y Abude (2018), sostiene que el neuromarketing brinda la posibilidad de comprender los fundamentos del mecanismo en la disposición de compra de los consumidores.

Por otra parte, Ifeanyichukwu y Abude (2018) mencionan que cada ser humano, es único y creador de sus propios pensamientos, todos de diferentes maneras y por medio del sistema de representación denominado VAK, lo cual **significa: visual, auditivo, kinestésico**.

**El neuromarketing visual** de acuerdo a Álvarez y Simancas (2018) es el conocimiento que se fundamenta en el sistema de la visión y sus elementos de color, luz, emoción e imagen, aplicados a la creación de diseños impactantes de los productos para el consumidor, basado en el análisis de las capacidades de la percepción visual de los seres humanos.

Al respecto, Avendaño et al. (2021) expone que el marketing visual se da en la interpretación de la mente realizada por personas a través de los estímulos observados, ya que el nervio óptico es muy rápido, más que el auditivo en su interconexión al cerebro. Igualmente, estos autores, distinguen que la forma como se distribuyen los objetos y los espacios en los entornos donde se ofrecen ofertas de productos y servicios. impacta mentalmente en los consumidores y por ende es tema del neuromarketing visual. Imágenes de gran tamaño, colores acordes, luces, orden de los productos y visualización de las ofertas, son factores que inciden en la huella del mensaje visual.

Bajo este esquema, el **neuromarketing auditivo**, en opinión de Alsharif et al. (2021) se encarga de realizar estudios dirigidos a conocer el comportamiento del cerebro del consumidor en correspondencia con los distintos sonidos; se ha comprobado la existencia de un grupo de personas que es más sensible hacia el sonido, específicamente, hacia la música.

Afirmado por Paredes y Cárdenas (2020) en el momento que el consumidor es impactado bajo un estímulo auditivo, en una publicidad, el cerebro empieza a recibir impulsos enviados mediante el sonido y esto llega a definir una compra, la música es un importante recurso para la captación de clientes y generar ambientes agradables para el oído y así crear una experiencia agradable de compra.

De igual manera, Braidot (2020) define el neuromarketing auditivo como la manera de llegar a través de la música al consumidor. Así se genera un vínculo más profundo entre el consumidor y la marca; además, la música puede transmitir una serie de sensaciones sugeridas; no difiere en idiomas y hace que las notas musicales tengan una connotación

emocional mundial.

Con relación **al neuromarketing kinestésico**, según Sáez (2015), se encuentra conformado por los sentidos del tacto, el gusto y el olfato que pueden complementar las percepciones auditivas y visuales. De igual manera, Cruz et al. (2016) afirma que el Neuromarketing Kinestésico intenta establecer las diferentes formas de llamar la atención de los clientes utilizando los sentidos del olfato, gusto y tacto, alcanza el funcionamiento de los mecanismos kinestésicos al consumidor tomar la decisión de compra. A juicio de Barbasso et al. (2018) el neuromarketing kinestésico instaure las distintas maneras de cautivar a los consumidores a través del olfato, gusto, tacto.

Aunado a esto, Salazar (2020) expone que el kinestésico olfativo, está unido al olfato, siempre se busca un olor específico y agradable con la finalidad de generar y captar un vínculo emocional con el cliente; el kinestésico gustativo se desarrolla mediante los cateos y degustaciones, para de esta manera permitirle al consumidor conocer mejor el producto; y, el kinestésico táctil, es un sentido para explorar, y este ayuda llevar información hacia el cerebro sobre texturas, tamaños, formas, relieves, temperaturas, entre otros.

Entre las teorías relacionadas con este trabajo investigativo, se tienen, para el Neuromarketing; **Teoría del cerebro triuno**, según esta teoría, dentro del cerebro esta superpuesto de manera progresiva 3 niveles interconectados: el sistema Instintivo, el Emocional y el Cerebro Pensante, que, a pesar de estar interconectados, también puede operar de manera individual. El Cerebro Reptiliano, es el encargado del control de los impulsos no controlados por los individuos, en las decisiones que permiten al organismo asegurar un funcionamiento equilibrado amoldado al contexto real. El Cerebro medio, es el encargado de procrear, autoconservar el comportamiento y la lucha humana con las emociones. El Córtex, cerebro pensante, es quien toma las decisiones es el cerebro que reacciona ante los pensamientos, cualquier imagen mental y pensamientos deben orientar a programas positivos y al equilibrio del funcionamiento de los tres niveles cerebrales. (Braidot, 2020).

A continuación, se presenta la información coherente con la variable **comportamiento de compra**:

Respecto al tema, Solomon (2017) coincide que el **comportamiento de compra** de los consumidores, estudia varios elementos que intervienen en la compra, que van desde un deseo, una necesidad o una experiencia, los conocimientos que posee la persona sobre algo

e incluso la influencia de otros individuos.

Para Buitrago (2018) el comportamiento de compra del consumidor pudiera orientarse por elementos seleccionados de forma estratégica y hábil, comprendidos en la estructura de tácticas publicitarias con contenidos audiovisuales direccionados al aprovechamiento de los recursos internos de la psique del comprador.

Así mismo, Mollá et al. (2016), consideran que es la serie de acciones realizadas por los individuos al momento de elegir, comprar, utilizar y evaluar bienes y/o servicios, para satisfacer sus requerimientos, acciones donde se implican los procesos emocionales, mentales y físicas. En este ámbito de ideas, Rivera et al. (2009) explican que el comportamiento de los consumidores es la decisión, aunada a las acciones físicas, realizadas por las personas al momento de buscar y selección los bienes a adquirir y los servicios a utilizar para la satisfacción de sus necesidades.

En opinión de Kotler y Keller (2017) los factores que llegan a influir dentro de la decisión de compra pueden ser **personales, psicológicos y sociales**. Afirman que las decisiones de los consumidores cuando se realiza una compra esta enlazado con los factores sociales, ya que depende del estilo de vida y el entorno que llevan los clientes.

Herencia y Sarmiento (2020) admiten que **los factores sociales**, son la influencia que tiene el contexto que rodea al individuo en su conducta mientras va desarrollando y obteniendo conocimientos. También, Kotler y Armstrong (2017) afirman que las personas pueden ser influenciados por grupos referenciales a los que no pertenecen, en la búsqueda de pertenecer a estos; consideran que la familia es una de los elementos más representativos en la decisión de compras de las personas. De igual manera, para Braidot (2020) la influencia de la familia, es de importancia en la decisión de compra de los consumidores.

En cambio, los **factores personales** en opinión de Kotler y Keller (2017) estos, tienen relación al momento de la compra; impactan de manera directa en las decisiones que eligen los clientes están relacionadas las característica individuales o personales, tales como: edad, posición económica, ocupación, estilo y ciclo de vida, personalidad y autoestima.

Kotler y Armstrong (2017) consideran que los factores más importantes al momento de que los consumidores realizan una compra, son los **factores psicológicos**, este tipo de factor resaltan que los estímulos del entorno y del marketing, se penetra en la psiquis del consumidor para facilitar la decisión de compra. También la motivación, se encuentra ligada a los factores psicológicos intervinientes en el comportamiento de compra de los

consumidores.

Delahooke (2021) la contextualiza los factores psicológicos como el impulso del consumidor para la compra de un servicio o producto. También, Kotler y Keller (2017) afirman que los factores psicológicos, este tipo de factor resaltan que los estímulos del entorno y del marketing se adentra a la mente del cliente para facilitar la decisión tomada al momento de realizar una compra.

