



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de
los clientes de una Bodega, Lamas 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Montalvan Ibañez, Geanpier Ross (orcid.org/0000-0001-5029-8106)

Vásquez Diaz, Katherin Alejandra (orcid.org/0000-0003-4682-2934)

ASESOR:

Dr. Anderson Puyen, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0001-7627-3177)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres, familia, amigos, quienes siempre nos han brindado su apoyo incondicional con palabras de aliento y motivación en toda nuestra etapa como estudiantes en la universidad; siendo los pilares fundamentales en los momentos difíciles de nuestra vida, que, con su comprensión y consejos, influenciaron en nuestras decisiones tomadas con convicción, para la culminación de nuestra carrera profesional y perseverancia como personas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, institución que nos brindó los conocimientos necesarios a través de su gran plana de docentes durante toda nuestra etapa universitaria, a los maestros quienes, durante cada clase, impulsaron a alcanzar nuestros logros profesionales. Asimismo, nuestro agradecimiento a la bodega, por darnos la información necesaria y relevante que viabilizó la realización de nuestra tesis.

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.....	8
III. Metodología.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. Resultados.....	26
V. Discusión	35
VI. Conclusiones	38
VII. Recomendaciones	39
Referencias.....	40
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Expertos que validaron los instrumentos	23
Tabla 2 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de datos de las variables	24
Tabla 3 Datos sociodemográficos de los clientes encuestados	26
Tabla 4 Niveles de aplicación del neuromarketing y sus dimensiones	27
Tabla 5 Niveles de comportamiento de compra y sus dimensiones	28
Tabla 6 Cruce de niveles de neuromarketing y comportamiento de compra	29
Tabla 7 Cruce de niveles de neuromarketing visual y comportamiento de compra	29
Tabla 8 Cruce de niveles de neuromarketing auditivo y comportamiento de compra	30
Tabla 9 Cruce de niveles de neuromarketing kinestésico y comportamiento de compra	31
Tabla 10 Prueba de normalidad de los datos procesados	32
Tabla 11 Relación entre el neuromarketing y comportamiento de compra	32
Tabla 12 Relación entre el neuromarketing visual y comportamiento de compra	33
Tabla 13 Relación entre el neuromarketing auditivo y comportamiento de compra	33
Tabla 14 Relación entre el neuromarketing kinestésico y comportamiento de compra	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modalidades más empleadas y su correspondiente uso en neuromarketing	12
Figura 2 Objetivos del neuromarketing.....	15
Figura 3 Tipos de comportamiento de compra	17

RESUMEN

El estudio priorizó la identificación de la relación de neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes en una bodega, Lamas en el 2022. Desarrollándose a través de una investigación de tipo aplicada, tomando como lineamiento práctico el diseño no experimental con una sola evaluación y de nivel descriptivo-correlacional que se vieron reflejadas en los resultados de la investigación. De tal manera el trabajo concluyó que, existe una fuerte correlación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega. Esto se refleja en una correlación significativa de 0.836, demostrando el papel clave que el neuromarketing juega a la hora de entender el comportamiento de los compradores. Además, existe una relación estadística significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega al nivel 0.000, así como un coeficiente de correlación de 0.863, el cual es considerado una correlación positiva y considerable. Asimismo, se demuestra la existencia de una fuerte relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, comprobada por un índice de relación de 0.819 y una significancia de 0.000, lo que proporciona evidencia de la efectividad de esta herramienta como factor influyente en la toma de decisiones de compra. Por último, se determinó que el neuromarketing kinestésico es una herramienta eficaz para determinar el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, ya que hay una correlación significativa y positiva (Rho de Spearman=0.855; sig. 0.000) entre las variables analizadas.

Palabras clave: Marketing, neuromarketing, comportamiento de compra.

ABSTRACT

The study prioritized the identification of the neuromarketing relationship and the buying behavior of customers in a winery, Lamas in 2022. Developed through an applied type of research, taking as a practical guideline the non-experimental design with a single evaluation and of a descriptive-correlational level that were reflected in the results of the investigation. In such a way, the work concluded that there is a strong correlation between neuromarketing and the buying behavior of the clients of a winery. This is reflected in a significant correlation of 0.836, demonstrating the key role neuromarketing plays in understanding shopper behavior. In addition, there is a significant statistical relationship between visual neuromarketing and the purchasing behavior of store customers at the 0.000 level, as well as a correlation coefficient of 0.863, which is considered a considerable positive correlation. Likewise, the existence of a strong relationship between auditory neuromarketing and the purchasing behavior of a winery's customers is demonstrated, proven by a relationship index of 0.819 and a significance of 0.000, which provides evidence of the effectiveness of this tool. as an influential factor in purchasing decision making. Finally, it was determined that kinesthetic neuromarketing is an effective tool to determine the buying behavior of a winery's customers, since there is a significant and positive correlation (Spearman's $Rho=0.855$; sig. 0.000) between the variables analyzed.

Keywords: Marketing, neuromarketing, buying behavior

I. INTRODUCCIÓN

El avance intensivo de las tecnologías en la comunicación ha generado una realidad problemática en el ámbito del mercado y los consumidores (Zhang & Yu, 2020). Por un lado, si bien los consumidores tienen acceso a una amplia cantidad de información y herramientas para satisfacer sus necesidades, esta sobre abundancia de opciones puede generar confusión y dificultad para tomar decisiones. Además, la facilidad de acceso a información y opiniones de otros usuarios puede llevar a una mayor exigencia por parte de los consumidores, quienes buscan experiencias más personalizadas y productos o servicios de alta calidad (Mashrur et al., 2022).

Este contexto plantea desafíos tanto para los consumidores como para las empresas. Por un lado, los consumidores enfrentan el desafío de filtrar y procesar la gran cantidad de información disponible, así como de seleccionar las opciones más adecuadas para sus necesidades. Por otro lado, las empresas se ven presionadas a adaptarse a estas nuevas demandas y a diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Deben destacarse en términos de calidad, innovación y atención al cliente, además de ofrecer experiencias personalizadas para llamar la atención de los consumidores exigentes (Aldrin & De Pelekais, 2022).

Esta tendencia ha motivado a la industria del marketing a utilizar los avances de las neurociencias, para comprender cómo los individuos se relacionan con una etiqueta y cuáles son sus aspiraciones, estimulantes y preocupaciones para hacer una adquisición mediante procedimientos como el electroencefalograma, resonancia magnética funcional, Eye-tracking, entre otros (Bočková et al., 2021). A pesar de que el neuromarketing ha progresado mucho durante la década anterior, todavía no está completamente integrado en los diversos dominios académicos de la investigación de mercados, debido a la falta de prácticas de neurociencia entre los investigadores de marketing (Mashrur et al., 2022).

A pesar de la aceptación que ha obtenido el neuromarketing en los últimos períodos, su implementación en empresas no se da sin inconvenientes. Su objetivo es percibir y aprovechar los procesos mentales y emocionales de los individuos. Esto ha permitido una mejor comprensión de los comportamientos del consumo y decisión de compra. Sin embargo, sus técnicas no son aceptadas universalmente y, además de la resistencia social, también tienen límites técnicos (Segovia, 2021). El neuromarketing implica el uso de tecnologías y técnicas que pueden acceder a la actividad cerebral y emocional de los individuos. Esto plantea preocupaciones éticas y de privacidad, ya que implica el procesamiento de información íntima y personal. Estrategias que requiere inversiones considerables en términos de equipos y profesionales capacitados, ante ello, las empresas pueden enfrentar dificultades para asignar los recursos necesarios, especialmente las pequeñas y medianas empresas con presupuestos limitados (Aldrin y De Pelekais, 2022).

