



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa  
Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Huallpa Gutierrez, Lilibeth Lesly ([orcid.org/0000-0002-4594-6962](https://orcid.org/0000-0002-4594-6962))

**ASESOR:**

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel ([orcid.org/0000-0001-5461-0929](https://orcid.org/0000-0001-5461-0929))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**Lima – Perú**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi amada madre, a mi adorada abuela, a mi querida hermana y a mi preciado hijo, por brindarme su apoyo incondicional para salir adelante, siendo mi mayor motivo para salir adelante, siempre los llevo en mi corazón, son el motor vital de mi vida para luchar por mis metas.

## **Agradecimiento**

A Dios, quien con su amor infinito me da la vitalidad y fortaleza necesaria para lograr cada una de mis metas propuestas a lo largo de mi vida. A la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de cumplir este sueño tan anhelado en mi vida profesional. A mi estimado asesor, MBA. Jardiel Paredes del Águila, quien con su infinita paciencia, exigencia y sabias enseñanzas hizo posible la culminación de esta tesis. A Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L. por brindarme la oportunidad de realizar el estudio en sus instalaciones, otorgándome la accesibilidad necesaria.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad	16
Tabla 2. Rango de relación Rho de Spearman	18
Tabla 3. Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en Sakura Motors	19
Tabla 4. Relación entre neuromarketing y motivación en Sakura Motors	20
Tabla 5. Relación entre neuromarketing y personalidad en Sakura Motors	21
Tabla 6. Relación entre neuromarketing y personalidad en Sakura Motors	22

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución no normal de Neuromarketing	17
Figura 2. Distribución no normal de Comportamiento del consumidor	17

## Resumen

El presente estudio se desarrolló considerando el creciente problema en la variación continua de tendencias y existencias de los clientes en el sector de repuestos automotrices. Para dicho fin, el objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022. En tal sentido se desarrolló una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transaccional, considerando como población 65 clientes de la empresa y una muestra de tipo censal, en quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert, que estuvo conformado por 12 ítems para cada variable. Hallando como resultados principales, la existencia de una relación positiva alta entre el neuromarketing y las dimensiones motivación ( $Rho=0.873$ ;  $p=0.000$ ), personalidad ( $Rho=0.740$ ;  $p=0.000$ ) y percepción ( $Rho=0.737$ ;  $p=0.000$ ). Concluyendo que, se determinó la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., la cual, acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.842 refleja una correlación positiva alta, que en base a una significancia de 0.000 resulta siendo significativa.

**Palabras clave:** Neuromarketing, Comportamiento, Consumidor, Motivación, Percepción.

## **Abstract**

The present study is anticipated considering the growing problem in the continuous variation of tendencies and stocks of the clients in the sector of automotive parts. For this purpose, the general objective of the study was to determine the relationship that exists between neuromarketing and consumer behavior in the company Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022. In this sense, an applied type of research was developed, at a descriptive correlational level. , under a quantitative approach and a non-experimental transactional design, considering as a population 65 company clients and a census-type sample, in whom the survey technique and the Likert scale questionnaire instrument were applied, which consisted of 12 items for each variable. Finding as main results, the existence of a high positive relationship between neuromarketing and the dimensions motivation (Rho=0.873; p=0.000), personality (Rho=0.740; p=0.000) and perception (Rho=0.737; p=0.000). Concluding that, the relationship between neuromarketing and consumer behavior in Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L. is concluded, which, according to Spearman's Rho test under a coefficient of 0.842 reflects a high positive production, which based on a significance of 0.000 turns out to be significant.

**Keywords:** Neuromarketing, Behavior, Consumer, Motivation, Perception.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel global, luego de la pandemia, han surgido nuevas exigencias y hábitos de consumo, que sumados a la creciente oferta han elevado los niveles de volatilidad en las decisiones de compra, afectando con ello la retención de clientes (Vergara, 2022). Por consiguiente, a nivel internacional empresarial el ahondar en soluciones para afrontar el actual comportamiento del consumidor en post pandemia, trajo consigo diversos desafíos vinculados al sistema socioeconómico y el papel de las tecnologías (Ortega-Vivanco, 2020).

Por ello, para reconectar con los clientes, en vista de la variación de exigencias de consumo, se requiere afrontar la creciente cibercondría por consumo excesivo en el 36% de consumidores, para reorientar la satisfacción de las verdaderas necesidades que poseen (Ortega-Vivanco, 2020). De modo que, examinando la inestabilidad en las elecciones de consumo en 85% de los usuarios, es ineludible fortificar las estrategias de atracción y análisis de los viables compradores para aseverar la permanencia de las compañías en un ambiente competitivo (Laato et al., 2020).

A nivel nacional el incremento de servicios por medios sociales, conjuntamente, con el exceso de noticias, ha ocasionado un desconcierto en el comportamiento del 86% de compradores, originando adquisiciones incoherentes que fomentan la intriga empresarial en la conducta del consumidor (Husnaiyan et al., 2020). Bajo dicho contexto, considerando el incremento de la competitividad en las compañías comercializadoras en el mercado, produjo que la clientela depongan de lado las habilidades positivas, evidenciando la iniciación de acontecimientos nuevos más beneficiosas, financieras y factibles (PWC, 2020).

Por ende, a nivel local, se ha denotado un incremento de empresas entrantes a la comercialización de repuestos para el sector automotriz, en vista del auge en la demanda de vehículos, razón por la cual, la empresa de Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., afronta falencias en la retención de clientes potenciales, en vista de la amplia oferta latente que genera una mayor volatilidad en la decisión de compras por el incremento de exigencias suscitadas en el mismo usuario externo,

conllevarlo a un menor nivel de fidelización de clientes para la entidad, siendo así que ello ha generado una reducción de ingresos y salida de mercadería, por lo que, se concibe que el neuromarketing puede ser una posible alternativa de solución para tener mayor noción del comportamiento del consumidor, pero se pretende corroborar ello en la presente investigación.

A este respecto, el problema general fue ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022? Considerando como problemas específicos (1) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la motivación en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022? (2) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la personalidad en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022? (3) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la percepción en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022?

Por ello, acorde a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la indagación tiene justificación teórica al llevar a cabo un estudio aplicado, centrado en otorgar conocimientos con respecto a la vinculación existente entre el comportamiento del consumidor y neuromarketing en el sector automotriz, lo cual, fomentará al desarrollo de futuras investigaciones en entidades afines. Considerando a su vez, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) una justificación práctica, ya que, en soporte del manejo de la estadística inferencial y descriptiva, se pretende denotar la viabilidad de emplear el neuromarketing como una alternativa de solución que permita afrontar la creciente volatilidad en el comportamiento del consumidor del sector automotriz. Por otra parte, en base a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se tiene justificación metodológica al otorgar instrumentos fiables y válidos, basados en la técnica de la encuesta para medir las variables de comportamiento del consumidor y neuromarketing en el sector automotriz.

Bajo dicho contexto, el objetivo general es determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022. Considerando como objetivos específicos (1) establecer la relación que existe entre el neuromarketing

y la motivación en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022; (2) identificar la relación que existe entre el neuromarketing y la personalidad en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022; (3) establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la percepción en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022.

Teniendo como hipótesis general  $H_0$  No existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022; siendo  $H_1$  Existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Acorde a una revisión sistemática, se consignó como indagaciones relevantes a nivel nacional, se consideró como estudios de mayor relevancia, los que se muestran seguidamente.