Para el comportamiento del consumidor, entre las teorías más importantes, están **Teoría de la utilidad**, esta teoría analiza el comportamiento de los consumidores basada en sus elecciones o preferencias, esta teoría muestra cómo los individuos establecen su salario basado en maximizar su satisfacción adquiriendo los bienes que les produzcan satisfacción; a mayor consumo, mayor satisfacción; califican su satisfacción a partir de sus preferencias. tos o preferencias, y a partir de ahí eligen unos u otros.

El consumidor, a medida que sus ingresos aumenten, mayor será su demanda de bienes o productos. De igual manera, el **enfoque cardinalista**, indica que las composiciones de bienes designados les brinda al comprador utilidades que se pueden medir.

La **Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow**, postula que las personan poseen necesidades deficitarias y de crecimiento; primeramente, se enfocan en satisfacer las necesidades básicas para luego pasar a las siguientes. A continuación, se presentan las diferentes necesidades que se plantean los seres humanos: necesidades de protección, fisiológicas, estima y aceptación, de reconocimiento y de auto realización (Hoyer et al., 2018)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El enfoque usado en esta investigación es cuantitativo, esta, está dedicada a obtener, procesar y analizar datos. Para Martínez et al. (2017), el enfoque cuantitativo, se encargar de analizar o describir el tema objeto de investigación, teniendo apoyo en el uso de datos que sean numéricos y en la estadística. Este trabajo se encuentra enmarcado en un contexto cuantitativo porque en su desarrollo se utilizarán datos estadísticos.

Según la orientación, la investigación es aplicada. Esta, en opinión de Hernández y Mendoza (2018) es un estudio donde se manifiesta el conocimiento que posee el investigador y los pone en práctica en el desarrollo de la misma. En la investigación se pondrán a relieve los conocimientos que poseen las investigadoras relacionadas con el tema de investigación.

El nivel de investigación fue correlacional causal, para Hernández y Mendoza (2018) estos estudios, exponen una relación entre varias variables en un determinado momento, se trata de descripciones, de las relaciones entre las variables. En este estudio, se determinará la correlación entre el neuromarketing y comportamiento de compra.

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño asumido fue no experimental transeccional; es la que se aplica sin manejar variables, los fenómenos o variables ya ocurrieron. Dentro de la clasificación de los diseños experimentales, se ubica en un estudio transversal o transeccional, ya que la toma de la información se hace en un momento único, en un solo tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable Independiente:** Neuromarketing (Cuantitativa)

**Definición Conceptual:** Es una disciplina que emerge de las neurociencias para conocer lo que piensa el consumidor a través del estudio del cerebro humano y de esta manera, acrecentar las posibilidades de que las empresas aumenten las ventas de sus productos (Pedraza et al., 2018).

**Definición operacional:** Fue medida a través del sistema de representación denominado VAK, que significa: Visual, auditivo y kinestésico (Ifeanyichukkwu y Abude, 2018)

**Dimensiones:** Visual, Auditivo y Kinestésico.

**Indicadores:** Ambiente, Color, Música, Sonidos, Olfativo y Gusto

**Escala de medición:** Escala de Likert.

Variable Dependiente: Comportamiento de compra (Cuantitativa)

Definición conceptual: es la decisión de todo consumidor en relación a la compra o derecho de bienes, servicios, actividades, personas, experiencias (Hover, et al. 2018))

**Definición operacional:** Esta variable fue medida por los factores sociales, personales y psicológicos (Kotler y Keller, 2017)

**Dimensiones:** Factores psicológicos, Factores Sociales y Factores Personales.

**Indicadores:** Amigos, Familiares, Personalidad, Estilo de vida, Motivación y Emoción

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

La población está formada por todos los grupos de seres, cosas, materiales, productos, entre otros elementos con rasgos similares o alguna característica común que permita definir a alguno de estos grupos, para definir a la población es necesario saber el lugar donde se ubican, los elementos que lo conforman y el tiempo en el que se realiza la investigación (Valderrama, 2019).

En este estudio, la población estará representada por las personas que habitan en el Cono Lima Norte, que tienen mayor accesibilidad de realizar sus compras en la empresa de servicio, esta fue considerada según los datos del Censo Poblacional 2017 (INEI, 2018).

#### Tabla 1.

*Población general de la investigación*

| Distrito             | Cantidad de Habitantes |
|----------------------|------------------------|
| Ancón                | 62,928                 |
| Carabaylo            | 333,045                |
| Comas                | 520,450                |
| Independencia        | 211,360                |
| Los Olivos           | 325,884                |
| Puente Piedra        | 329,675                |
| San Martín de Porres | 654,083                |
| Santa Rosa           | 27,863                 |

|       |           |
|-------|-----------|
| Total | 2,465,288 |
|-------|-----------|

Fuente: INEI (2018)

De igual manera, se considerará como población las personas con edades comprendidas entre las edades de 20 a 49 años, que son las personas que más asisten a la empresa a realizar compras, dicha población es representada en la siguiente tabla de acuerdo a su distribución por edades, del último Censo Nacional.

**Tabla 2.**

*Población segmentada por edades*

| Distrito      | 20-24     | 25-29   | 30-34   | 35-39   | 40-44   | 45-49   |
|---------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ancón         | 5,704     | 5,994   | 5,926   | 5,223   | 4,462   | 3,752   |
| Carabayllo    | 30,261    | 28,748  | 28,043  | 26,618  | 24,416  | 19,981  |
| Comas         | 45,824    | 43,325  | 40,321  | 39,007  | 34,037  | 27,847  |
| Independencia | 19,554    | 18,238  | 16,030  | 15,484  | 14,792  | 14,425  |
| Los Olivos    | 30,833    | 30,852  | 27,607  | 25,769  | 22,902  | 19,653  |
| Puente Piedra | 33,375    | 31,499  | 28,902  | 25,859  | 22,357  | 18,565  |
| SMP           | 61,330    | 58,498  | 51,456  | 48,580  | 45,834  | 41,603  |
| Santa Rosa    | 2,380     | 2,682   | 2,579   | 2,234   | 1,836   | 1,144   |
| Sub-Total     | 229,261   | 219,836 | 200,864 | 188,774 | 170,636 | 146,970 |
| Total         | 1,156,341 |         |         |         |         |         |

Fuente: INEI (2018)

### 3.3.2. Muestra

Es una parte representativa de la población, con las mismas particularidades de esta. La cantidad de elementos que forman la muestra se puede determinar utilizando variados procedimientos, los cuales son conocidos como muestreo (Valderrama, 2019). Como la población es alta, para conocer el número de personas para la muestra se hará el muestreo aleatorio o probabilístico, al realizarlo, dio como resultado una muestra comprendida por 267 personas (Ver anexo N° 3).

### 3.3.3. Muestreo

Es el proceso que permite conocer la probabilidad que poseen elementos que son de la población que se estudia de integrar la muestra (Hernández & Mendoza, 2018). El tipo de muestro a utilizar es el aleatorio o probabilístico, que se encarga del procedimiento en donde las probabilidades de inclusión de cada elemento a considerar en la muestra, se conoce

como preciso y los elementos tienen una posibilidad idéntica de pertenecer a la muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.3.4. Criterios de inclusión**

Los criterios seleccionados para la inclusión de la muestra fue que vivan en Lima Norte, que hagan uso de las empresas Mypes de servicio de esa zona y tengan una edad comprendida entre 20 y 49 años; por lo tanto, los de exclusión son: que no vivan en Lima Norte, no utilicen las empresas Mypes de servicio y con edades diferentes comprendidas entre 20 y 49 años.