Por otro lado, el neuromarketing proporciona datos complejos sobre las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores. Sin embargo, interpretar y aplicar correctamente estos resultados puede ser un desafío. Además, puede requerir un cambio de paradigma en que las empresas abordan el marketing y la toma de decisiones (Bočková et al., 2021). Entonces, a pesar de ofrecer información valiosa, también tiene sus limitaciones. Los resultados obtenidos en estudios neuromarketing no siempre se traducen directamente en acciones concretas y pueden ser cuestionados en términos de su validez y confiabilidad (Darko, 2021). Además, existen controversias en torno a la relación entre la actividad cerebral y las decisiones de compra, lo que genera debates sobre la utilidad real del neuromarketing (Azlina & Mohd, 2020).

A pesar de estas problemáticas, muchas empresas han encontrado beneficios al implementar estrategias de neuromarketing. Sin embargo, es importante abordar estos desafíos de manera ética y responsable, considerando siempre el respeto a la privacidad de los consumidores y la validez científica de los métodos utilizados (Plassmann & Ling, 2020).

A nivel nacional, el comportamiento de compra en los consumidores peruanos se caracteriza por ser compleja y multidimensional. Existen diversos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, lo que dificulta la comprensión y el diseño de estrategias efectivas por parte de las empresas (Lavanda et al., 2021).

Uno de los principales desafíos es la influencia de la cultura en el comportamiento de compra. El Perú es un país diverso en términos culturales, con una rica historia y tradiciones arraigadas (Paredes y Cárdenas, 2020). Estos factores culturales tienen un impacto significativo en las preferencias de los consumidores y en cómo toman sus decisiones de compra (Chávez et al., 2020). Por ejemplo, en algunas regiones del Perú, como la sierra andina, los consumidores pueden tener preferencias y necesidades específicas en cuanto a alimentos y productos agrícolas, mientras que en las zonas costeras pueden valorar más los productos marinos.

Otro desafío importante es la economía y el poder adquisitivo de los consumidores. El Perú es un país con una amplia brecha económica, lo que implica que los consumidores tienen diferentes niveles de ingresos y disponibilidad de recursos para gastar en productos y servicios (Chávez et al., 2020). Esto afecta directamente las decisiones de compra, ya que los consumidores de menores ingresos pueden priorizar productos de menor costo o promociones, mientras que los consumidores de mayores ingresos pueden estar dispuestos a invertir en productos de mayor calidad o marcas reconocidas (Lavanda et al., 2021).

Además, las tendencias y la tecnología también desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Los avances tecnológicos y la creciente penetración de Internet y los dispositivos móviles han cambiado la forma en que los consumidores buscan información, comparan productos y realizan compras (Astudillo y Bolaños, 2021). Esto ha llevado a un aumento en el comercio electrónico y a la adopción de nuevas formas de pago, lo que supone un reto para las bodegas

locales que no cuentan con una presencia sólida en línea (Marín y Gómez, 2021).

En el contexto de las bodegas locales en el Perú, estas enfrentan desafíos específicos en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores. Por ejemplo, muchas bodegas locales compiten con cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia más grandes, que ofrecen una mayor variedad de productos y precios competitivos (Santillán et al., 2022). Además, las bodegas locales a menudo tienen un espacio físico limitado y pueden tener dificultades para mantener un inventario completo y actualizado (Ore et al., 2022).

Por otro lado, se evidencia en el Perú los desafíos que enfrentan las empresas locales al aplicar técnicas de neuromarketing en su estrategia de marketing. Uno de los desafíos es la falta de conocimiento y comprensión sobre el neuromarketing en las bodegas locales. Muchas bodegas peruanas pueden no estar familiarizadas con los principios y las aplicaciones prácticas del neuromarketing, lo que dificulta su capacidad para implementar estas estrategias de manera efectiva (Bardales, 2020).

Otro desafío es la adaptación de las técnicas de neuromarketing a la realidad y las características específicas de las bodegas peruanas. Las bodegas locales suelen ser establecimientos pequeños con un espacio limitado, por lo que puede resultar complicado implementar estrategias que requieran una disposición específica de productos o una experiencia de compra más inmersiva. Además, las bodegas locales suelen tener una clientela variada, con consumidores de diferentes perfiles demográficos y preferencias. Esto dificulta la aplicación de enfoques generales de neuromarketing, ya que las respuestas y preferencias pueden variar considerablemente entre los diferentes grupos de consumidores (Ureña, 2022).

En el ámbito local, la bodega ubicada en la provincia de Lamas, ha experimentado una disminución en las ventas debido a diferentes cambios en el comportamiento de compra de los clientes. La empresa se ha enfocado

únicamente en aplicar estrategias relacionadas con el producto, el precio, la promoción y la ubicación, descuidando el aspecto emocional y perceptivo del cliente. En términos visuales, se ha observado una falta de anuncios publicitarios y una deficiente organización de los productos, así como un desorden y falta de limpieza en el establecimiento. En cuanto al aspecto auditivo, no se ha considerado la emisión de música agradable para los clientes, la tranquilidad del ambiente, así como el volumen y el tono de voz apropiados. Desde el punto de vista kinestésico, se ha notado la ausencia de un espacio aromático y la falta de actividades que generen recuerdos en los clientes, como las degustaciones. Estos problemas evidencian la falta de conocimiento por parte del responsable del negocio acerca de la importancia del neuromarketing en el comportamiento de compra.

En resumen, la bodega ha experimentado una baja en las ventas debido a la falta de atención hacia aspectos emocionales, perceptivos y sensoriales en su estrategia de marketing. Es fundamental que centrarse en la medición del neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor de tal manera cuantificar las deficiencias y poder aplicar medidas correctivas en un futuro cercano.

Como **problema general** se planteó ¿Cuál es la relación entre neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022?, en tanto los **problemas específicos** son a) ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022? c) ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022?.

La investigación se justificó desde el punto de vista **teórico** porque está basado en información actualizada de diarios, revistas indexadas, páginas académicas, tesis tales como (Gestión, andina, scielo, proquest) para detallar

qué es el neuromarketing y cómo se relaciona con el comportamiento de compra en las personas. Desde el punto **práctico**, la información obtenida en el presente estudio puede ser utilizada para mejorar el diseño de productos y la estrategia de marketing, ya que permitiría a los directivos conocer mejor los motivos y los patrones de comportamiento de los clientes, permitiendo la creación de campañas de marketing más efectivas y logrando de este modo la atracción y satisfacción de los clientes y con ello lograr una mayor participación de mercado. Desde un punto de vista **metodológico**, el estudio es descriptivo ya que se identifican y explican variables (neuromarketing y comportamiento de compra compra), para poder lograr los objetivos planteados se utilizaron como herramientas y técnicas de encuestas y cuestionarios, que permitieron utilizar el aporte de la investigación como referencia de estudios donde surgieron situaciones similares. La perspectiva **social**, se realizó para examinar si el neuromarketing influye en las decisiones de compra de los consumidores de una bodega, Lamas - 2022; todo esto permitió a los consumidores comprender sus gustos y preferencias y qué tipo de estrategias deben usar las empresas en un esfuerzo por hacer que los anuncios sean más efectivos y capturar la mente de los consumidores y así crear satisfacción para sus consumidores.