Núñez (2021) ahondó en su estudio en establecer la vinculación latente entre las variables comportamiento del consumidor y neuromarketing en una Cooperativa de Ahorro y Crédito en Cusco durante el 2020. Para dicha finalidad, la metodología empleada fue de tipo básico, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo, transaccional, enfocado en una población de 485 socios de la cooperativa, siendo la muestra 215 beneficiarios, en quienes empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento en escala Likert. Encontrando como efectos notables con un chi cuadrado de 210.192 y la coexistencia de una vinculación entre las variables bajo una significancia de 0.000 inferior al pvalor de 0.05. Concluyendo que, existe una intervención significativa directa entre el comportamiento de los clientes de la cooperativa y el neuromarketing.

Jara et al. (2020) consideraron determinar la vinculación entre comportamiento del consumidor y neuromarketing en una boutique deportiva en Trujillo del 2020. Para ello, emplearon una metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel correlacional descriptivo, de enfoque cuantitativo trabajaron con una muestra y población y muestra de 50 clientes, en quienes aplicaron un cuestionario como instrumento, el cual, estuvo conformado por 42 ítems. Concluyendo que, existe una vinculación baja entre las variables, considerando con ello que el neuromarketing fomenta mejoras en el comportamiento del usuario en boutiques deportivas.

Barrera et al. (2019) se enfocaron en su estudio en determinar la incidencia existente entre el comportamiento de compra y neuromarketing en malls ubicados en Mega Plaza Lima Norte y Plaza Norte durante el año 2019. Para dicho fin, la investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental transaccional, considerando una población de 160 000 habitantes y una muestra de 280 clientes, en quienes empleó una encuesta como técnica y el instrumento. Concluyendo que, preexiste una vinculación significativa entre las

variables, por lo que, la aplicación del neuromarketing incide en la mejora de la predicción del comportamiento de compra de los clientes.

Gálvez y Rojas (2017) se enfocaron en diagnosticar la vinculación latente entre el comportamiento del comprador y el neuromarketing en un Minimarket Necoli ubicado en Chiclayo, durante el año 2017. Para dicho fin, consideraron una metodología de tipo correlacional descriptivo, no experimental transaccional, con una muestra constituida por 174 clientes en quienes se utilizó la observación directa y la técnica de encuesta. Concluyendo con ello que el neuromarketing posee una relación positiva y significativa con el comportamiento de adquisición, por lo que, en ello se denota que el aprovechamiento de tácticas como gamas de colores inciden en el ámbito sensorial del cliente ya que ello incide en la decisión de adquisición en el Minimarket Necoli.

Por otro lado, a nivel internacional se halló los estudios que se enuncian seguidamente.

Syed et al. (2019) se enfocaron en su artículo en alcanzar los mecanismos necesarios para ahondar en el comportamiento de adquisición de los consumidores en base al neuromarketing. Para ello, su metodología fue de nivel correlacional descriptivo, no experimental transaccional. En ello, obtuvieron como resultados principales que el neuromarketing es una alternativa viable para profundizar en las preferencias de procedimiento de compra, por la posibilidad que otorga en comprender las funciones neuronales en el cerebro, además de las mediciones fisiológicas para pronosticar el éxito futuro del marketing y poder ampliar con ello la ganancia en las mediciones sensoriales.

Rano y Tuychiev (2019) se centraron en evaluar la vinculación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Para dicho fin considerando una metodología descriptiva correlacional, de diseño no experimental, enfocada en clientes, donde emplearon el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta. En base a ello, hallaron falencias en el manejo directo del neuromarketing, por concepciones invasivas en el consumidor, siendo más viable su manejo de forma indirecta. Por lo que concluyeron que, existe una vinculación significativa entre las variables, por lo que, el neuromarketing debe emplearse con

cautela sin invadir al cliente considerando que tiene herramientas extensas, para que, se torne en una técnica de impacto en el público objetivo.

Mărcuță et al. (2018) consideraron en su investigación analizar el rol del neuromarketing en la identificación de preferencias existentes en el consumidor. Por consiguiente, emplearon un método de tipo documental, exploratorio, con el objeto de comprender la eficiencia del neuromarketing en la predicción de decisiones del consumidor en Bucharest. En tal búsqueda, llegaron a concluir que el neuromarketing es una táctica revolucionaria y prometedora para el futuro de permanencia de los negocios comercializadores, debido a que, se vincula de forma directa con la detección de tendencias de preferencia del consumidor, causando un efecto de incidencia en la actitud de compra y creación de tendencias apegadas a los beneficios de los negocios.

Por consiguiente, en complemento a la profundización del conocimiento de las variables comportamiento del consumidor y neuromarketing se realizó una base teórica y conceptual de las mismas.

En tal sentido, como primera variable se consideró al neuromarketing que acorde a su autor Blanco (2018) que la concibe como un elemento que vincula el marketing y las ciencias en torno a mediciones de carácter biométrico y lecturas del cerebro, siendo así una táctica que no solo se enfoca en la comunicación verbal, sino que también implica al inconsciente de los individuos y su diversas variaciones en estados de ánimo durante la toma de decisiones.

Por otro lado, Calderón (2018) concibe al neuromarketing como una disciplina que se enfoca en el proceso cerebral, para ahondar en las decisiones y comportamientos de los clientes frente a los efectos del marketing convencional. Asimismo, en la perspectiva de Malfitano et al. (2007) esta variable se define como un conjunto de disciplinas que se desarrollan e indagan procedimientos que posee el cerebro para poder entender al consumidor durante el proceso de compra.

De este modo, Blanco (2018) como autor base, concibe 3 dimensiones para neuromarketing, siendo la primera dimensión la emoción, que se considera como aquel momento oportuno, en el cual, se suscitan emociones que perduran a largo

plazo, ya que, llegan a almacenarse en la memoria del consumidor, dándose la mayor parte del tiempo por los estados de ánimos del público objetivo, fomentando el desarrollo de diversos tipos de reacción.

Bajo dicha perspectiva, Malfitano et al. (2007) concibe a las emociones como un efecto que llega a dar por el sistema nervioso, siendo así un elemento que genera conductas en el consumidor, las cuales, llegan a generar un valor agregado que muchas veces es necesario para la convivencia del hombre, caracterizándose como un efecto instantáneo, de corta duración.

Por otra parte, Alsharif et al. (2021) establece como segunda dimensión al instintivo, el cual, se considera como una conducta simbólica en las personas, que suele ser de carácter hereditario, la cual, se centra en otorgar una respuesta de forma ingeniosa ante cualquier suceso que surja alrededor.

Bajo otro enfoque, Calderón (2018) considera al instinto como un elemento esencial del comportamiento, debido a que, no se vincula con los aprendizajes, permitiendo con ello que el ser humano llegue a sobrevivir ante cualquier suceso, puesto que, poseen un carácter que se asemeja a las acciones que se libera por tentaciones.

Por consiguiente, como última dimensión se considera a la racionalidad, que acorde a Vences et al. (2020) es un elemento que permite profundizar en los pensamientos más críticos que llegan a darse en el hombre al momento de tomar una decisión, lo cual, conlleva a que las entidades aprendan las diversas formas de llegar a ellos, ya que, permite tener la capacidad de obtener información para dar solución a conflictos y a afrontar las tendencias más volátiles del mercado.

Por otro lado, para Karpova et al. (2019) la racionalidad es aquella capacidad de las personas, que emplean por razón o instinto para la toma de adecuadas decisiones de compra, acorde a la adaptación de exigencias del consumidor.

Asimismo, Blanco (2018) concibe a la racionalidad como un conjunto de respuestas complejas neuronales, que llegan a formar parte de un modelo peculiar de decisión que permite que se responda de diversas formas antes cualquier estímulo.