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

Las técnicas utilizadas para la recogida de los datos, son las formas diferentes de obtener la información (Valderrama, 2019). La técnica, que se usará en esta investigación es la encuesta, la cual es definida por el autor citado con anterioridad como la técnica a través de la cual son interrogados los sujetos para obtener sistemáticamente la información necesaria para desarrollar la investigación previamente construida.

#### **3.4.2. Instrumento**

Con relación al instrumento, es medio que maneja el autor para almacenar y recoger datos (Valderrama, 2019). El instrumento usado fue el cuestionario, definido por el autor citado con anterioridad como el medio para la obtención de datos escritos conformados por preguntas las cuales deben ser respondidas por el encuestado. Este instrumento será aplicado con ayuda de la herramienta Google, y de manera física con la entrega de los instrumentos para que las personas encuestadas seleccionen las respuestas que crean correcta. Se trata del "Cuestionario para evaluar Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra en Mypes del sector servicios, Lima Norte 2022". Este está compuesto por veintidós (22) ítems. El instrumento se encuentra bajo la modalidad de escala de Likert (Ver anexos).

El instrumento utilizado en la investigación, fue adaptado del elaborado por Ramos y Vásquez (2019). El instrumento obtuvo una confiabilidad de 0.82. lo que lo ubica de acuerdo en una excelente confiabilidad. De igual manera fue sometido a la validación de juicio de expertos, quienes realizaron algunas recomendaciones para su corrección, y luego elaborar



el cuestionario final.

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

La validez es el valor con que un instrumento en realidad mide las variables que se intentan medir (Hernández y Mendoza, 2018). En cambio, para este autor, la confiabilidad, es el grado en la cual su aplicación repetidamente, al mismo individuo genera iguales resultados. en esta investigación, se hará uso del instrumento creado por Ramos y Vásquez (2019), que permitirá evaluar las dos variables, con validez, de acuerdo a la ficha técnica que se muestra a continuación.

#### **FICHA TÉCNICA: NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

**Nombre del instrumento:** Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor

**Autores:** Cinthya Castro Ramos y Karim Vásquez Gutiérrez.

**Año:** 2019.

**Tipo de instrumento:** cuestionario

**Número de ítems:** 22 ítems

**Aplicación:** individual y colectiva

**Tiempo de administración:** 20 minutos aproximadamente

**Usos:** Para determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra

**Estructura:** Se encuentra organizado en 6 dimensiones: Visual, Auditivo, Kinestésico, Factores Sociales, Factores Personales, Factores Psicológicos

**Escala de medición:** Es ordinal.

**Validez y confiabilidad:** La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante el estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo el coeficiente un valor de 0.82, lo que es indicativo de una alta confiabilidad. Fue validado por juicio de expertos por tres especialistas.

### **3.5. Procedimientos**

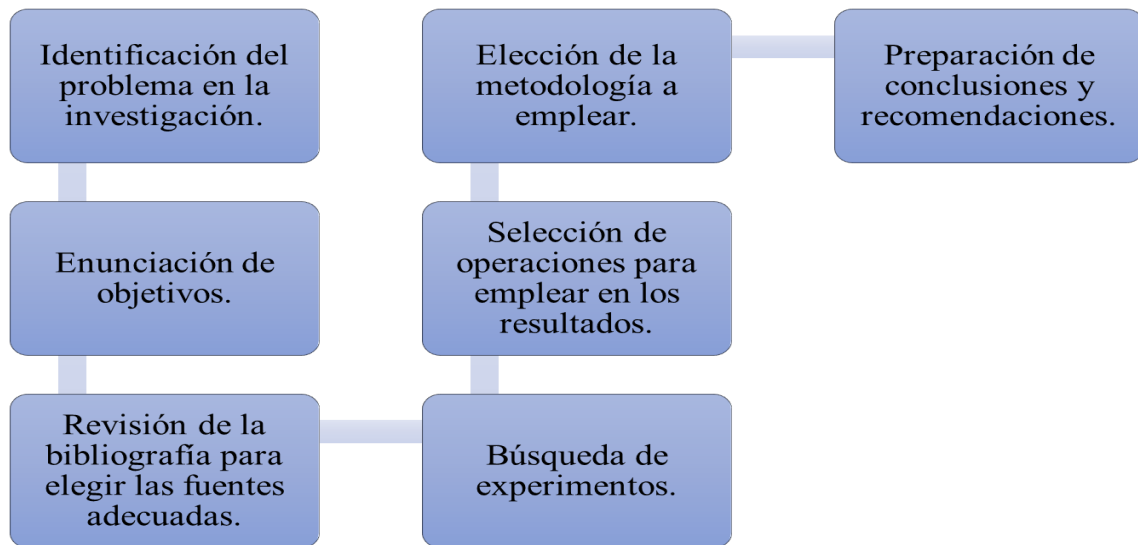
Con relación al procedimiento utilizado al momento de realizar el trabajo investigativo, se procedió de acuerdo al siguiente orden, esquematizado en la siguiente figura.

- Identificación del problema en la investigación.
- Enunciación de objetivos.
- Revisión de la bibliografía para elegir las fuentes adecuadas.
- Búsqueda de experimentos.

- Selección de operaciones para emplear en los resultados.
- Elección de la metodología a emplear.
- Preparación de conclusiones y recomendaciones.

**Figura 1.**

*Procedimiento de la Investigación*



### **3.6. Método de análisis de datos**

La técnica utilizada para el análisis de la información es la relación entre variables, aplicado para conocer el tipo y nivel de relación que existe entre ambas variables de un estudio. Se formularán y aplicarán indicadores hacia la información que fue brindada por los sujetos encuestados (Valderrama, 2020, p.298). Se utilizarán los métodos de estadísticas descriptivos e inferencial.

Descriptivo. Se describirá cada variable de modo teórico, práctico y gráfico; de esta manera se busca obtener información sobre la relación existente entre las variables estudiadas que se encargue de brindar datos con relevancia y poder relacionarlos con la finalidad del estudio. Con el análisis descriptivo se hacen medidas de centralización, dispersión y gráficos mediante el programa SPSS25.

Inferencial. La estadística inferencial es aplicada en la interpretación y análisis de datos cuantitativos, con el objetivo de instaurar la correlación entre las variables del estudio,

mediante el cálculo de la probabilidad de ocurrencia. Dentro de las técnicas de estadística inferencial, se utilizará la prueba chi-cuadrada, prueba de bondad de ajuste y la prueba de asociación entre las variables.