Asimismo, con el **objetivo general** fue identificar la relación de Neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022. Como **objetivos específicos** tenemos: a) Analizar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022, b) Establecer la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022 y c) Analizar la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022.

Como **hipótesis general** se planteó: Hi: Existe relación entre neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022. Seguido de las **hipótesis específicos** son: a) Existe relación entre el

neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022, b) Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022, c) Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se estudiaron diversos temas prósperos en cuanto al neuromarketing y al comportamiento de compra, donde se reunieron varias investigaciones que son examinadas tanto a nivel internacional, como en el ámbito nacional e incluso local.

Concerniente al ámbito internacional, según Valencia (2022) en su trabajo, se analizan las conexiones entre el neuromarketing y la oportunidad de modelar la actitud del comprador hacia los bienes agropecuarios. Estudios recientes han demostrado que el neuromarketing, un enfoque transdisciplinar que combina neurociencia, psicología e ingeniería, puede ofrecer una medida precisa de las reacciones no conscientes del consumidor a los estímulos del mercadeo, investigación en la cual busca analizar las posibilidades que brinda el neuromarketing como herramienta que permita direccionar la conducta de compra del consumidor; se empleó una investigación práctica con tipo no experimental, la cual tuvo una población y muestra compuesta por 85 personas a las que se les realizó un cuestionario y una encuesta como instrumento para recolectar información. El autor concluyó que, el neuromarketing ha demostrado aumentar en un 80% la precisión de los pronósticos sobre el comportamiento del consumidor, lo cual se traduce en una mejor modelación de sus preferencias y decisiones de compra de los productos.

Por su parte, Ayala-Peña y Aguilar-Galvez (2022) en su artículo denominado análisis de mercadotecnia auditiva de Supermercados en la localidad de Machala y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores, el cual busca ahondar en el conocimiento del marketing auditivo como estrategia para incrementar el monto de compra en los clientes, para ello hace uso de un estudio aplicado de nivel descriptivo y diseño no experimental, constituida por 385 consumidores, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta online para recaudar información. Los autores concluyeron que, si emplean recursos como el marketing auditivo para llegar al cliente, hay un impacto positivo sobre

el consumidor, ya que el 93.75% indica que la música que producen en los supermercados es adecuada y de su agrado para el consumidor. Por su parte, el 88.9% indica que tienen emociones positivas que influyen en el consumidor en donde el consumidor se sienta atraído al comprar.

Asimismo, Segovia (2021) en su artículo El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza, en el cual busca relacionar los conceptos de las dos variables con el fin de determinar el grado de relación existente entre ambos, para ello hizo uso de un estudio mixto con alcance casual y diseño pre experimental con modelo pretest-postest, conformada por una población de 65 individuos a quienes se les aplicó la entrevista y observación. En conclusión, se determinó que no hay relación entre los criterios de calidad de la cerveza que ofrece una bodega como, el olor, color, gusto, espuma y consistencia y la preferencia de la marca, sino que el neuromarketing es el que influye en el comportamiento del consumidor, entre ambos estudios pues el 60% ha elegido un producto a partir de la publicidad visual, ante una degustación a ciegas terminaron el 40% de ellos eligiendo a otro producto. Puesto que, no se encontró una correlación entre la preferencia de cerveza en el pretest y en el postest; por ello, la preferencia de marca no se determina por los atributos del producto, sino más bien por factores externos al producto, como el marketing y la publicidad.

De la misma forma, Serrano et al. (2022) en su artículo Midiendo el impacto de los envases en el vino un estudio de neuromarketing, el cual tiene como objetivo conocer y comprender que factores influyen a la hora de catar un vino dependiendo del tipo de botella y etiquetas, para ello realizó una investigación aplicada y diseño experimental, en donde se ha tomado como población y muestra a 17 personas entre las edades de 20 y 45 años, a quienes se les realizó una entrevista para la recolección de información. Llegaron a la conclusión que, el estudio de neuromarketing demostró que el impacto de los envases en el vino es significativo, ya que el 84% de los consumidores indican que el envase influye en su decisión de comprar, ya que es un factor importante para su elección, el envase es un elemento clave para que los

consumidores compren un producto. Mientras que el 37% muestra un comportamiento regular, ya que la presentación con cumple con sus expectativas.

Respecto al ámbito nacional, Paredes y Cárdenas (2020) en su estudio centrado en el neuromarketing y decisión de compra, tuvo como propositivo establecer la influencia que genera la primera variable sobre la segunda, siendo un estudio de tipo aplicada, analizada bajo el nivel explicativo y correlacional, se aplicaron encuestas para el análisis de datos, tomando como muestra a 300 jóvenes de entre 18 a 24 años de la región Junín. El cálculo del Tau-b Kendall mostró una correlación de 0,260, mientras el p-valor fue 0. Por otro lado, el modelo de regresión lineal presentó un coeficiente de determinación de 0.308 que no evidenció una conexión directa entre las variables. En contraste, la dimensión de atención de neuromarketing fue la que tuvo mayor influencia en el sentido de decisión de compra, obteniendo un coeficiente de 0.412. Por su parte, la menor cantidad de influencia fue de la dimensión emocional, con un R cuadrado de 0.028 y un grado medio tuvo la dimensión de memoria, con un R cuadrado ajustado de 0.265. Como resultado, se puede concluir que hay una relación significativa entre dichas variables, a pesar de que el efecto causal de neuromarketing en la decisión de compra es bajo.

Asimismo, Chicoma-Ruiz et al. (2021) publicaron un artículo referido al Neuromarketing y el impacto en la decisión de compras de los ciudadanos del Departamento de Huánuco, Perú, específicamente en relación con los consumidores Coca-Cola de esa ciudad. Esto involucró un estudio descriptivo y correlacional, compuesto por 377 individuos mayores de 18 años a los cuales se les aplicó una encuesta y un cuestionario. Los hallazgos obtenidos indicaron que el 70% de las personas encuestadas se vieron influenciadas por las estrategias de neuromarketing utilizadas por la empresa y un 75.6% vieron apropiado el comportamiento al proveerse de sus productos. Estos resultados arrojaron evidencia sobre la existencia de una correlación sustancial existente entre los factores de neuromarketing y decisión de compra; reflejado por un

índice de correlación de 0,415, con significancia de .001. Debido a esto, cada día se está volviendo más común la implementación del neuromarketing en el ámbito publicitario y de marketing, a fin de influenciar de forma optimizada el comportamiento del consumidor.