Por otro lado, se consideró como segunda variable al comportamiento del consumidor, que acorde a los autores base Schiffman y Lazar (2010) se centra en la manera en que los individuos deciden gastar los recursos que poseen con disponibilidad inmediata, tales como, dinero, esfuerzo y dinero, concibiéndola como la forma, en la cual, actúan los consumidores y las decisiones que llegan a tomar cuando se adquieren servicios y bienes que terminen satisfaciendo su necesidad.

Desde otra perspectiva, según Corona (2012) el comportamiento del consumidor se considera como un indicador vinculado a los pensamientos y sentimientos que llegan a percibir los individuos, además de las actividades que realizan, por ello, en los procedimientos de consumo, se asocia al conjunto de acciones que una entidad lleva a cabo, desde que se presenta la necesidad hasta el momento en el que se lleva a cabo la ejecución de la compra y el uso del producto.

Por otro lado, para Rodríguez (2013) el comportamiento del consumidor, se considera como una actitud que los usuarios llegan a dar a conocer durante el momento de buscar, adquirir y emplear servicios y productos en torno a la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Por consiguiente, Schiffman y Lazar (2010) conciben a 3 dimensiones, teniendo como primera dimensión a la motivación, que se torna en una fuerza alentadora, en la cual, se incide en las personas para que lleven a realizar acciones, lo cual, origina un momento de rigidez si se suscita la insatisfacción de una necesidad. En tal sentido, los consumidores se centran tanto en el subconsciente como en el consciente para disminuir la tensión que poseen, proponiéndose objetivos y llegando a valerse de su comportamiento, satisfaciendo sus requerimientos, más que dependiendo de sus necesidades.

En tal sentido, para Bashir et al. (2020) la dimensión motivación, se define como un impulso que incita al cliente a consumir, puesto que, incide a los individuos a llevar a cabo actividades, por lo que, la falta de satisfacción conlleva a un estado de rigidez, que produce en los cliente una insatisfacción que eleva su volatilidad de decisión en búsqueda de satisfacer las necesidades.



Por otro lado, acorde de Guo et al. (2018) la segunda dimensión resulta siendo la personalidad, que se definen como particularidades de carácter psicológico interno, el cual, manifiesta y precisa en que las personas respondan en un entorno. Por lo tanto, realza a la personalidad como una característica interna, conformada por cualidades, atributos, rasgos, factores y muecas que vuelven únicos a los individuos.

Asimismo, Corona (2012) establece que la personalidad, es un elemento que se da por 2 diversos aspectos de carácter significativo, siendo el primero la experiencia que se da durante lo vivido en la infancia, además de la influencia significativa hereditaria, que se concibe como particularidades psicológicas internas que permiten que se manifieste y reconozca la manera en que los individuos proceden.

Bajo dicho contexto, acorde a Sheth (2020) la personalidad se concibe como un conjunto de diversas características psicológicas que fomentan que un consumidor otorgue una respuesta en un entorno de forma constante y precisa, puesto que, la personalidad se centra en términos y rasgos de autoconfianza.

Por lo tanto, como tercera dimensión a la percepción que acorde a Stefko et al. (2021) se considera como un procedimiento en base a lo cual una persona elige, planifica e interpreta las tentaciones para desarrollar una imagen imprescindible y adecuada del mundo.

Siendo la percepción acorde a Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2020) un procedimiento, en el cual, las personas planifican, seleccionan e inciden en el ingreso de una información para generar una imagen propicia de la entidad.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El estudio fue de tipo aplicada, ya que, partió del aprovechamiento conocimientos ya existentes para afrontar un problema organizacional real (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por ello, se emplearon los conocimientos referentes a neuromarketing para ver si puede ser la posible solución para sopesar el problema del comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que, se suscitó una medición secuencial y precisa de las variables, cuya data recopilada se analizó mediante la estadística tanto descriptiva como inferencial (Ñaupas et al., 2018).

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental, al observar las variables en su estado natural, sin alteración alguna en el comportamiento del consumidor y en el neuromarketing (Degu y Yigzae, 2006). A su vez, el corte temporal del estudio fue transaccional al llevar a cabo la recolección de data en un único lapso de tiempo (Bouchrika, 2021).

El nivel fue descriptivo correlacional, puesto que, se pretendió describir la correspondencia latente entre el comportamiento del comprador y el neuromarketing (Bernal, 2010).

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

**Variable 1:** Neuromarketing

##### **Definición conceptual**

Blanco, (2018) considera que el neuromarketing es la conexión entre el marketing y la ciencia, siendo una variable que se centra en el análisis del

inconsciente de las emociones y el ser humano durante en el momento de decidir.

### **Definición operacional**

El neuromarketing se medirá con las dimensiones otorgadas por Blanco, (2018) que son emocional, instintiva y racional, a través del instrumento del cuestionario en escala Likert.

**Indicadores:** Impulsos, recuerdos, sentimientos, necesidad, deseo, estímulo, planificación, conciencia, decisión.

**Escala de medición:** La variable neuromarketing se medirá mediante la escala ordinal con un cuestionario en escala de Likert.

**Variable 2:** Comportamiento del consumidor

### **Definición conceptual**

Schiffman y Lazar (2010) conciben al comportamiento del consumidor como una actitud centrada en indagar, adquirir, emplear, evaluar y desechar tanto bienes como servicios, con el objeto de llegar a satisfacer sus respectivas necesidades.

### **Definición operacional**

El comportamiento del consumidor se medirá con las dimensiones establecidas por Schiffman y Lazar (2010) de personalidad, motivación y percepción, mediante el instrumento del cuestionario en escala Likert.

**Indicadores:** Motivos racionales, necesidades, motivos emocionales, búsqueda de sensaciones, deseo de innovación, materialismo del consumidor, evidencia física, expectativas, posicionamiento de producto.

**Escala de medición:** La variable comportamiento del consumidor se midió mediante la escala ordinal con un cuestionario en escala de Likert.

Cabe destacar, que la operacionalización de variables se encuentra en el Anexo 01.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

La población, se considera como la totalidad de objetos o individuos sobre los que se indaga, ya que, poseen características en común que son de interés (Ventura-León, 2017). En el estudio, se consideró como universo a la cartera de clientes actual de Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., conformada por 65 clientes.

#### **Criterios de inclusión**

Solo se consideró a los usuarios frecuentes de la corporación que acudieron en los meses de Julio y Setiembre del vigente año.

#### **Criterios de exclusión**

No se consideró a los clientes poco frecuentes de la empresa en los meses de Julio y Setiembre del presente año.

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra, se concibe como un subconjunto de elementos o usuarios que son seleccionados de la población, cuyo tamaño es finito y permite la obtención de resultados tangibles (Toledo, 2016). La muestra fue de tipo censal, al abordar a la integridad de la población.

#### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo, se considera como un procedimiento que permite seleccionar un tamaño de muestra representativo (Alperin y Skorupka, 2014). En vista de que la muestra fue de tipo censal, no se consideró que exista muestreo.

La unidad de análisis estuvo compuesta por cada uno de los compradores fidelizados de la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Las técnicas son aquel conjunto de actividades y procedimientos, mediante los cuales, el investigador puede recopilar data para obtener respuestas acordes a una pregunta de la que parte un estudio (Mendez, 2018). Por lo tanto, la técnica a considerar en el estudio fue la encuesta, tanto para la variable comportamiento del consumidor, como para neuromarketing.

#### **Instrumentos**

Los instrumentos, se consideran herramientas elaboradas en base al método científico que permiten crear las respectivas condiciones de medición en las variables (Abu-Taieh et al., 2019). Por ende, el instrumento fue el cuestionario en escala Likert, tanto para la variable comportamiento del consumidor como para neuromarketing ambos conformados por 12 ítems respectivamente (Anexo 2).