Regresión ordinal. Es una metodología que ayuda a formar la dependencia de cualquier respuesta ordinal politómica ante una serie de predictores, factores o covariables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para que un estudio científico se considere ético, cada hipótesis debe de ser razonable, aptas para el desarrollo honesto, que tenga una capacidad grande para que se complete, obtener respuestas y que tengan un riesgo menor al momento de que se realice (Ojeda, 2016, p. 14). Seguidamente de hacer este estudio, los datos esgrimidos en el desarrollo de este, son reales, no se manipularon, se derivaron de la aplicación del instrumento que se aplicó. No se copió de otra investigación, de igual manera se utilizan de modo adecuado las citas, elaborando las respectivas referencias de cada autor involucrado. Del mismo modo, es respetada la confidencialidad de los datos que suministraron las personas encuestadas, y por esto es avalado el manejo de estos, exclusivamente para ser utilizados en esta investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Criterios de selección

H0 = los datos poseen distribución normal

H1 = los datos no poseen una distribución normal

Si  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula, si  $p < 0.05$  se acepta la hipótesis alterna

#### **Tabla 3.**

*Prueba de normalidad*

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                          | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Neuromarketing           | ,298                            | 267 | ,000 | ,689         | 267 | ,000 |
| Comportamiento de compra | ,262                            | 267 | ,000 | ,760         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

En esta investigación se cuenta con una población superior a 50 individuos por ende se elige Kolmogorov-Smirnov, evidenciando sig.  $< 0.05$ , indicativo de que los datos logrados no siguen una distribución normal homogénea, eligiendo la hipótesis alterna, es decir, por lo que hay que usar pruebas no paramétricas; como el nivel de investigación es correlacional causal, se trabaja con el estadístico paramétrico Chi Cuadrado.

#### **Hipótesis general**

**Ho:** El neuromarketing NO influye significativamente en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.

**Ha:** El neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.

**Tabla 4.**

*Pruebas de Chi cuadrado de Neuromarketing y comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.*

|                              | Valor                 | df  | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------------------|-----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 3453,982 <sup>a</sup> | 552 | ,000                                    |
| Razón de verosimilitud       | 848,057               | 552 | ,000                                    |
| Asociación lineal por lineal | 255,188               | 1   | ,000                                    |
| N de casos válidos           | 267                   |     |   |

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

Como es posible visualizar, Sig. < 0.05, por lo que se acepta  $H_a$ , lo que indica que El neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022. Por lo tanto, cuando se apliquen las estrategias de neuromarketing, mejoraran las ventas. Es decir, que el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte es influenciado por el Neuromarketing.

### **Hipótesis específicas**

**Tabla 5.**

*Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)*

|                              | Visual                |     |                                      | Auditivo              |     |                                      | Kinestésico           |     |                                      |
|------------------------------|-----------------------|-----|--------------------------------------|-----------------------|-----|--------------------------------------|-----------------------|-----|--------------------------------------|
|                              | Valor                 | df  | Significación asintótica (bilateral) | Valor                 | df  | Significación asintótica (bilateral) | Valor                 | df  | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 2489,834 <sup>a</sup> | 276 | ,000                                 | 2489,834 <sup>a</sup> | 276 | ,000                                 | 2209,735 <sup>a</sup> | 253 | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 773,803               | 276 | ,000                                 | 773,803               | 276 | ,000                                 | 624,040               | 253 | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 251,812               | 1   | ,000                                 | 251,812               | 1   | ,000                                 | 253,319               | 1   | ,000                                 |

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

En la tabla 5, se observa que la sig. < 0.05, lo que permite aceptar todas las hipótesis específicas. Es decir, el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico influyen en el

comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.

**Tabla 6.**

*Prueba de bondad de Neuromarketing y comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.*

| Modelo            | -2 Logaritmo de Probabilidad | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|-------------------|------------------------------|--------------|----|------|
| Solo intersección | 886,339                      |              |    |      |
| Final             | 38,584                       | 847,755      | 23 | ,000 |

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

En la tabla 6, se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud  $X^2= 847.755$  con grado de libertad 23 y un p-valor= 0.000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ( $p<0.05$ ); permite aceptar el supuesto de que el neuromarketing influye en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022, indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

**Tabla 7. 8**

*Pseudo coeficiente de Neuromarketing y comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.*

| Neuromarketing en:       | Cox y Snell | Nagelkerke | McFadden |
|--------------------------|-------------|------------|----------|
| Comportamiento de compra | ,466        | ,473       | ,145     |

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

En la tabla 7, el coeficiente de determinación R2 con el mayor valor es el que pertenece a Nagelkerke (.473), estimando que el neuromarketing influye en un 47.3% en el comportamiento de compra.

**Tabla 9.10 11**

*Medidas de asociación y eficacia predictiva del neuromarketing y el comportamiento de compra*

|            |                |      |    |      |  | Intervalo de confianza de 95% |                 |
|------------|----------------|------|----|------|--|-------------------------------|-----------------|
|            |                |      |    |      |  | Limite inferior               | Limite superior |
| Estimación | Error Estandar | Wald | df | Sig. |  |                               |                 |
|            |                |      |    |      |  |                               |                 |

|           |                          |       |      |        |   |      |       |       |
|-----------|--------------------------|-------|------|--------|---|------|-------|-------|
| Limite    | Comportamiento de compra | 1,793 | ,332 | 27,172 | 1 | ,000 | 1,243 | 2.124 |
| Ubicación | Neuromarketing           | 1,813 | ,176 | 87,907 | 1 | ,000 | 1,364 | 2,303 |

Función de enlace: Logit.

En la tabla 9, se determinó un coeficiente Wald= 27.172 asociado a una sig. = 0,000, ( $p < 0.05$ ), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, utilizando un nivel de confianza del 95%, a medida que disminuyen los niveles del neuromarketing, se disminuye la probabilidad en los niveles de comportamiento de compra, es decir que: *el neuromarketing influye en el comportamiento de compra en las empresas del sector servicio en Lima Norte.*

**Tabla 12. 13**

*Pruebas de los efectos del modelo*

| Origen         | Tipo III          |    |      |
|----------------|-------------------|----|------|
|                | Suma de cuadrados | gl | Sig. |
| D1 Visual      | 10616,408         | 4  | ,000 |
| D2 Auditivo    | 10672,525         | 4  | ,000 |
| D3 Kinestésico | 10185,209         | 4  | ,000 |

Variable Dependiente: Comportamiento de compra (agrupado)

Modelo: Visual, Auditivo, Kinestésico

En la tabla, se determinó la razón de verosimilitud Chi-cuadrado asociados a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), para los niveles visual, auditivo y kinestésico, por lo tanto, se concluye que a medida que disminuyen los niveles de estas dimensiones asociadas al neuromarketing, se disminuye la probabilidad en los niveles de comportamiento de compra, concluyendo que: el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico influye significativamente en el comportamiento de compra.

## V. DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en investigación, analizando los puntos más resaltantes:

Con relación a la hipótesis general, se logró establecer que el neuromarketing influye en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022, obteniendo una Significancia  $< 0.05$ , por lo que se acepta  $H_a$ , avalado estos datos por los resultados logrados para por la prueba de la bondad de ajuste,  $p$ -valor = 0.000, ( $p < 0.05$ ); el valor del Nagelkerke de 0,473; indicando que el neuromarketing influye en un 47.3% en el comportamiento de compra y el coeficiente Wald obtenido fue de 27.172 asociado a un  $p$ -valor= 0,000, ( $p < 0.05$ ); valores que indican que, el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022, representando mejores niveles en ventas de los servicios que ofrecen. Sin embargo, estas empresas no consideran necesario invertir en estrategias de neuromarketing, pero es importante reconocer que los clientes responden positivamente a este tipo de estrategias.

Por lo anteriormente expuesto, existe coincidencia con los resultados obtenidos por Palma (2018), en una investigación para establecer la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los compradores en Manta, Ecuador; donde obtuvo de acuerdo un coeficiente correlacional de 0,80 entre neuromarketing y comportamiento de compra indicando la existencia de una relación positiva alta entre estas variables.