Al mismo tiempo, Lavanda et al. (2021) en su publicación deseaban verificar cómo el empleo de técnicas de publicidad digital afectaba el comportamiento de compra de los consumidores luego de la pandemia. Así, el presente estudio adoptó una estrategia no experimental de naturaleza correlacional, midiendo la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra en el Perú. Para esto, una cantidad de Mypes fueron seleccionadas para recibir un cuestionario y una extensa encuesta para evaluar el grado de influencia de dichas técnicas de marketing en los gastos de los usuarios. Los resultados pudieron determinar que el 95% de las empresas en el Perú son Mypes y estas han debido modificar sus tácticas comerciales, debido al cambio que los consumidores han de preso en sus hábitos de adquisición. Para hacerle frente a esta situación, el marketing digital ofrece la oportunidad de aplicar estrategias en plataformas en línea, garantizando un mayor alcance en el menor tiempo posible.

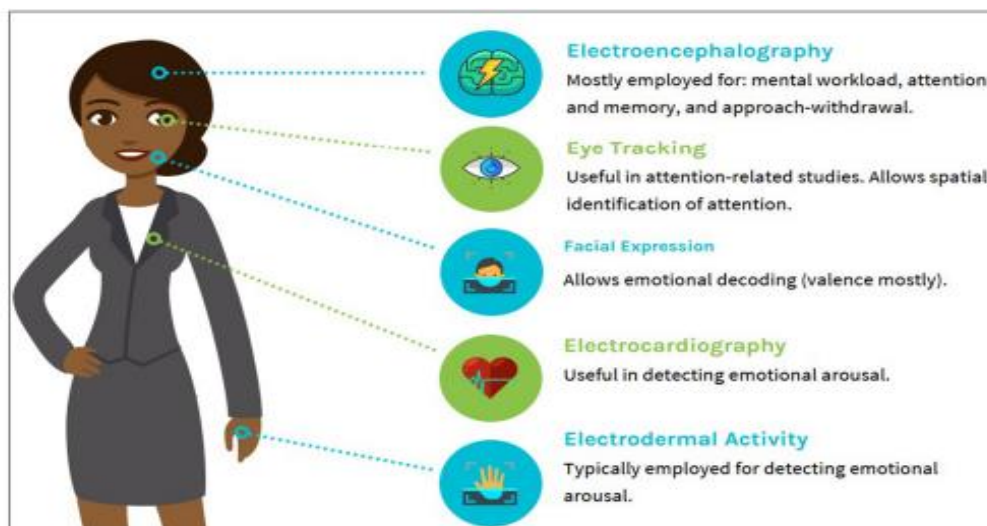
Por último, Ore et al. (2022) a través de su trabajo investigativo denominado estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias, con el objetivo que las campañas utilizadas impacten y seas recordadas por el cliente, por lo que, aplicaron una metodología de tipo descriptiva y analizada desde un enfoque cualitativo, recolectando la información a partir de la aplicación de una entrevista a los administradores de 5 establecimientos. Es posible abreviar las ideas expresadas hasta ahora, en cuanto a que las tácticas de neuromarketing que puedan ser utilizadas en una campaña publicitaria están determinadas por la naturaleza de la actividad comercial, incluyendo la imagen que la empresa pretende proporcionar a sus clientes. Las pequeñas empresas de restaurantes que han implementado estrategias de comercio digital como *influencers*, historias atractivas, sorteos, promociones y entrega gratuita, han

conseguido sostenerse en el mercado actual, debido a que percibieron el cambio en el comportamiento del consumidor.

Respecto a los aspectos teóricos de la investigación, Segovia (2021) indica que **neuromarketing** es una rama de la neurociencia que se ocupa de la investigación de los mecanismos cerebrales que subyacen a las decisiones de compra de los consumidores. Esta disciplina investiga qué patrones de actividad cerebral se activan cuando un consumidor está expuesto a una marca, un anuncio o un producto (Santillán et al., 2022; Fotis et al., 2021). Por su parte, De Abreu Agrela Rodrigues y Sanches (2022) señalan que el neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y la psicología para entender mejor el comportamiento del consumidor. Teles et al. (2023) indican que el objetivo del neuromarketing es ayudar a las empresas a diseñar y promocionar productos de forma más eficaz (Stonehouse, 2002; Nilashi et al., 2020).

Figura 1

Modalidades más empleadas y su correspondiente uso en neuromarketing



Fuente: REVIEW article de Fotis et al., 2021.

Tal y como se puede apreciar en la figura 1 el neuromarketing usa una gran variedad de herramientas para poder estudiar el cerebro de los consumidores, dentro de los más conocidos tenemos a la electroencefalografía, la cual es una técnica que registra la actividad eléctrica del cerebro mediante la

colocación de electrodos en el cuero cabelludo, El Eye tracking el cual es útil en estudios relacionados con la atención. Permite espacial identificación de la atención, el facial expresión , el cual permite la decodificación emocional, la electrocardiografía, útil para detectar un despertar emocional y la Actividad electrodérmica empleada para detectar emociones (Azlina & Mohd, 2020).

Como resultado, el neuromarketing: (1) se trata de un campo que proporciona resultados exactos y fiables; (2) emplea estrategias de mercadeo para obtener reacciones neurofisiológicas, psicofisiológicas y orales; (3) ayuda a comprender los procesos cerebros y emocionales inconscientes de los compradores; y (4) recurre a técnicas y herramientas del marketing y otros ámbitos del conocimiento, para alcanzar sus metas (Olivar, 2020).

Negrete y Sosme (2020) explican que, el neuromarketing es una ciencia moderna que analiza el comportamiento y las elecciones de los consumidores a través de los procesos neurales. Esta disciplina emplea un conjunto de técnicas y herramientas para verificar los patrones de conducta de los compradores, lo que permite a los profesionales del marketing entender mejor los motivos que los motivan (Azlina & Mohd, 2020). Esta información es especialmente útil para el diseño de productos y servicios, estrategias de publicidad y posicionamiento, precio, branding, targeting, distribución y ventas (Plassmann & Ling, 2020).

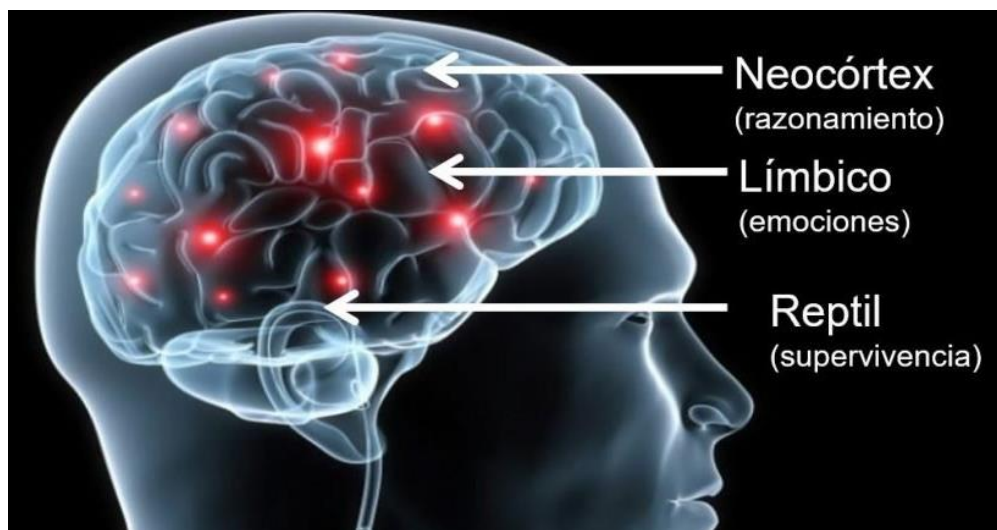
Por su parte, Darko (2021) menciona las ventajas del neuromarketing, a continuación, los siguientes: i) Mejora la comprensión de los clientes, el neuromarketing permite a los profesionales del marketing entender mejor cómo reaccionan los clientes a los productos y servicios, lo que les ayuda a identificar mejor sus intereses, necesidades y deseos. ii) Ayuda a crear productos y servicios mejor diseñados, los profesionales del marketing pueden comprender mejor las necesidades de los clientes, lo que les ayuda a diseñar productos y servicios mejor diseñados que satisfagan estas necesidades. iii) Mejora la publicidad, los profesionales del marketing a comprender mejor cómo el cerebro humano responde a los mensajes