#### **Validez**

La validez es una evaluación cualitativa, que permite denotar la claridad, coherencia y relevancia que posee los ítems empleados en los cuestionarios elaborados para medir las variables de forma adecuada (Villasís-Keever et al., 2018). Por consiguiente, la validez de los instrumentos de la variable comportamiento del consumidor y neuromarketing se midió mediante el juicio de 3 expertos (Anexo 3).

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad es una evaluación cuantitativa que se lleva a cabo en los instrumentos para minimizar la ejecución de errores en el análisis de las variables, indicando con ello, el grado en que la repetición de la aplicación del

mismo instrumento al mismo individuo fomenta la obtención de los mismos resultados (Posso y Bertheau, 2020). Por lo tanto, la fiabilidad de los instrumentos de comportamiento del consumidor y neuromarketing, se midió mediante la previa ejecución de una prueba piloto a una muestra semejante y una entidad afín, cuyos resultados se analizaron mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (Anexo 5).

### **3.5 Procedimientos**

El estudio se desarrolló con la previa obtención de una carta de autorización por parte de Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., en base a ello, se diseñaron los instrumentos para medir las variables objeto de indagación, luego se validaron los cuestionarios desarrollados y se midió el nivel de confiabilidad que poseen para la obtención de resultados significativos. Una vez, esclarecida la obtención de instrumentos válidos y fiables, se traspasaron los cuestionarios a la plataforma de Google Forms para su posterior aplicación.

Los resultados obtenidos, se importaron en el programa Microsoft Excel y estos se traspasaron al programa SPSS versión 26, en el cual, se inició con el análisis estadístico inferencial, cuyos resultados fueron empleados en el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones respectivamente acorde a los objetivos previamente establecidos.

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

El análisis de data partió de un análisis estadístico inferencial, cuya función principal fue otorgar una mayor claridad con respecto a la validez de las conjeturas de la investigación (De la Puente, 2018); para ello, se aplicó una prueba Kolmogórov-Smirnov, al poseer una muestra de tamaño superior a 50, mediante la cual, se determinó que la distribución de datos fue no normal, estableciendo la prueba Rho de Spearman para la obtención de resultados y respectivas conclusiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

La tesis se basó en el acatamiento de la estructura determinada por la Universidad César Vallejo y su respectivo código de ética, aseverando con ello la originalidad del estudio, manteniendo los parámetros máximos permisibles de copia en el aplicativo de TURNITIN, por otro lado, se acató el respeto a los derechos de autor mediante la mención adecuada en base al formato APA 7ma edición, considerando a su vez, el principio de no maleficencia al evitar generar daño alguno a la entidad y a los participantes, salvaguardando con ello su integridad.

A su vez, se consideró el principio de beneficencia, en base a fomentar resultados que aporten a la mejora de la entidad y sus participantes, respetando el principio de autonomía al no coaccionar a ninguno de los participantes mediante la elaboración de un consentimiento informado y aplicación de instrumentos de carácter no invasivo, considerando el principio de justicia al respetar la dignidad e independencia de los participantes en el estudio, mediante la elaboración de instrumentos de carácter anónimo en respeto a los usuarios.

Cabe recalcar, que se consideró el Código Nacional de La Integridad Científica (2019) al denotar transparencia y veracidad en la data obtenida, mediante una carta de autorización otorgada por la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L. (Anexo 4), sin generar alteración alguna de la información obtenida.

## IV. RESULTADOS

### Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los instrumentos de comportamiento del consumidor y neuromarketing, se midió mediante la previa ejecución de una prueba piloto a una muestra semejante y una entidad afín, cuyos resultados se analizaron mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuya interpretación se trabajó en base a Taber (2018) hallando una confiabilidad de 0.932 en el instrumento de neuromarketing y una fiabilidad de 0.928 en el instrumento de comportamiento del consumidor que reflejaron que son excelentes para la medición de las variables, cuyas tabulaciones se evidencian en el Anexo 5.

### Estadística Inferencial

Para el análisis de resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los clientes de Repuestos Imports Sakura Motors, se tomó en consideración la siguiente regla de decisión:

Si Sig. > p-valor 0.05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .

Si Sig. < p-valor 0.05, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

### Prueba de normalidad

$H_0$ . La distribución de data es normal

$H_1$ . La distribución de data es no normal

**Tabla 1.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,239	65	,000
Comportamiento del consumidor	,275	65	,000

**Nota:** SPSS V.26

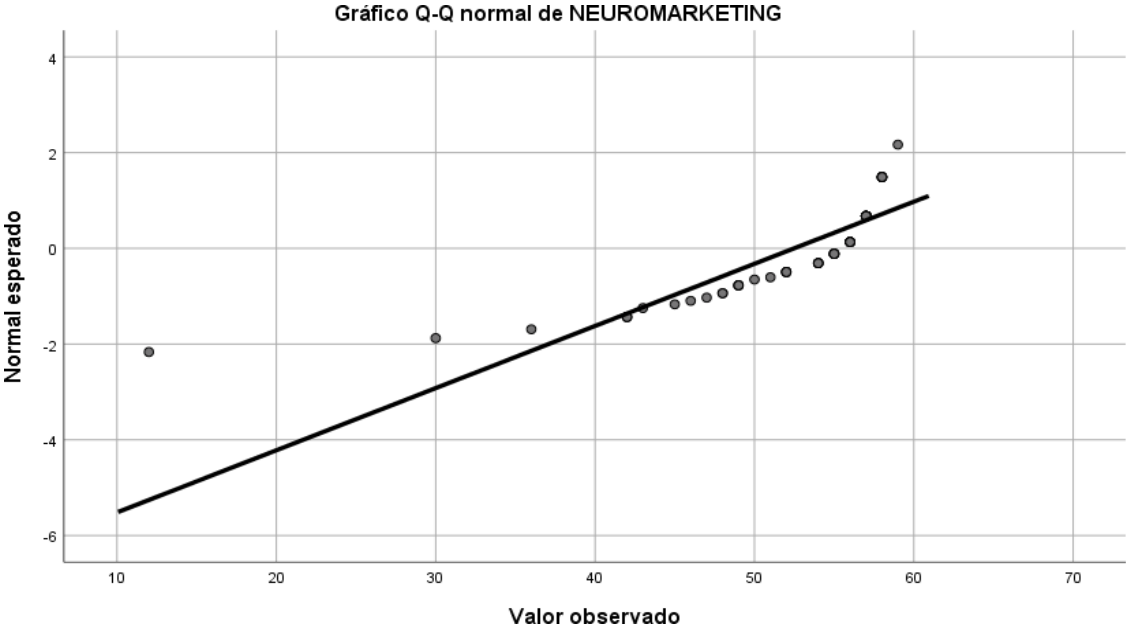
### Interpretación.

Mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov, se halló una significancia de 0.000 en neuromarketing y una significancia de 0.000 en comportamiento del consumidor,



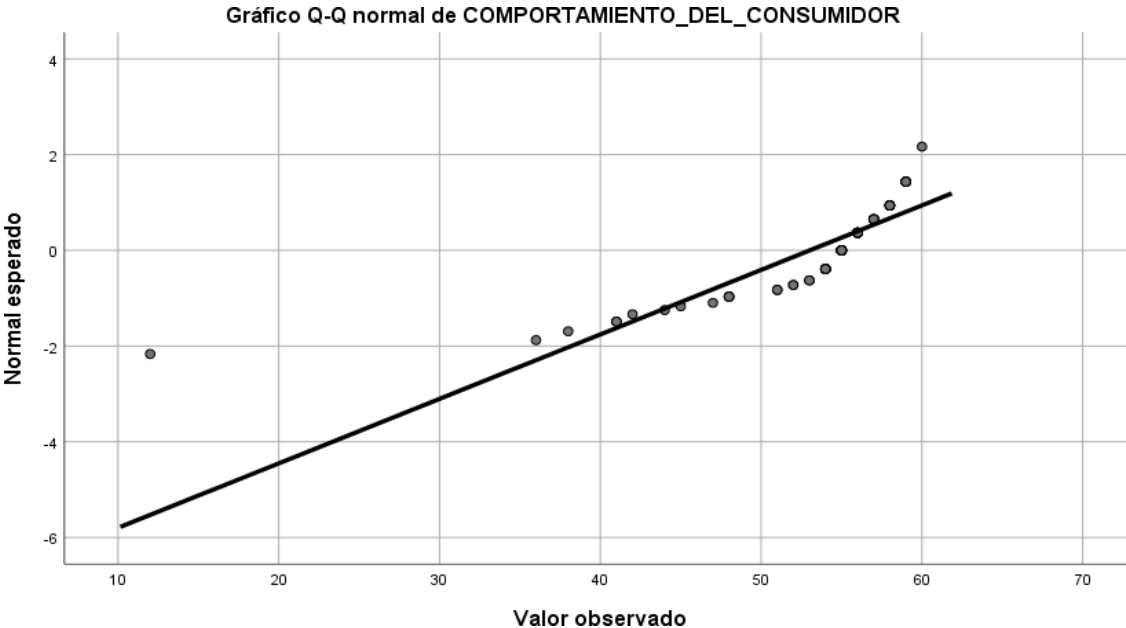
en tal sentido, según la regla de decisión al ser inferior al p-valor, se aceptó la hipótesis alterna, siendo así que se afirma que la distribución de data es no paramétrica, por lo cual, se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman.

**Figura 1.**  
*Distribución no normal de Neuromarketing*



**Nota:** Distribución no normal de variable 1.

**Figura 2.**  
*Distribución no normal de Comportamiento del consumidor*



**Nota:** Distribución no normal de variable 2.

Siendo así, que se consideró el rango de relación de Hernández et al. (2014) para el análisis de los resultados:

**Tabla 2.**  
*Rango de relación Rho de Spearman*

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1.00	Relación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Relación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Relación negativa alta
-0.40 a -0.69	Relación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Relación negativa baja
-0.01 a -0.19	Relación negativa muy baja
0.00	Relación nula
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Relación positiva baja
0.40 a 0.69	Relación positiva moderada
0.70 a 0.89	Relación positiva alta
0.90 a 0.99	Relación positiva muy alta
1.00	Relación positiva grande y perfecta

**Nota:** Basado en Hernández et al. (2014)

## Análisis por objetivos

### Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022.

Se analizó mediante la contrastación de la hipótesis general:

**H<sub>0</sub>** No existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022.

**H<sub>1</sub>** Existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022.

**Tabla 3.**

*Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en Sakura Motors*

Correlaciones			Neuromarketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

**Nota:** Correlación Rho de Spearman acorde a la data recopilada de los clientes de Sakura Motors

### Interpretación.

En la Tabla 3, se halló una relación alta positiva de 0.842 entre las variables, lo cual, considerando una significancia de 0.000 por lo que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Repuestos Imports Sakura Motors.

## Objetivo Específico 1

Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la motivación en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022.

**Tabla 4.**

*Relación entre neuromarketing y motivación en Sakura Motors*

<b>Correlaciones</b>			Neuromarketing	Dimensión motivación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Dimensión motivación	Coeficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

**Nota:** Correlación Rho de Spearman acorde a la data recopilada de los clientes de Sakura Motors

### Interpretación.

En la Tabla 4, se encontró una relación directa alta de 0.873 entre la dimensión y la variable, lo cual, observando una significancia de 0.000 menor que el p-valor de 0.05 que reflejó que se acepta la hipótesis alterna, por consiguiente, coexiste una correspondencia significativa entre el neuromarketing y la dimensión motivación en Repuestos Imports Sakura Motors.

## Objetivo Específico 2

Identificar la relación que existe entre el neuromarketing y la personalidad en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022.

**Tabla 5.**

*Relación entre neuromarketing y personalidad en Sakura Motors*

<b>Correlaciones</b>			Neuromarketing	Dimensión personalidad
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Dimensión personalidad	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

**Nota:** Correlación Rho de Spearman acorde a la data recopilada de los clientes de Sakura Motors

### Interpretación.

En la Tabla 5, se halló una correlación alta positiva de 0.740 entre la dimensión y la variable, lo cual, teniendo una significancia de 0.000 reflejó que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, concurre una correspondencia significativa entre el neuromarketing y la dimensión personalidad en Repuestos Imports Sakura Motors.

### Objetivo Específico 3

Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la percepción en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022.

**Tabla 6.**

*Relación entre neuromarketing y percepción en Sakura Motors*

<b>Correlaciones</b>			Neuromarketing	Dimensión percepción
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Dimensión percepción	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

**Nota:** Correlación Rho de Spearman acorde a la data recopilada de los clientes de Sakura Motors

### Interpretación.

En la Tabla 6, se halló una relación positiva alta de 0.737 entre la dimensión y la variable, lo cual, estimando una significancia de 0.000 reflejó que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, existe una relación significativa entre el neuromarketing y la dimensión percepción en Repuestos Imports Sakura Motors.

## V. DISCUSIÓN

### PRIMERA DISCUSIÓN

El estudio, se enfocó en determinar la relación existente entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022, siendo así que acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.842 se refleja una correlación positiva alta entre ambas variables, que en base a una significancia de 0.000 inferior al p-valor 0.05 resulta siendo significativa.

Tales resultados, poseen similitud con el estudio de Nuñez (2021) quien al profundizar en la vinculación latente entre ambas variables, corroboró la existencia de una relación directa bajo un chi cuadrado de 210.198, la cual, resulta siendo significativa acorde a una significancia de 0.000 inferior al p-valor de 0.05, resaltando con ello la trascendencia que posee el neuromarketing para establecer estrategias comerciales que logren influir en una variable tan compleja como lo es el comportamiento del consumidor por su constante volatilidad, puesto que, es una concepción vanguardista de aplicación del marketing junto a la ciencia.

Por otro lado, se corroboran los hallazgos de Gálvez y Rojas (2017) quien realiza la coexistencia de una vinculación positiva entre el comportamiento del usuario y el neuromarketing, puesto que, fomenta el aprovechamiento de tácticas que influyen en el ámbito sensorial del cliente para la decisión de compra.

Bajo dicho contexto, se respalda la concepción teórica del neuromarketing por parte de Blanco (2018) quien lo destaca como un elemento de vinculación entre la ciencia y el marketing, que además de considerar la comunicación verbal se centra en el inconsciente de los clientes, influyendo con ello en el comportamiento del consumidor, lo cual, se apega a lo enunciado por Schiffman y Lazar (2010) quienes destacan que este comportamiento complejo de decisión de compra se vincula a pensamientos y sentimientos que perciben los clientes en su experiencia de consumo, por lo que, efectivamente se asocia y depende del enfoque y llegada al aspecto psicológico de decisiones del consumidor.

## **SEGUNDA DISCUSIÓN**

En el primer objetivo específico, la indagación se centralizó en establecer la relación existente entre el neuromarketing y la motivación en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022, siendo así que acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.873 se refleja una correlación alta directa entre la dimensión y la variable, que en base a una significancia de 0.000 inferior al p-valor 0.05 resulta siendo significativa.