Igualmente, Chicoma (2019), en un trabajo de investigación con la finalidad de comprender la conducta de las variables del neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores; donde logró como resultado una correlación positiva de 0,428, indicando este valor de ambas las dos variables se correlacionan de manera directa, aseverando que el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra.

Al analizar estos tres trabajos, se puede decir que, a pesar de ser investigaciones realizadas en diferentes contextos guardan similitud entre sí, la presente investigación en el contexto de empresas de servicios en Lima, la segunda es realizada en empresas comerciales de Manta, Ecuador y la tercera en la región de Huánuco de Perú, en el sector de bebidas, todas relaciona el neuromarketing con el comportamiento de compra, guardando relación con las teorías consideradas en el trabajo. Al respecto, también se relaciona con la



conceptualización expuesta por Gutiérrez (2019), quien define al neuromarketing como una herramienta de comunicación efectiva, utilizada en publicidad y ventas, es una opción efectiva para atraer consumidores, hipnotizarlos con los servicios o productos. De igual manera, Mansor e Isa (2020), consideran que el neuromarketing es un campo interdisciplinario derivado de la neurociencia, la psicología y el marketing que, permite la retroalimentación inmediata y precisa sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor. Para Hsu (2017) es una medición cerebral para analizar de manera detallada cómo los consumidores responden a los estímulos, apoyándose en la neurociencia.

**En la hipótesis específica 1**, se determinó la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022, confirmándose una sig. < 0.05, indicando este valor que el neuromarketing visual influye en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022, s, lo que significa que una buena aplicación de estrategias de neuromarketing visual se relaciona positivamente con el comportamiento de compra. Pero, se pudo observar que algunas empresas no aplican bien este tipo de estrategias no considerando los elementos de color, luz, emoción e imágenes.

Estos resultados coinciden con los de Castro y Vásquez (2019), quienes realizaron una investigación en los centros comerciales Plaza Norte y Mega Plaza de Lima Norte, para determinar la relación entre las variables neuromarketing y comportamiento de compra, logrando como resultados las existencias de una relación directa (0.365) y significativa ( $p=0.00$ ) entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra en los malls.

Igualmente, Rojas (2022), en su investigación, donde determinó la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, año 2019, obtuvo como resultado una  $r=0,774$ , sig  $0,000 < 0.05$ , siendo estos valores indicativos de la existencia de una correlación positiva considerable entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes. También evidencia que existe una correlación positiva directa entre el neuromarketing visual y la decisión de compra  $r = 0.780$ , sig =  $0,000 < 0.05$ .

Al comparar estos resultados, estas investigaciones, a pesar de haberse realizado en contextos diferentes, la primera en el sector de empresas de servicios, ubicadas en Lima Norte, la segunda en Centros comerciales de Lima Norte, la tercera en un hipermercado peruano Plaza Vea, muestran una relación positiva, lo que no marca contradicción en la teoría, confirmándose la existencia de una relación probada entre en neuromarketing visual

y el comportamiento de compra. De igual manera, los resultados obtenidos se relacionan con la conceptualización ofrecida por Avendaño et al. (2021) del neuromarketing visual, como la forma como se distribuyen los objetos y los espacios en los entornos donde se ofrecen ofertas de productos y servicios. impacta mentalmente en los consumidores y por ende es tema del neuromarketing visual. Imágenes de gran tamaño, colores acordes, luces, orden de los productos y visualización de las ofertas, son factores que inciden en la huella del mensaje visual.

**Con relación a la hipótesis específica 2**, se determinó la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022, corroborándose un nivel significancia menor a 0.05, por lo que acepta la hipótesis específica. Es decir, el neuromarketing auditivo influye en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022. Sin embargo, se evidenció que un 75.7% está totalmente de acuerdo con que el marketing sonoro es la más aceptada por los consumidores de las Mypes del sector servicios de Lima Norte y muchas de estas empresas no hacen uso de este tipo de herramienta.

De igual manera, Alarco y Huacaychuco (I2019) con una investigación en Huancayo con el objetivo de conocer si el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en las empresas de artesanía textil en Huancavelica, 2017, con resultados similares, donde encontraron el valor calculado de la correlación es  $r = 0,448$  para la dimensión neuromarketing auditivo, aceptando la hipótesis alterna: la relación del neuromarketing auditivo es directa y significativa con el comportamiento del consumidor en las empresas de artesanía textil de Huancavelica, 2017.

Tambin con los de Villaseca (2020) quien determino el impacto del neuromarketing, en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda en Sullana, 2020. Los resultados logrados fueron que el neuromarketing y el comportamiento de compra tienen una correlación positiva débil  $t = 0,143$ ,  $\text{sig} = 0,006 < 0,05$ ; aceptando que el neuromarketing auditivo tiene una correlación positiva débil  $t = 0,185$ ,  $\text{sig} = 0,001 < 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna.

Luego de comparar los tres estudios, se puede observar que existe similitud, a pesar de que fueron realizadas en sectores diferentes, ya que en la primera investigación corresponde al sector de servicios en Lima Norte, la segunda al sector de empresas de artesanías, en Huancavelica y la tercera a una tienda de ropa y calzados en Sullana, todas confirman la

relación positiva y significativa del neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra, ratificando así las teorías mostradas en el marco teórico.

Estos resultados guardan similitud con el concepto presentado por Paredes y Cárdenas (2020) quienes opinan que en el momento que el consumidor es impactado bajo un estímulo auditivo, en una publicidad, el cerebro empieza a recibir impulsos enviados mediante el sonido y esto llega a definir una compra, la música es un importante recurso para la captación de clientes y generar ambientes agradables para el oído y así generar una buena experiencia de compra.

**En la hipótesis específica 3**, se logró determinar la relación existente entre el neuromarketing Kinestésico y el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022, corroborándose un nivel significancia menor a 0.05, por lo que acepta la hipótesis específica, el neuromarketing kinestésico influye en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022., esto quiere decir que el neuromarketing kinestésico se relaciona los sentido o sensaciones, generando excelentes para las empresas.

A través de las encuestas realizadas, se pudo evidenciar, un 70.4% que está totalmente de acuerdo con que los olores percibidos en las Mypes del sector servicios de Lima Norte, influyen en la decisión de compra; el 60.3% está totalmente de acuerdo que asocia algún olor específico con alguna Mypes del sector servicios de Lima Norte.

Resultados que coinciden con Cáceres (2018) quien determinó la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial Aventura de Santa Anita, 2018, logrando un  $r = 0,428$  y un  $p$  valor = 0,000, ( $p < 0.05$ ), aceptando que existe una correlación positiva entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra con un  $r = 0,751$  y un  $p$  valor = 0,000 siendo, ( $p < 0.05$ ), aceptando las hipótesis específicas alternativa.

También con Tapia (2018) quien analizó el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Mall en Ate, 2018. El resultado obtenido al utilizar la prueba de Rho de Spearman, una correlación moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor con  $r = 0,651$ , sig = 0,000 < 0,05. Y existe una correlación significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor con  $r = 0.140$ , sig = 0.006.