publicitarios, lo que les ayuda a crear anuncios más efectivos y persuasivos. iv) Mejora el diseño de la marca, el neuromarketing comprende mejor cómo los consumidores perciben la marca, lo que les permite diseñar una marca más efectiva y atractiva. v) Mejora la experiencia del cliente, ayuda a los profesionales del marketing a percibir mejor cómo los consumidores interactúan con los productos y servicios, lo que les permite diseñar una mejor experiencia para el cliente (Duque-Hurtado *et al.*, 2020).

Además, Bočková *et al.* (2021) menciona que el objetivo del neuromarketing son los siguientes: 1. Mejorar la comprensión de la decisión de compra, se refiere el neuromarketing se centra en el estudio de las respuestas emocionales y psicológicas de los consumidores frente a un producto o servicio para comprender mejor sus motivaciones y comportamientos. 2. Mejorar la evaluación de productos, el neuromarketing ayuda a evaluar de manera más eficiente los productos y servicios existentes (Cerdá y Cristófol, 2022). 3. Ayudar a desarrollar estrategias de marketing más efectiva, ayuda a desarrollar estrategias de marketing más efectivas, esto se logra mediante el uso de técnicas, como la medición neuronal de la respuesta al anuncio y la medición de la reacción emocional de los consumidores (Pedreira *et al.*, 2020). 4. Aumentar el conocimiento de los consumidores, ayuda a conocer mejor a sus consumidores (Núñez- Cansado *et al.*, 2021; Aldrin y De Pelekais, 2022).

Figura 2

Objetivos del neuromarketing



Fuente: Revista de Comunicación de Núñez- Cansado et al, 2021

En la figura se muestra las 3 zonas del cerebro más estudiadas por el neuromarketing, el neurocórtex (capa externa y más grande del cerebro encargada de la percepción sensorial, la atención, la memoria, el razonamiento y la toma de decisiones), el cerebro límbico (sistema de estructuras cerebrales involucradas en la regulación de las emociones y la conducta.) y el cerebro reptil (parte más primitiva y básica del cerebro, y es responsable de los instintos y comportamientos básicos de supervivencia) (Darko, 2021).

Por cuanto para evaluar la variable se ha tomado tres dimensiones propuestas por Negrete y Sosme (2020), **neuromarketing visual**, hace referencia a que los individuos tienden a ser conocedores de cualquier cosa que se les presenta. La vista es una excelente herramienta a la hora de despertar el interés del cerebro, debido a que el 70% de los receptores sensoriales se encuentran en los ojos, esta dimensión toma como indicadores: anuncio publicitario, armonio de colores, organización de productos, orden y limpieza, precios. **Neuromarketing auditivo**, una vez que la visión ha sido procesada, el oído proporciona al cerebro una gran cantidad de información del entorno externo, ya que el oído humano percibe una amplia variedad de sonidos, desde el canto de un ave hasta el fragor de una explosión; por cuanto esta

dimensión toma cinco indicadores: la emisión de música, tranquilidad del ambiente, música agradable, volumen de música y timbre de voz. **Neuromarketing kinestésico**, se enfoca en seducir a los consumidores mediante el uso de los sentidos del gusto, tacto y olfato. Se trata de investigar cómo los estímulos sensoriales tienen influencia en el comportamiento del comprador. Esta forma de marketing se centra en cinco indicadores: aroma del ambiente, tacto, textura relacionada, degustaciones y generación de recuerdos.

Según Lavanda et al. (2021), el **comportamiento de compra** es el proceso de formación de intenciones y decisiones que lleva a un consumidor a realizar una compra. En la investigación influye evaluación, comparación y toma de decisiones que un consumidor realiza antes de comprar un producto o servicio (Ali & Muhammad, 2021; Gonzales, 2021). Asimismo, Larios-Gómez (2021) expone que el comportamiento de compra es un tema de investigación ampliamente estudiado en la disciplina de mercadotecnia y se ha vuelto cada vez más importante para los profesionales de la mercadotecnia, ya que puede proporcionar información valiosa sobre los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores (Haralayya, 2021). Por su parte, Marín y Gómez (2021) el comportamiento de compra también se refiere a las motivaciones subyacentes que llevan a un consumidor a comprar determinados productos o servicios. Estas motivaciones pueden incluir necesidades básicas como la comodidad o la seguridad, deseos como el estatus o la autorrealización, o factores sociales como el cumplimiento de la norma o la conformidad (Al-Dubai & Develi, 2022).

De acuerdo con Haque *et al.* (2021), señalan que conocer el comportamiento de compra es importante para ayudar a las empresas a mejorar su servicio al cliente. Puede ayudarles a entender mejor las preferencias de los consumidores, lo que les permite ofrecer productos y servicios adecuados para satisfacer sus necesidades. También les ayuda a mejorar la experiencia de compra, aumentar el valor del cliente y aumentar las ventas, lo cual es esencial para el éxito de un negocio (Cansado et al., 2020).

En cuanto a Gonzales (2021), describen que el existen cuatro tipos de comportamiento de compra, las cuales son: a) Comportamiento de compra complejo, se refiere a un proceso de toma de decisiones de compra que implica una evaluación detallada y cuidadosa de diversas opciones antes de realizar una compra (Quinga et al., 2022). b) Comportamiento de compra que reduce la disonancia, es cuando el consumidor tiene problemas para diferenciar entre marcas y tiene preocupaciones sobre posibles arrepentimientos por su elección, esta situación suele darse cuando se trata de productos costosos y compras que no se realizan con frecuencia (Alvarado et al., 2021). c) Comportamiento habitual de compra se refiere a las acciones y decisiones que una persona toma de manera repetitiva al adquirir un producto o servicio en particular; este comportamiento se desarrolla a lo largo del tiempo, a través de la experiencia y la familiaridad con el producto o servicio en cuestión (Heidy y Pabla, 2020). d) Comportamiento de compra de búsqueda de variedad, se refiere a la tendencia de los consumidores a buscar y comprar diferentes opciones de productos en lugar de limitarse a comprar siempre el mismo producto (Astudillo y Bolaños, 2021; Zhang & Yu, 2020).

Figura 3

Tipos de comportamiento de compra



Fuente: Revista Gestión en el Tercer Milenio de Gonzales (2021).