Dichos efectos, poseen afinidad con la investigación de Castro y Vásquez (2019) quienes enuncian la efectividad de una relación directa y significativa entre el neuromarketing en un apego visual con la motivación en el consumidor, debido a que, concibe que es una táctica que fomenta facilidad en la toma de decisiones si logra tener llegada de forma atractiva con publicidad vistosa que impacta en la resolución de consumo en el usuario.

Bajo dicho contexto, se respalda lo enunciado por Rano y Tuychiev (2019) quienes destacan la presencia de una vinculación significativa entre la variable y la dimensión, debido a que, es una táctica que posee cautela en su análisis y llegada, no invadiendo al cliente, pero llegando a impactarlos, lo cual implica de manera directa en el público objetivo al motivarlos en la decisión de adquisición de productos en la entidad.

## **TERCERA DISCUSIÓN**

En el segundo objetivo específico, la exploración se enfocó en identificar la relación existente entre el neuromarketing y la personalidad en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022, siendo así que acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.740 se refleja una reciprocidad alta positiva entre la dimensión y la variable, que en base a una significancia de 0.000 inferior al p-valor 0.05 resulta siendo significativa.

Tales resultados, poseen semejanzas con los hallazgos de Castro y Vásquez (2019) quienes destacan que existe una vinculación directa y significativa del neuromarketing en un enfoque kinestésico con la personalidad de los clientes, puesto que, el ahondar en las tendencias de la colectividad para darle una imagen



peculiar a una empresa y sus productos puede llegar a influenciar en la toma de decisión de consumo en los clientes.

Asimismo, se tiene similitudes con lo enunciado por Syed et al (2019) quienes denotaron la existencia de una vinculación significativa entre el neuromarketing y la personalidad, puesto que, consideran que es una herramienta viable en la profundización de preferencias de los clientes, en base a lo cual fomenta el desarrollo de tácticas orientadas a la colectividad del grupo de interés, teniendo mayor llegada con ello a las mediciones sensoriales en torno al desarrollo de una imagen específica orientada a la satisfacción de necesidades de los clientes, lo cual, permite incidir en las decisiones de consumo.

#### **CUARTA DISCUSIÓN**

En el tercer objetivo específico, el estudio se centralizó en establecer la relación existente entre el neuromarketing y la percepción en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022, siendo así que acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.737 se refleja una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable, que en base a una significancia de 0.000 inferior al p-valor 0.05 resulta siendo significativa.

Dichos resultados, poseen afinidad con el estudio de Gálvez y Rojas (2017) quien al profundizar en la percepción en torno a su influencia en la percepción del consumidor, destaca que tienen una vinculación significativa, debido a que, los clientes se han tornado en personas muy exigentes en la eficacia divisada de los bienes y el servicio que recibe, puesto que, consideran que la generación de recuerdos en la experiencia de compra parte de una adecuada comunicación y un buen trato para la toma de decisiones.

En tal sentido, se ratifica lo enunciado por el estudio de Mărcuță et al. (2018) quienes realzan la vinculación entre el neuromarketing y la percepción de forma significativa, principalmente por la incidencia que fomenta el neuromarketing en torno a la detección de tendencias de forma revolucionaria y prometedora para generar con ello la percepción de una empresa vanguardista que pueda fomentar un efecto de incidencia en la actitud de compra de los clientes.

Por consiguiente, el presente estudio se desarrolló como aporte al desarrollo de instrumentos que permitan medir el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en un sector con elevada volatilidad en las decisiones de los consumidores como es el de repuestos automotrices, donde se halló una fiabilidad para el instrumento de 12 ítems que mide la variable de neuromarketing un alfa de Cronbach de 0.932 y para el instrumento de 12 ítems que mide la variable comportamiento del consumidor un alfa de Cronbach de 0.928 que indican que son excelentes para medir las variables.

Bajo dicho contexto, se debe considerar dicha contribución, además de la evocada al ámbito social, debido a que, se pretende brindar una alternativa estratégica publicitaria mediante el neuromarketing para poder tener una mayor comprensión de la variación de las necesidades del consumidor y como se apega las tendencias que varían constantemente en el sector automotriz, especialmente después del resurgimiento de la pandemia por la COVID-19, para que con ello, sea posible satisfacer las exigencias y requerimientos de los clientes e inclusive llegar a incidir en su decisión de adquisición, lo cual, será de utilidad no solo para la empresa en estudio, sino también para entidades afines al sector que afronten la misma problemática.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera.** En el objetivo general, se determinó la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., la cual, acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.842 refleja una correlación positiva alta, que en base a una significancia de 0.000 resulta siendo significativa.
- Segunda.** En el primer objetivo específico, se estableció la relación entre el neuromarketing y la motivación en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., la cual, acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.873 refleja una correlación positiva alta, que en base a una significancia de 0.000 resulta siendo significativa.
- Tercera.** En el segundo objetivo específico, se identificó la relación entre el neuromarketing y la personalidad en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., la cual, acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.740 refleja una correlación positiva alta, que en base a una significancia de 0.000 resulta siendo significativa.
- Cuarta.** En el tercer objetivo específico, se estableció la relación entre el neuromarketing y la percepción en Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., la cual, acorde a la prueba Rho de Spearman bajo un coeficiente de 0.737 refleja una correlación positiva alta, que en base a una significancia de 0.000 resulta siendo significativa.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** En base al objetivo general, se recomienda al encargado de publicidad de Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., desarrollar un plan de neuromarketing con estrategias comerciales enfocada en las tendencias sociales y el desarrollo de un mapa de la experiencia del cliente para mejorar con ello la comprensión e influencia en el comportamiento del consumidor.

**Segunda.** En base a la dimensión motivación, se recomienda al encargado de publicidad de Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., desarrollar estrategias comerciales de publicidad evocadas al principio de exclusividad que influyan en la parte emocional del comportamiento del consumidor.

**Tercera.** En base a la dimensión personalidad, se recomienda al encargado de publicidad de Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., indagar sobre la identidad social de los clientes del sector para desarrollar tácticas que asocien los productos a un colectivo anhelado para el consumidor.

**Cuarta.** En base a la dimensión percepción, se recomienda al encargado de publicidad de Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., profundizar en estrategias comerciales asociadas a la experiencia de compra y las neuronas espejo, para que, con ello se consiga influir en su comportamiento y estimular el interés de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)). <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Alperin, M., y Skorupka, C. (2014). *Métodos de muestreo*.
- Alsharif, A., Md Salleh, N., Baharun, R., y Rami, A. (2021). Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620>
- Barrera, J., 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]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979>
- Bashir, F., Umar, A., y Yousuf, A. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Journal*, 133, 1–10. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020919517>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Pearson (ed.); 3ra ed.).
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro. Neuromarketing aplicado* (Corladancash (ed.); 1ra ed.). <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-Blanco-Brime.pdf>
- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write-research-methodology>
- Calderón, M. (2018). *Neuromarketing y Marketing sensorial. Aplicación de la neurociencia*. Cunef. [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_GDOBLE\\_A\\_2019-2.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-2.pdf)
- Código Nacional de la Integridad Científica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- De la Puente, C. (2018). *Estadística descriptiva e inferencial* (Ediciones IDT (ed.)).
- Degu, G., y Yigzae, T. (2006). *Research Methodology* (Universidad of Gondar (ed.)). [https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/health/ephti/library/lecture\\_notes/health\\_science\\_students/ln\\_research\\_method\\_final.pdf](https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/health/ephti/library/lecture_notes/health_science_students/ln_research_method_final.pdf)
- Gálvez, E., y Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4587>
- Guo, B., Miang Goh, Y., y Xin Wong, K. (2018). A system dynamics view of a behavior-based safety program in the construction industry. *Safety Science*, 104(2018), 202–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.01.014>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw Hill Interamericana Editores (ed.); 1ra ed.).
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Husnaiyan, A., Fuad, A., y Su, E. (2020). Applications of Google search trends for risk communication in infectious disease management: a case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95(6), 221–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>
- Jara, J., Reyna, V., Saboya, K., y Zavaleta, K. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53856>
- Karpova, S., Rozhkov, I., y Ustinova, O. (2019). Neurolinguistic and neuromarketing