Posterior a la comparación de los resultados, de las tres investigaciones, estas guardan relación a pesar de que se realizan en ambientes diferentes, la primera en las empresas del

sector de servicios, la segunda en tiendas ubicada en el sector comercio en Santa Anita y la tercera en Ate sector comercio, comprobándose de esa manera las teorías en el marco teórico. Así mismo, estos resultados se relacionan con la definición de Cruz et al. (2016), quienes afirman que el Neuromarketing Kinestésico intenta establecer las diferentes formas de llamar la atención de los clientes utilizando los sentidos del olfato, gusto y tacto, alcanza el funcionamiento de los mecanismos kinestésicos cuando el consumidor toma la decisión de compra.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que al aplicar el neuromarketing habrá un mejor comportamiento de compra. De igual manera para la prueba de la bondad de ajuste se la regresión se obtuvo un p-valor = 0.000, ( $p < 0.05$ ); el valor del Nagelkerke obtenido fue de 0,473; indicando que el neuromarketing influye en un 47.3% en el comportamiento de compra. El coeficiente Wald obtenido fue de 27.172 asociado a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen los niveles del neuromarketing, se disminuye la probabilidad en los niveles de comportamiento de compra.

2. Se determinó que el neuromarketing visual influye significativamente en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que al aplicar el neuromarketing visual habrá un mejor comportamiento de compra.

3. Se determinó que el neuromarketing auditivo influye significativamente en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que al aplicar el neuromarketing auditivo habrá un mejor comportamiento de compra.

4. Se determinó que el neuromarketing kinestésico influye significativamente en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que al aplicar el neuromarketing kinestésico habrá un mejor comportamiento de compra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los gerentes de las Mypes del sector Servicios de Lima Norte, contratar personal especializado para implementar estrategias de neuromarketing en sus empresas, considerando los tipos de marketing visual, auditivo y kinestésico para lograr un buen posicionamiento en el mercado y de esta manera mejorar sus ventas.
2. Utilizar colores impactantes al sentido de la vista de los clientes; presentado los productos con creatividad; optimizar la iluminación del local, diseñar anuncios publicitarios con colores atractivos al consumidor, para lograr el establecimiento de emociones positivas.
3. Diseñar estrategias de publicidad, donde utilicen música y sonidos amenos (canciones de moda), para que los clientes se sientan atraídos a visitar sus empresas.
4. Implementar estrategias centradas en factores sensoriales para lograr la parte emocional del cliente y de esta manera crear experiencias positivas para la satisfacción del consumidor, a través del marketing kinestésico, considerando olores, sabores y texturas.
5. Se recomienda a las personas que quieran investigar sobre el tema, hacerlo sobre estrategias del neuromarketing, ya que es un campo muy amplio y de esta manera se le puede brindar información a los propietarios de las empresas interesados en aplicar esta metodología.

## REFERENCIAS

- Alarco, S. y Huacaychuco, M. (2019). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el Distrito de Huancavelica año 2017*. Universidad Nacional de Huancavelica.
- Alsharif, A., Salleh, N., Baharun, R. y Effandi, Y. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(30), 344-354. doi: <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.048>
- Álvarez, K. y Simancas, R. (2018). Neuromarketing visual como estrategia clave para el desarrollo de la imagen de marca. En: Caballero, P. Vallejo, P. Barreto, R. Simancas, R. y Farfán S. *Emergentes de la administración en el contexto colombiano* (págs. 77-100). Baranquilla, Colombia: Corporacion Universitaria Americana.
- Appel, G., Grewal, L. y Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing . *Journal of the Academy of Marketing Science* (48), 79–95. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Avendaño, W., Luna, H. y Rueda, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Journal of Management*, 37(71), 1-21. doi:<https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Barbasso, L., Tardivo, G., Viassone, M. y Serravalle, F. (2018). Neuromarketing in Customer Behaviour—Customers’ Diencephalic and Mid-Brain Implications in Purchase Dynamics. *Innovation and Capacity Building*, 11-29. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90945-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90945-5_2)
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. BIBLIOTECA BRAIDOT.
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Revista Científica Marketing Visionario*, 6(2), 3-16. ISSN: 2343-5771. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>
- Cáceres, L. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018*. Unversidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24540/C%c3%a1ceres\\_ALK.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24540/C%c3%a1ceres_ALK.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

- Castro, C. y Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8979>
- Cervantes, J. N., Vazquez, G., & Borbolla, F. J. (enero-junio de 2016). Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara. Calidad en el servicio y Neuromarketing. *Revista de Investigación y Análisis*(33), 56-80. ISSN-e 2594-0163, ISSN 1665-7039.
- Chicoma, G. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019*. Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1949/CHICOMA%20RUIZ%2c%20Giuliana%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compraperspectivas. *Perspectiva*(25), 9-24. ISSN- 1994 - 3733
- Cruz, C., M. J., Hermes, L., Marcon, A. y Marcon, E. (2016). Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: A systematic review of the literature. *International Journal of Business Globalisation*, 17(3), 330-351. doi:[https://neuroscirn.org/2021v3i5no80/#Cruz\\_2016](https://neuroscirn.org/2021v3i5no80/#Cruz_2016)
- Delahooke, N. (2021). *Más Allá de la Conduct*. Oberon.
- Flores, M. (2017). *El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017*. Chimbote, Perú: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12093>
- Gómez, M. y Salgado, A. (2012). Los giros ocultos de la decisión: Neurociencia de la decisión y comportamiento de consumo. *Revista de la Asociación Mexicana de la Investigación de Mercados (AMAI)*, 1-7. doi:<https://docplayer.es/11108369>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173 a 1189. doi:10.4185/RLCS-2019-1377
- Herencia, A., & Sarmiento, V. (2020). *Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa 2018*. Universidad Tecnología del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/>



- handle/20.500.12867/3458/Araceli%20Herencia\_Valeria%20Sarmiento\_Trabajo%20de%20Investigacion\_Bachiller\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage. [https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer\\_7a\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu)
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. *California Management Review*, 59(4), 5-22. doi: 10.1177/0008125617720208
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Provincia de Lima, Resultados Definitivos*. Lima: INEI.
- Karpova, S., Rozhkov, I. y Ustinova, O. (2019). Neurolinguistic and neuromarketing effects on consumer behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 105. doi:10.2991/iscde-19.2019.82
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2017). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson.
- Mansor, A. y Isa, S. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? . *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 22-28. doi:<https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
- Martínez, R., Gómez, A. y Sánchez, M. (2017). *Guía didáctica para la elaboración de un Trabajo Académico*. Iberoprinte.
- Nadanyiova, M. (2017). Neuromarketing. An Opportunity or a Threat? . *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, 19(4), 90-94. Retrieved from <http://komunikacie.uniza.sk/index.php/communications/article/view/276>
- Ntapiapis, N. y Özkardeşler, C. (2020). A Neuromarketing Perspective for Assessing the Role and Impact of Typefaces on Consumer Purchase Decision. Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience. *IGI Global*, 1(2), 239-254. doi:10.4018/978-1-7998-3126-6.ch011
- Orozco, Z. (2018). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del Diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2C%20ZOILA%20Y%20PALOMIN%20ALTAMIRANO%2C%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Palacios, D., Peña, I., Arias, A. y Macias, D. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-21. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.pdf>
- Palma, X. (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. doi:10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.145-158
- Parchure, N., Parchure, S. y Bora, B. (2020). Role of neuromarketing in enhancing consumer behaviour. *AIP Conference Proceedings*, 2273(1), 22-35. doi:10.1063/5.0024517
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 62-69. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Pedraza, V., Peñaranda, L., Rodríguez, A. y Marulanda, C. (Enero/Junio de 2018). El Neuromarketing; influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia. *Revista Convicciones*, , 9(1), 29-32. ISSN 2389-7589. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/260>
- Rivera, C., Arellano, C. y Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rojas, A. (2022). *El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la Ciudad de Puno, período 2019*. Universidad Nacional del Altiplano. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18465/Chambi\\_Rojas\\_Aleyda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18465/Chambi_Rojas_Aleyda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sáez, C. (2015). *Las percepciones Sensoriales*. La Vanguardia.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. doi:[https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Salazar, F. (2020). *Neuromarketing kinestésico y su incidencia en Las ventas de hamburguesas del fast food la Ventanita - Huánuco, 2019*. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2437>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