La figura muestra los tipos de comportamiento de compra, entre ellos tenemos el complejo (el cual se informa antes de tomar una decisión de compra), el impulsivo (el cual realiza sus compras sin análisis alguno de manera inesperada), el habitual (el cual compra productos conocidos o recomendados) y el comparativo (el cual compara diferentes productos para decidir cual se adecua más a sus necesidades) (Gonzales, 2021).

En síntesis, se tomará las dimensiones planteadas Izquierdo *et al.* (2022), quienes explican que el comportamiento de compra se basa en el proceso de toma de decisiones del consumidor y es influenciada por diversos factores, como: **a) Factores culturales**, son aquellos que dan molde al desarrollo humano, compuestos por los valores, percepciones, deseos y comportamientos adquiridos por la sociedad, principalmente a través de la familia y otras instituciones significativas. **b) Factores sociales**, son de suma importancia en lo relacionado a sus acciones, ya que estas están influenciadas por su familia y los grupos a los que forma parte. **c) Factores personales**, son esenciales para entender la elección de un producto o servicio que un individuo hace. Esto se refiere a la edad, estilo de vida, trabajo y estado financiero de la persona, los cuales son necesarios para tomar una decisión de compra. **d) Factores psicológicos**, son relevantes para determinar el comportamiento del consumidor, ya que motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes influyen en la respuesta que el compradorá tendrá frente a una situación determinada.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

Se llevó a cabo una investigación de tipo básica, debido a que el objetivo central del estudio es la búsqueda del conocimiento, es decir conocer cómo se encuentran las variables en un determinado contexto sin ánimo de implementar ningún tipo de mejora. Según el CONCYTEC (2018), esta investigación tiene como objetivo generar mayor cantidad de conocimiento disponible, sin la necesidad de dar solución a problemas reales.

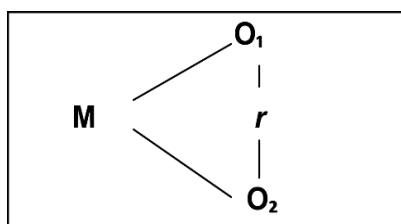
Diseño de investigación

En la actual tesis, el procedimiento empleado fue un diseño no experimental de corte transversal; esta forma de estudio científico no involucra modificar las variables o realizar experimentos administrados. En lugar de ello, los investigadores recopilan y analizan datos que ya existen (Arias y Covinos, 2021). Esto da a entender que los investigadores pueden reunir información sobre la situación del estudio sin cambiarla. Esta técnica fue útil para recoger datos descriptivos para reconocer los problemas y componentes existentes.

Niveles de la investigación

Asimismo, se desarrolló el estudio de nivel descriptivo correlacional. Arias y Covinos (2021) señalan que, una investigación descriptiva tiene como objetivo describir las características de una población, asimismo, una investigación correlacional mide las variables de interés y se calcula el coeficiente de correlación para determinar la relación entre ellas. Ante ello, se busca describir el comportamiento y establecer la relación entre el neuromarketing y comportamiento de compra de los clientes.

Esquema del diseño:



Dónde:

M: Muestra

O₁: Neuromarketing

O₂: Comportamiento de compra

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Neuromarketing

Definición conceptual: Se basa en un enfoque interdisciplinario, que aúna la neurociencia y el marketing, y busca identificar cómo el cerebro humano reacciona a los estímulos publicitarios y cómo influyen en las decisiones de adquisición. Esta técnica persigue entablar un conocimiento más profundo y exacto de las motivaciones, predilecciones y prácticas de los usuarios, con el objeto de desarrollar estrategias de marketing más eficientes (Negrete y Sosme, 2020).

Definición operacional: Para la medición de la variable se ha tomado a los componentes del Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico sustentado por Negrete y Sosme (2020) de la cual se ha creado un cuestionario con 15 ítems para que los clientes puedan responder.

Variable II: Comportamiento de compra

Definición conceptual: La actitud de los compradores es impactada por un conjunto de elementos, tales como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, los ingresos, la situación económica y la procedencia de su familia. Es sustancial para las empresas comprender estos factores a fin de que creen estrategias de marketing precisas enfocadas

a satisfacer los requerimientos y gustos de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).

Definición operacional: La variable fue evaluada mediante un instrumento propuesto por Izquierdo et al. (2022), la cual está compuesta por 13 ítems, utilizando una escala de Likert del 1 al 5 para que los clientes de la bodega puedan responder de manera correcta.

3.3. Población, muestra, muestreo

Población:

Según Arias y Covinos (2021) indican que la población hace referencia al número total de personas o grupos que comparten semejanzas entre sí para el propósito del estudio. Por cuanto, el estudio se llevó a cabo con una población promedio de acuerdo al registro de clientes habituales de una bodega de los últimos 5 meses, siendo una cantidad de 279 personas en promedio.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Clientes entre los 18 a 60 años de edad.
- Clientes de ambos sexos (hombres y mujeres).
- Clientes que con frecuencia que compran en la bodega de Lamas.

Criterios de exclusión

- Clientes que no desean participar en la investigación.
- Clientes no compran con frecuencia.
- Clientes con poca disponibilidad de tiempo para ser encuestado.

Muestra:

De acuerdo con Arias y Covinos (2021), la muestra representa una parte de la población de una zona determinada que sirve para recopilar datos para una investigación. Como resultado de la fórmula de población finita, se encuestaron un total de 162 cliente que serán seleccionados como objeto de estudio.

Población finita

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(d) Margen de error: 0.05 = 5%

(p) Probabilidad = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(N) Población: 279

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{279 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(279 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{267.9516}{1.66}$$
$$n = 162$$

Muestreo:

Se utilizó un muestreo probabilístico, eligiendo elementos al azar sin privilegiar ninguno. De esta manera, todos los individuos tuvieron una misma posibilidad de formar parte de la población estudiada. Se trata de un modo de selección que otorga a cada uno la oportunidad de ser elegido en una proporción equivalente.

Unidad de análisis

En relación a nuestro tema de estudio, estuvo conformada por los clientes de una bodega de Lamas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Se realizó una indagación con el objetivo de recopilar los datos requeridos de las variables a analizar. La técnica empleada fue una encuesta, con el que se recogieron las respuestas pertinentes. Esta

técnica estuvo basada en dimensiones e indicadores propuestos por autores conocedores respecto a las variables.

Instrumento. Por ende, el método de evaluación a emplear para tomar las dos magnitudes será un cuestionario constituido por un conjunto de interrogantes o ítems. Esta herramienta se compone de varias preguntas que nos ayudaron a alcanzar el objetivo previamente establecido. La recopilación de esta información es necesaria para realizar el análisis estadístico.

Validez. Una vez elaboradas las herramientas, pusimos a prueba los resultados logrados por medio de cuatro profesionales bien certificados que evaluaron los ítems con los patrones y factores determinantes para aprobar la implementación de la muestra de análisis.

Tabla 1

Expertos que validaron los instrumentos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Mtro. Carmelino Almestar Villegas	Licenciado y Magister	11 años	Docente en la Universidad Peruana Unión	Investigación y docencia Universitaria	Universidad Peruana Unión
Mtro. David Nicolas Espinoza Dextre	Licenciado y Magister	12 años	Docente en la Universidad Cesar Vallejo	Administración de Negocios y relaciones Internacionales MBA	Universidad Cesar Vallejo
Mtro. Jose Tarrillo Paredes	Licenciado y Magister	15 años	Docente en la Universidad Peruana Unión	Investigación de Mercados	Universidad Peruana Unión
Lic. Gimena Paredes Ramírez	Licenciada y Magister	8 años	Docente en la Universidad César Vallejo	En marketing y negocios internacionales	Universidad Cesar Vallejo

Los instrumentos fueron validados por cuatro expertos, especialistas que tienen amplia experiencia profesional relacionado al tema y los procedimientos metodológicos para la investigación.