- effects on consumer behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 105, 432–437.
- Laato, S., Najuml, A., Farooq, A., y Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-reponse approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 10224. <https://doi.org/https://doi.org.10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., y Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios* (Granica (ed.)).
- Mărcuță, L., Mârza, B., y Mărcuță, A. (2018). The Role of Neuromarketing in Identifying Consumer Preferences. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 143–150. [https://sci-hub.se/10.1007/978-3-030-01878-8\\_12](https://sci-hub.se/10.1007/978-3-030-01878-8_12)
- Mendez, Y. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Taller de Investigación 1. <http://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17-tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones de la U (ed.); 5ta ed.).
- Nuñez, I. (2021). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de la Cooperativa de ahorro y crédito Livitaca, Cusco 2020* [Universidad Peruana Austral del Cusco]. [http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/135/T\\_IVONNE\\_NUÑEZ\\_EEYNI\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/135/T_IVONNE_NUÑEZ_EEYNI_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- PWC. (2020). *Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior*. Industries. <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>
- Rano, N., y Tychiev, L. (2019). Neuromarketing a tool for influencing consumer

- Behavior. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5(25), 11–14. <https://media.neliti.com/media/publications/321352-neuromarketing-a-tool-for-influencing-co-cc6245c7.pdf>
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Universidad Internacional de Catalunya.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., y Ondrijova, I. (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021(2021), 1–11. <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2021/321466/321466.pdf>
- Syed, A., Muhammad, A., y Mohsin, R. (2019). Horizons of Neuromarketing in Consumer Behavior. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(3), 99–107. [https://european-science.com/eojnss\\_proc/article/view/5584/2724](https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5584/2724)
- Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Toledo, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1). <https://sistemadeinvestigacion.ibero.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>
- Vences, N., Díaz-Campo, J., y Rosales, D. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>



- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Vilkaite-Vaitone, N., y Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., y Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Blanco (2018) considera que el neuromarketing es la vinculación de la ciencia con el marketing, siendo una variable que se centra en el análisis del inconsciente de las emociones y el ser humano durante la toma de decisiones.	El neuromarketing se medirá con las dimensiones otorgadas por Blanco (2018) que son instintiva, emocional y racional, mediante el instrumento del cuestionario en escala Likert.	Emocional  Instintiva  Racional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimientos</li> <li>• Impulsos</li> <li>• Recuerdos</li> <li>• Deseo</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Estímulo</li> <li>• Conciencia</li> <li>• Planificación</li> <li>• Decisión</li> </ul>	Ordinal
Comportamiento del consumidor	Schiffman y Lazar (2010) conciben al comportamiento del consumidor como una actitud centrada en indagar, adquirir, emplear, evaluar y desechar tanto bienes como servicios, con el objeto de llegar a satisfacer sus respectivas necesidades.	El comportamiento del consumidor se medirá con las dimensiones establecidas por Schiffman y Lazar (2010) de personalidad, motivación y percepción, mediante el instrumento del cuestionario en escala Likert.	Motivación  Personalidad  Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades</li> <li>• Motivos racionales</li> <li>• Motivos emocionales</li> <li>• Deseo de innovación</li> <li>• Búsqueda de sensaciones del consumidor</li> <li>• Materialismo del consumidor</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Evidencia física</li> <li>• Posicionamiento de producto</li> </ul>	Ordinal

## Anexo 2. Instrumentos

### Cuestionario de Neuromarketing

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Emocional</b>						
	<b>Sentimientos</b>					
1	Usted considera que el servicio brindado lo hace sentir especial al poseer un valor agregado en la personalización de la atención					
	<b>Impulsos</b>					
2	Usted considera que realiza compras impulsivas en el lanzamiento de nuevos productos					
	<b>Recuerdos</b>					
3	Usted siente que la experiencia de compra en Repuestos Imports es memorable por las promociones					
<b>Instintiva</b>						
	<b>Deseo</b>					
4	Usted siente que la publicidad realizada por la empresa en redes influye en su deseo de adquirir productos					
	<b>Necesidad</b>					
5	Usted considera que la variedad de productos que brinda la empresa satisface sus necesidades					
	<b>Estímulo</b>					
6	Usted considera que la empresa emplea aplica incentivos de adquisición de productos en las promociones y publicidad que manera					
<b>Racional</b>						
	<b>Conciencia</b>					

7	Usted considera que adquiere productos solo acorde a sus necesidades					
8	Usted considera que se deja influir por el lanzamiento de nuevos productos y remates					
<b>Planificación</b>						
9	Usted percibe que la empresa brinda una asesoría personalizada online para la decisión de adquisición de repuestos					
10	Usted considera que existen herramientas suficientes en la web de la empresa que permiten que planifique sus compras					
<b>Decisión</b>						
11	Usted considera que la calidad de los repuestos es un factor que influye en la toma de decisiones de compra					
12	Usted considera que el precio de los repuestos es un factor que influye en la toma de decisiones de compra					

## Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Items	1	2	3	4	5
<b>Motivación</b>						
<b>Necesidades</b>						
1	Usted considera que solo acude a Repuestos Imports cuando otro negocios no tienen los productos que necesita					
<b>Motivos racionales</b>						
2	Usted considera que adquiere una mayor cantidad de productos cuando surgen descuentos y promociones					
3	Usted considera que las opiniones existentes en redes sociales sobre el negocio influyen en su decisión de compra					
<b>Motivos emocionales</b>						
4	Usted considera que adquiere de forma continua en Repuestos Imports por la forma en la que se siente con el trato y asesoría que le brindan					
<b>Personalidad</b>						
<b>Deseo de innovación</b>						
5	Usted considera que la innovación continua de productos eleva las expectativas y deseos de comprar en Repuestos Imports					
<b>Búsqueda de sensaciones</b>						
6	Usted considera que la personalización y cordialidad en el trato influye en la adquisición continua de productos en Repuestos Imports					
<b>Materialismo del consumidor</b>						
7	Usted considera que la disponibilidad de repuestos originales y de marca mejoran su nivel de satisfacción con el negocio					

<b>Percepción</b>						
	<b>Expectativas</b>					
8	Usted considera que los productos físicos cumplen con las expectativas creadas previamente a través de la publicidad en redes					
	<b>Evidencia física</b>					
9	Usted considera que el aspecto de la tienda física influye en su decisión de compra					
10	Usted considera que la presentación física del mostrario de productos influye en la toma de decisiones de adquisición de bienes					
	<b>Posicionamiento de producto</b>					
11	Usted considera que Repuestos Imports es una marca reconocida en el sector de repuestos automotrices					
12	Usted considera que Repuestos Imports se diferencia de la competencia por sus precios					

## Anexo 3. Juicio de expertos



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Especialidad : MBA  
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING  
Autor del instrumento : LILIBETH LESLY HUALLPA GUTIERREZ

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>NEUROMARKETING</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>NEUROMARKETING</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>NEUROMARKETING</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>48</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Arequipa, 14 de octubre del 2022

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
Reg. CLAD 146572

Jardiell Paredes del Aguila  
DNI



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad : MBA  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING  
 Autor del instrumento : LILIBETH LESLY HUALLPA GUTIERREZ