- Steven, J., Sinnott-Armstrong, W. y Huettel, S. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics, Springer, 144*(4). doi:10.1007/s10551-016-3059-0
- Tapia, J. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018*. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19626/Tapia\\_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19626/Tapia_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica*. San Marcos .
- Villaseca, J. (2020). *Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet- Sullana 2020*. Universidad San Pedro. [http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/20.500.129076/15343/Tesis\\_70736.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/20.500.129076/15343/Tesis_70736.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wiederhold, S. (2020). Neuromarketing & ethics: how far should we go with predicting consumer behavior?. *Universidad de Twente*, 1-10. <http://purl.utwente.nl/essays/81792>
- Zoëga, T. (2016). *Neuromarketing y neuro-ciencia del consumidor*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

## ANEXO 1. Operacionalización de las variables

| VARIABLE                 | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES           | INDICADORES    | ÍTEMS  | ESCALA DE MEDICIÓN   |
|--------------------------|---|---|-----------------------|----------------|--------|--|
| NEUROMARKETING           | El neuromarketing una disciplina que emerge de las neurociencias para conocer lo que piensa el consumidor a través del estudio del cerebro humano y de esta manera, acrecentar las posibilidades de que las empresas aumenten las ventas de sus productos (Pedraza et al., 2018). | Se medirá a través del sistema de representación denominado VAK, que significa: Visual, auditivo y kinestésico (Ifeanyichukkwu y Abude, 2018) | Visual                | Ambiente       | 1,2    | Likert:<br>Totalmente de acuerdo (5)<br>De acuerdo (4)<br>Indeciso (3)<br>En desacuerdo (2)<br>Totalmente en desacuerdo (1). |
|                          |   |   |                       | Color          | 3, 4   |  |
|                          |   |   | Auditivo              | Música         | 5, 6   |  |
|                          |   |   |                       | Sonidos        | 7,8    |  |
|                          |   |   | Kinestésico           | Olfativo       | 9,10   |  |
|                          |   |   |                       | Gusto          | 11, 12 |  |
| COMPORTAMIENTO DE COMPRA | Son las decisiones de los consumidores en relación a la compra y disposición o derecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas. (Hover, et al. 2018))   | Esta variable será medida por los factores sociales, personales y psicológicos (Kotler y Keller, 2017)  | Factores Sociales     | Amigos         | 13,14  | Likert:<br>Totalmente de acuerdo (5)<br>De acuerdo (4)<br>Indeciso (3)<br>En desacuerdo (2)<br>Totalmente en desacuerdo (1). |
|                          |   |   | Factores Personales   | Familiares     | 15, 16 |  |
|                          |   |   |                       | Estilo de vida | 17     |  |
|                          |   |   | Factores Psicológicos | Motivación     | 18     |  |
|                          |   |   |                       |                | 19, 20 |  |
|                          |   |   |                       | Emoción        | 21, 22 |  |

## ANEXO 2: Instrumento de medición

**Título de la Investigación:** Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra en Mypes del sector servicios, Lima Norte 2022

**Autores:** Machuca Avila, Noelia Regina; Nima Córdova, Angie Fiorella

### Instrumento de medición

| ÍTEMS   | T. de acuerdo<br>(5) | De acuerdo<br>(4) | Ni de<br>acuerdo, ni en<br>desacuerdo (3) | En<br>desacuerdo<br>(2) | T. en<br>desacuerdo<br>(1) |
|---|----------------------|-------------------|---|-------------------------|----------------------------|
| 1. ¿Considera que las Mypes del sector servicios en Lima Norte, están bien ubicadas?  |                      |                   |   |                         |                            |
| 2. ¿Considera que la decoración utilizada en las Mypes del sector servicios de Lima Norte son las adecuadas?  |                      |                   |   |                         |                            |
| 3. ¿Considera que la combinación de colores utilizados en las Mypes del sector servicios en Lima Norte son llamativos?  |                      |                   |   |                         |                            |
| 4. ¿Cree que los carteles, gigantografías o banner promocionales que utilizan las Mypes del sector servicios de Lima Norte son llamativos?                            |                      |                   |   |                         |                            |
| 5. ¿Cree que la música lo impulsa a ingresar a las Mypes del sector servicios en Lima Norte?  |                      |                   |   |                         |                            |
| 6. ¿Considera que la música de ambientación utilizada por las Mypes del sector servicios en Lima Norte, es la mas adecuada?   |                      |                   |   |                         |                            |
| 7. ¿Considera que los sonidos altos afectan en su decisión de compra cuando visita las Mypes del sector servicios en Lima Norte?                                      |                      |                   |   |                         |                            |
| 8. ¿Considera que la publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores de las Mypes del sector servicios de Lima Norte?                           |                      |                   |   |                         |                            |
| 9. ¿Considera que los olores percibidos en las Mypes del sector servicios de Lima Norte, influyen en la decisión de compra?   |                      |                   |   |                         |                            |
| 10. ¿Usted asocia algún olor específico con alguna Mypes del sector servicios de Lima Norte?  |                      |                   |   |                         |                            |
| 11. ¿Considera que las degustaciones realizadas en las Mypes del sector servicios de Lima Norte es una estrategia efectiva para presentar el producto y atraer gente? |                      |                   |   |                         |                            |
| 12. ¿Considera importante que las Mypes del sector servicios de Lima Norte realicen ferias de degustación?  |                      |                   |   |                         |                            |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 13. ¿Considera que es mejor ir de compra con amigos que solo?  |  |  |  |  |  |
| 14. ¿Considera que la opinión de amigos determina su decisión de compras?  |  |  |  |  |  |
| 15. ¿Considera que las Mypes del sector servicios de Lima Norte son lugares apropiados para salir a pasear con la familia? |  |  |  |  |  |
| 16. ¿Considera que la opinión de la familia determina la decisión de compras?  |  |  |  |  |  |
| 17. ¿Realiza sus compras solo en momentos especiales?  |  |  |  |  |  |
| 18. ¿Considera que las nuevas tendencias de la moda al influyen en sus compras?  |  |  |  |  |  |
| 19. ¿Considera usted que solo compra productos que va a buscar?  |  |  |  |  |  |
| 20. ¿Usted se considera un comprador frecuente de las Mypes del sector servicios de Lima Norte?                            |  |  |  |  |  |
| 21. ¿Sabe lo que realmente visita las Mypes del sector servicios de Lima Norte?  |  |  |  |  |  |
| 22. ¿Le agrada la idea de visitar las Mypes del sector servicios de Lima Norte?  |  |  |  |  |  |

Se trata del “Cuestionario para evaluar Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra en Mypes del sector servicios, Lima Norte 2022”. Este está compuesto por veintidós (22) ítems. El instrumento se encuentra bajo la modalidad de escala de Likert, de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

El instrumento utilizado en la investigación, fue elaborado por Castro y Vásquez (2019), para su investigación titulada: Relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls de Plaza Norte y Mega Plaza, Lima Norte 2019. El instrumento obtuvo una confiabilidad de 0.82. lo que lo ubica de acuerdo con el criterio Kuder Richardson en excelente confiabilidad. De igual manera fue sometido a la validación de juicio de expertos, para lo cual se seleccionaron tres docentes de la Universidad San Ignacio de Loyola, donde fue presentado el trabajo de investigación, quienes realizaron algunas recomendaciones para su corrección, y luego elaborar el cuestionario final.