Confiabilidad de los instrumentos. A fin de establecer la consistencia interna de los instrumentos, fue empleado el parámetro estadístico Alfa de Cronbach ($\alpha \geq 0.7$) para estudiar la fiabilidad.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de datos de las variables

Grupo de datos	Alfa de Cronbach	Ítems
NEUROMARKETING	0.969	15
Neuromarketing visual	0.929	5
Neuromarketing auditivo	0.916	5
Neuromarketing kinestésico	0.896	5
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	0.968	13
Factores culturales	0.773	2
Factores sociales	0.707	2
Factores personales	0.923	5
Factores psicológicos	0.922	4

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Como se observa en la tabla 2, el análisis de confiabilidad de los datos se ha realizado a través del Alfa de Cronbach, calculándose un índice aceptable de 0.969 de la variable neuromarketing y un índice de 0.968 para la variable comportamiento de compra.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación del cuestionario a los clientes de una bodega, Lamas 2022, se realizó en 3 días distintos, en horas de la mañana, y de la tarde. El instrumento fue aplicado de manera individual, con un tiempo estimado no mayor a 15 minutos. Asimismo, se esperó que los clientes se encuentren fuera del establecimiento y fueron seleccionados las personas para que puedan realizar el cuestionario, se les acercó con un saludo cordial y explicándole el propósito de la investigación a realizar,

seguidamente se ha pedido firma su consentimiento y después se procedió a aplicar el instrumento compuestos por una serie de ítems.

3.6. Método de análisis de datos

Empleando el instrumento seleccionado en el estudio, se elaboraron tablas y gráficos porcentuales para evaluar las variables en su contexto normal, sin propósito de alterarlas. Igualmente, se hizo uso de Excel para agrupar los datos recopilados de la encuesta. Para evaluar la fiabilidad del cuestionario, se ejecutó el Alfa de Cronbach en el programa SPSS, logrando un resultado óptimo de 0.7; finalmente, se obtuvieron los resultados de la relación entre las variables a investigar y el nivel de significatividad de sus resultados.

3.7. Aspectos éticos

Se implementó una investigación sobre las estrategias y lineamientos éticos de la institución universitaria César Vallejo, para salvaguardar los derechos y características de los individuos que se vieron afectados por dicho estudio, al mismo tiempo sostener la identidad de la propiedad intelectual. A fin de favorecer los intereses de la compañía, se efectuó una investigación que ofrezca al órgano directivo un comunicado proporcionándoles información que debería servir en la toma de decisiones con el propósito de mejorar la gestión de los trabajadores y progresar la entidad. Además, se respetaron las rigurosas pautas de la Normas APA 7^a edición puesta por el *American Psychological Association* para citar y referenciar la totalidad de los autores que contribuyeron con el estudio y teorías examinada.

IV. RESULTADOS

4.1. Información general de clientes.

Tabla 3

Datos sociodemográficos de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	66	40.7
	Femenino	96	59.3
	Total	162	100.0
Edad	18 – 25	23	14.2
	26 – 35	82	50.6
	36 – 45	44	27.2
	46 – a más	13	8.0
	Total	162	100.0
Estado civil	Soltero	53	32.7
	Casado	64	39.5
	Divorciado	11	6.8
	Separado	21	13.0
	Viudo	13	8.0
	Total	162	100.0
Nivel educativo	Primaria	26	16.0
	Secundaria	95	58.6
	Educación superior	41	25.3
	Total	162	100.0

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Tras aplicar la encuesta a los clientes habituales de la bodega de la ciudad de Lamas, se ha logrado conocer que el 59.3% son mujeres y el 40.7% son varones. Asimismo, el 50.6% son personas con edades entre 26 a 35 años, el 27.2% tienen edades entre 36 a 45 años, el 14.2% tienen edades entre 18 a 25 años y solo el 8% tiene de 46 años a más. Además, respecto al estado civil de los encuestados, el 39.5% es casado, el 32.7% es soltero, el 13% es separado, el 8% es viudo y solo el 6.8% es divorciado. En cuanto al nivel educativo, se evidencia que el 58.6% de las personas encuestadas tiene nivel secundario, el 25.3% tiene educación superior y solo el 16% tiene nivel primario.

4.2. Análisis descriptivo de las variables.

Tabla 4

Niveles de aplicación del neuromarketing y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
VARIABLE I: NEUROMARKETING	Inadecuado	79	48.8
	Regular	32	19.8
	Adecuado	51	31.5
	Total	162	100.0
Neuromarketing visual	Inadecuado	84	51.9
	Regular	39	24.1
	Adecuado	39	24.1
	Total	162	100.0
Neuromarketing auditivo	Inadecuado	84	51.9
	Regular	32	19.8
	Adecuado	46	28.4
	Total	162	100.0
Neuromarketing kinestésico	Inadecuado	84	51.9
	Regular	31	19.1
	Adecuado	47	29.0
	Total	162	100.0

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Respecto al procesamiento descriptivo de las variables y sus dimensiones, en la tabla 4 se evidencia que el neuromarketing de la bodega es percibido como inadecuada por el 48.8% de clientes, como adecuada por el 31.5% y regular por el 19.8%. Respecto a sus dimensiones de la variable, el 51.9% valora las estrategias visuales como inadecuada, el 24.1% considera que es regular y otro 24.1% considera que es adecuado; asimismo, el 51.9% considera que las estrategias auditivas son inadecuadas, el 28.4% considera que es adecuada y el 19.8% considera que es regular; en la misma línea, el 51.9% considera que el neuromarketing kinestésico es inadecuado, el 29% considera que es adecuada y el 19.1% considera que es regular.

Tabla 5*Niveles de comportamiento de compra y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
VARIABLE II: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Inadecuado	81	50.0
	Regular	34	21.0
	Adecuado	47	29.0
	Total	162	100.0
Factores culturales	Inadecuado	87	53.7
	Regular	36	22.2
	Adecuado	39	24.1
	Total	162	100.0
Factores sociales	Inadecuado	88	54.3
	Regular	33	20.4
	Adecuado	41	25.3
	Total	162	100.0
Factores personales	Inadecuado	86	53.1
	Regular	37	22.8
	Adecuado	39	24.1
	Total	162	100.0
Factores psicológicos	Inadecuado	82	50.6
	Regular	46	28.4
	Adecuado	34	21.0
	Total	162	100.0

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Al mismo tiempo, en la tabla 5 se evidencia que el 50% de clientes de la de la bodega en la ciudad de Lamas presentan un comportamiento de compra inadecuada, sin embargo, el 29% presenta un comportamiento adecuado y el 21% presenta un comportamiento regular. En cuanto a las dimensiones, se evidencia que el 53.7% de clientes presenta factores culturales inadecuados, del 24.1% es adecuado y del 22.2% es regular; en cuanto a los factores sociales, en el 54.3% es inadecuado, en el 25.3% es adecuado y en el 20.4% es regular; respecto a los factores personales, en el 53.1% es inadecuado, en el 24.1% es adecuado y en el 22.8% es regular; por último, respecto a los factores psicológicos, el comportamiento es inadecuado en el 50.6%, regular en el 28.4% e inadecuado en el 21% de clientes.