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Arequipa, 14 de octubre del 2022

MBA, JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
 Reg. CLADUN\* 08472

Jardiel Paredes del Águila  
 DNI





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : KERWIN CHAVEZ  
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad : DR.  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING  
 Autor del instrumento : LILIBETH LESLY HUALLPA GUTIERREZ

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>NEUROMARKETING</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>NEUROMARKETING</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>NEUROMARKETING</b>					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Arequipa, 14 de octubre del 2022

*Kerwin Chávez*  
 -----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador

\_\_\_\_\_  
 KERWIN CHAVEZ

DNI



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : KERWIN CHAVEZ  
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad : DR.  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING  
 Autor del instrumento : LILIBETH LESLY HUALLPA GUTIERREZ

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

## VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Arequipa, 14 de octubre del 2022

-----  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

\_\_\_\_\_  
 KERWIN CHAVEZ

DNI



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. Eugenio Medina Revilla  
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas  
 Especialidad : Maestro en ciencias: Economía con mención en desarrollo regional y gestión ambiental  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Neuromarketing  
 Autor del instrumento : Lilibeth Lesly Huallpa Gutierrez

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>NEUROMARKETING</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>NEUROMARKETING</b>					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>NEUROMARKETING</b>				X		
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>46</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Arequipa, 25 de Octubre del 2022

  
 DNI 29207426   
 N° COLEGIATURA N° 943  
 COLEGIO DE ECONOMISTAS



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. Eugenio Medina Revilla  
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas  
 Especialidad : Maestro en ciencias: Economía con mención en desarrollo regional y gestión ambiental  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Comportamiento del consumidor  
 Autor del instrumento : Lilibeth Lesly Huallpa Gutierrez

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>47</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 25 de Octubre del 2022

  
 DNI 29207466   
 N° COLEGIATURA N° 943  
 COLICIA DE ECONOMISTAS

## Anexo 4. Carta de autorización

Arequipa, 26 de Setiembre del 2022

**ASUNTO:**

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Srta. Lilibeth Lesly Huallpa Gutierrez

Presente. -

Yo, **CELESTINA GUTIERREZ FLORES**, identificada con DNI **02302868**, en mi calidad de **DUEÑA** de **REPUESTOS IMPORTS SAKURA MOTORS E.I.R.L.**, autorizo a la Srta. Lilibeth Lesly Huallpa Gutierrez, identificada con el DNI **75914878**, a utilizar la información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **"Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022"**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,

  
 **REPUESTOS IMPORT SAKURA MOTORS E.I.R.L.**  
RUC. 20606478250  
.....  
**Celestina Gutierrez Flores**  
GERENTE GENERAL  
DNI. 02302868

**CELESTINA GUTIERREZ FLORES**  
DNI 02302868

## Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

### Neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	12

Se halló una confiabilidad de 0.932 que denotó que el instrumento es excelente para la medición del neuromarketing.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	47,91	50,179	,785	,923
P2	48,23	50,180	,696	,926
P3	48,15	50,632	,673	,927
P4	48,08	50,385	,667	,927
P5	48,03	51,593	,643	,928
P6	48,17	51,768	,645	,928
P7	48,14	49,871	,739	,925
P8	48,31	48,873	,664	,928
P9	48,22	48,172	,738	,925
P10	48,14	49,809	,745	,924
P11	48,03	50,562	,722	,925
P12	48,02	49,797	,753	,924

En el análisis de los ítems del cuestionario, se halló un alfa de Cronbach superior a 0.900 reflejando que las preguntas planteadas son excelentes para la medición de los indicadores del cuestionario.

## Comportamiento del consumidor

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	12

Se halló una confiabilidad de 0.928 que denotó que el instrumento es excelente para la medición del comportamiento del consumidor.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	48,74	45,259	,555	,932
PP2	48,55	47,282	,679	,923
PP3	48,82	45,340	,745	,920
PP4	48,62	47,053	,729	,921
PP5	48,63	47,705	,642	,924
PP6	48,65	46,795	,695	,922
PP7	48,57	47,718	,678	,923
PP8	48,63	46,955	,697	,922
PP9	48,55	45,563	,788	,918
PP10	48,54	46,690	,762	,920
PP11	48,49	46,816	,727	,921
PP12	48,55	45,970	,729	,921

En el análisis de los ítems del cuestionario, se halló un alfa de Cronbach superior a 0.900 reflejando que las preguntas planteadas son excelentes para la medición de los indicadores del cuestionario.

# Anexo 6. Base de datos

79 : NEUROMARKETING

Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	DIMENSION_EMOCIONAL	DIMENSION_INSTINTIVA	DIMENSION_RACIONAL	NEUROMARKETING	
29	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	15,00	15,00	30,00	58	
30	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14,00	14,00	30,00	58	
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	14,00	14,00	30,00	58	
32	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	15,00	13,00	29,00	57	
33	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14,00	14,00	29,00	57	
34	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	14,00	15,00	27,00	56	
35	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	13,00	14,00	29,00	56	
36	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	13,00	13,00	29,00	55	
37	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	13,00	12,00	27,00	52	
38	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15,00	14,00	28,00	57
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	13,00	15,00	30,00	58
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	15,00	15,00	28,00	58
41	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	14,00	14,00	29,00	57	
42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	15,00	13,00	26,00	54	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	15,00	15,00	28,00	58	
44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	12,00	14,00	29,00	55	
45	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	14,00	14,00	28,00	56	
46	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	15,00	13,00	29,00	57	
47	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	13,00	15,00	22,00	50	
48	5	4	5	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14,00	10,00	25,00	49	
49	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	11,00	10,00	27,00	48	
50	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	14,00	14,00	29,00	57	
51	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	14,00	14,00	29,00	57	
52	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	2	4	5	2	4	2	2	4	2	2	8,00	10,00	12,00	30	
53	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10,00	10,00	23,00	43	
54	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14,00	12,00	20,00	46	
55	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	14,00	15,00	28,00	57	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12,00	12,00	24,00	48	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9,00	9,00	18,00	36	
58	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	11,00	13,00	21,00	45	
59	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	1	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	14,00	14,00	24,00	52	
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	15,00	14,00	28,00	57	
61	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	14,00	15,00	28,00	57	
62	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15,00	14,00	28,00	57	
63	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	15,00	12,00	27,00	54	
64	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	14,00	14,00	29,00	57	
65	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	14,00	14,00	28,00	56	



## Anexo 7. Solicitud de autorización

Arequipa, 23 de Setiembre del 2022

**ASUNTO:**  
Solicitud de Carta de Autorización para ejecutar investigación en entidad

Yo, Lilibeth Lesly Huallpa Gutierrez  
Estudiante de la Universidad César Vallejo

**Presente. -**

Solicitamos a la Sra CELESTINA GUTIERREZ FLORES, dueña de REPUESTOS IMPORTS SAKURA MOTORS E.I.R.L., me pueda brindar la autorización respectiva para realizar nuestra investigación "**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022**" en sus instalaciones, para lo cual, me comprometo a cumplir con el respeto ético y de confidencialidad que usted establezca, con el fin de contribuir con un aporte favorable para la empresa.

Quedo a la espera de su pronta respuesta

Saludos cordiales.

 REPUESTOS IMPORT SAKURA MOTORS E.I.R.L.  
RUC 20606478250  
.....  
Celestina Gutierrez Flores  
GERENTE GENERAL  
DNI 02302868

Recibido



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022", cuyo autor es HUALLPA GUTIERREZ LILIBEHT LESLY, 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, 27 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL <b>DNI:</b> 01090536 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDESD18 el 27- 01-2023 21:29:23

Código documento Trilce: TRI - 0529246