### ANEXO 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q) N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza.

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso.

N: Población conocida

E: Error muestral

Considerando a  $Z = 1.96$ ,  $e = 0.06$ ,  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ , se sustituye y obtiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5) 1,156,341}{0.06^2 (1,156,341 - 1) + 1.96^2 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{0.96 * 1,156,341}{0.0036 (1,156,340) + 0.0096}$$

$$n = \frac{1,110,549.90}{4,162,82 + 0.0096}$$

$$n = \frac{1,110,549.90}{4,162,83}$$

$$n = 266.78 \text{ consumidores} = 267 \text{ consumidores}$$

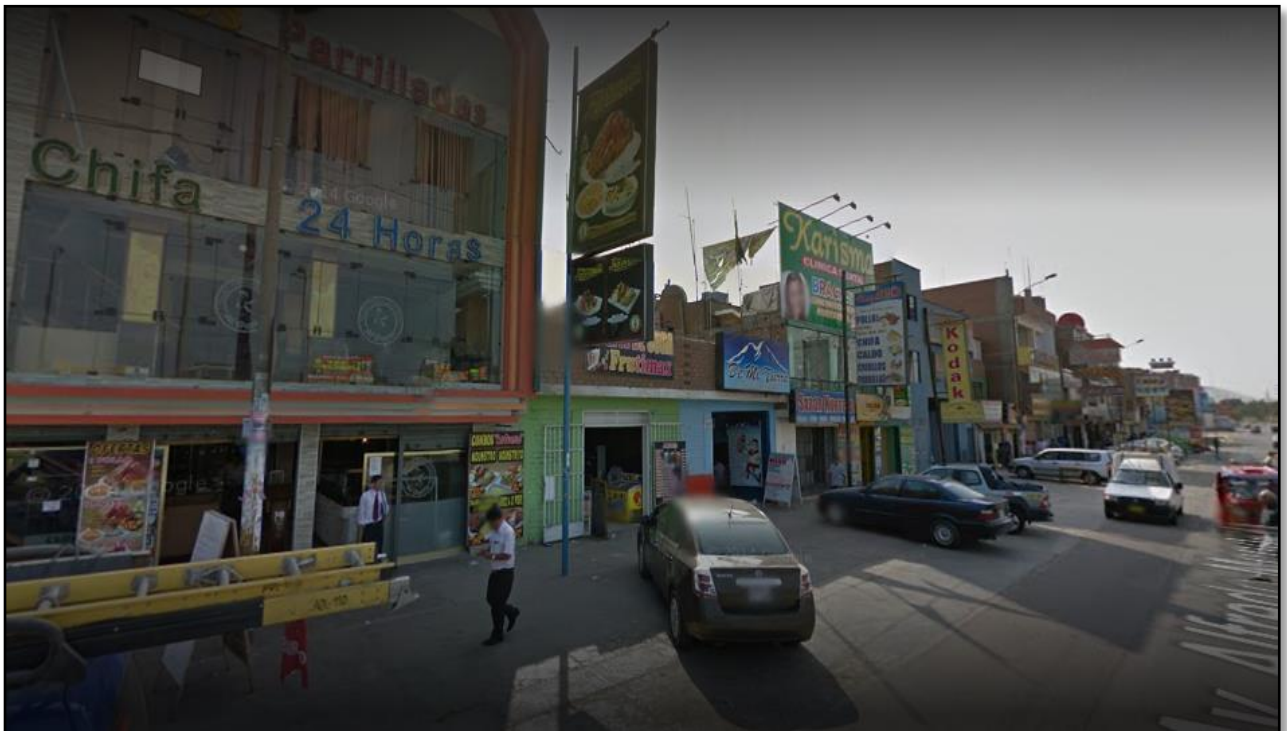
La muestra estará constituida por 267 consumidores que acuden a las empresas de servicios a realizar sus compras.



ANEXO 4: Fotos de evidencias de la realidad problemática







## ANEXO 5: Matriz de Evidencias internas y externas

### Título: Neuromarketing y sus Efectos Persuasivos en el Comportamiento de compra del consumidor de las empresas de servicios

Autores: Machuca Ávila, Noelia Regina y Nima Córdova, Angie Fiorella

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES  | METODOLOGÍA   |
|---|--|--|---|---|
| <p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios de Lima Norte, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera el neuromarketing visual influye en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022?,</p> <p>¿De qué manera el neuromarketing auditivo influye en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022?,</p> <p>¿De qué manera el neuromarketing kinestésico influye en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la influencia del neuromarketing visual en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022;</p> <p>Determinar la influencia del neuromarketing auditivo en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022;</p> <p>Determinar la influencia del neuromarketing kinestésico en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>El neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>El neuromarketing visual influye significativamente en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022;</p> <p>El neuromarketing auditivo influye significativamente en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022;</p> <p>El neuromarketing kinestésico influye significativamente en el comportamiento de compra en Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022.</p> | <p><b>V.I. Neuromarketing</b></p> <p><b>Dimensión:</b><br/>Visual</p> <p><b>Indicadores:</b><br/>Ambiente<br/>Color</p> <p><b>Dimensión:</b><br/><b>Auditivo</b></p> <p><b>Indicadores</b><br/>Música<br/>Sonidos</p> <p><b>Dimensión:</b><br/>Kinestésico</p> <p><b>Indicadores:</b><br/>Olfativo<br/>Gustativo</p> <p><b>V.D. Comportamiento de compra</b></p> <p><b>Dimensión:</b><br/>Factores Sociales</p> <p><b>Indicadores</b><br/>Amigos<br/>Familiares</p> <p><b>Dimensión:</b><br/>Factores Personales</p> <p><b>Indicadores</b><br/>Personalidad<br/>Estilos de vida</p> <p><b>Dimensión:</b><br/>Factores Psicológicos</p> <p><b>Indicadores</b><br/>Motivación<br/>Emoción</p> | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional causal</p> <p>Diseño: No Experimental, transeccional</p> <p>Muestra: 267 consumidores</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> |



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y comportamiento de compra en Mypes del Sector Servicios, Lima Norte 2022", cuyos autores son NIMA CORDOVA ANGIE FIORELLA, MACHUCA AVILA NOELIA REGINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 25 de Noviembre del 2022

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>   | <b>Firma</b>   |
|--|--|
| DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON<br><b>DNI:</b> 43648948<br><b>ORCID:</b> 0000-0001-8879-3575 | Firmado electrónicamente<br>por: DLHUAMANIC el 12-<br>12-2022 22:50:39 |

Código documento Trilce: TRI - 0454756