Tabla 6*Cruce de niveles de neuromarketing y comportamiento de compra*

			Comportamiento de compra			Total
			Inadecuado	Regular	Adecuado	
Neuromarketing	Inadecuado	Recuento	78	1	0	79
		% del total	48.1%	0.6%	0.0%	48.8%
	Regular	Recuento	3	26	3	32
		% del total	1.9%	16.0%	1.9%	19.8%
	Adecuado	Recuento	0	7	44	51
		% del total	0.0%	4.3%	27.2%	31.5%
Total	Recuento	81	34	47	162	
	% del total	50.0%	21.0%	29.0%	100.0%	

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

En la tabla 6 se observa el cruce de la distribución porcentual de los niveles de cada variable, en ella podemos visualizar que el 48.1% de clientes tienen una percepción del neuromarketing inadecuado, la cual se relaciona con el comportamiento de compra inadecuado, al mismo tiempo, el 27.2% que califica el neuromarketing como adecuado mantienen un comportamiento de compra del mismo nivel. Es decir, aquellos clientes que perciben el neuromarketing como inadecuado tienden a tener un comportamiento de compra inadecuado, mientras que aquellos que perciben el neuromarketing como adecuado tienden a mostrar un comportamiento de compra adecuado.

Tabla 7*Cruce de niveles de neuromarketing visual y comportamiento de compra*

			Comportamiento de compra			Total
			Inadecuado	Regular	Adecuado	
Visual	Inadecuado	Recuento	79	5	0	84
		% del total	48.8%	3.1%	0.0%	51.9%
	Regular	Recuento	2	23	14	39
		% del total	1.2%	14.2%	8.6%	24.1%
	Adecuado	Recuento	0	6	33	39
		% del total	0.0%	3.7%	20.4%	24.1%
Total	Recuento	81	34	47	162	
	% del total	50.0%	21.0%	29.0%	100.0%	

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Se puede observar en la tabla 7 que el 48.8% de los clientes tienen una percepción inadecuada del neuromarketing visual, y al mismo tiempo su

comportamiento de compra es inadecuado. Por otro lado, el 20.4% de los clientes considera que el neuromarketing visual es adecuado, y tienen el mismo nivel de comportamiento de compra. Se puede notar que aquellos clientes que perciben el neuromarketing visual como inadecuado también presentan un comportamiento de compra inadecuado, mientras que aquellos que lo perciben como adecuado tienen un nivel similar de comportamiento de compra.

Tabla 8

Cruce de niveles de neuromarketing auditivo y comportamiento de compra

			Comportamiento de compra			Total
			Inadecuado	Regular	Adecuado	
Auditivo	Inadecuado	Recuento	78	6	0	84
		% del total	48.1%	3.7%	0.0%	51.9%
	Regular	Recuento	3	21	8	32
		% del total	1.9%	13.0%	4.9%	19.8%
	Adecuado	Recuento	0	7	39	46
		% del total	0.0%	4.3%	24.1%	28.4%
Total	Recuento	81	34	47	162	
	% del total	50.0%	21.0%	29.0%	100.0%	

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Posteriormente, se muestra en la tabla 8 evidencia que el 48.1% de los clientes encuestados que consideran el neuromarketing auditivo como inadecuado también presentan un comportamiento de compra inadecuado. Por otro lado, el 24.1% de los clientes que califican el neuromarketing auditivo como adecuado muestran simultáneamente un comportamiento de compra adecuado.

Tabla 9

Cruce de niveles de neuromarketing kinestésico y comportamiento de compra

			Comportamiento de compra			Total
			Inadecuado	Regular	Adecuado	
Kinestésico	Inadecuado	Recuento	78	6	0	84
		% del total	48.1%	3.7%	0.0%	51.9%
	Regular	Recuento	3	22	6	31
		% del total	1.9%	13.6%	3.7%	19.1%
	Adecuado	Recuento	0	6	41	47
		% del total	0.0%	3.7%	25.3%	29.0%
Total	Recuento	81	34	47	162	
	% del total	50.0%	21.0%	29.0%	100.0%	

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Se representa en la tabla 9 se puede apreciar que el 48.1% de los clientes encuestados que consideran el neuromarketing kinestésico como inadecuado también presentan un comportamiento de compra inadecuado. Además, se observa que el 25.3% de los clientes que califican el neuromarketing kinestésico como adecuado muestran simultáneamente un comportamiento de compra adecuado. Estos resultados enfatizan la relación entre la percepción del neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes. Es evidente que aquellos clientes que consideran el neuromarketing kinestésico como inadecuado tienden a tener un comportamiento de compra inadecuado, mientras que aquellos que lo consideran adecuado exhiben un comportamiento de compra más acorde.

4.3. Resultados inferenciales de la investigación.

Tabla 10

Prueba de normalidad de los datos procesados

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	.241	162	.000
Neuromarketing visual	.209	162	.000
Neuromarketing auditivo	.212	162	.000
Neuromarketing kinestésico	.202	162	.000
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	.235	162	.000
Factores culturales	.211	162	.000
Factores sociales	.218	162	.000
Factores personales	.192	162	.000
Factores psicológicos	.205	162	.000

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

En la tabla 10 se evidencia la aplicación del estadístico Kolmogorov Smirnov puesto se ha procesado la percepción cuantificada de 162 clientes, por lo tanto, se ha calculado una significancia de 0.000 tanto para los datos de las variables y de manera específica de cada una de las dimensiones. Grado significativo que permitió determinar que no existe normalidad en la distribución de los datos analizados, ante ello, se optó por aplicar el estadístico de relación bivariado Rho de Spearman.

Tabla 11

Relación entre el neuromarketing y comportamiento de compra

	<i>N</i>	<i>Sig.</i>	<i>Rho de Spearman</i>
Neuromarketing Comportamiento de compra	162	0.000	0.836

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

De acuerdo a la tabla 11 podemos señalar que, la relación estadística que mantienen las variables analizadas es significativa al nivel 0.000, así como positiva y considerable al hallarse una correlación de 0.836 lo cual significa

que existe una correlación alta. Es decir, existe relación entre neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor de una bodega.

Tabla 12

Relación entre el neuromarketing visual y comportamiento de compra

	<i>N</i>	<i>Sig.</i>	<i>Rho de Spearman</i>
Neuromarketing visual Comportamiento de compra	162	0.000	0.863

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Respecto a la tabla 12, se identifica que la relación estadística que mantienen las variables analizadas es significativa al nivel 0.000, así como positiva y considerable al hallarse una correlación de 0.863. Ello permite establecer que, existe relación entre neuromarketing visual y el comportamiento de compra del consumidor de una bodega.

Tabla 13

Relación entre el neuromarketing auditivo y comportamiento de compra

	<i>N</i>	<i>Sig.</i>	<i>Rho de Spearman</i>
Neuromarketing auditivo Comportamiento de compra	162	0.000	0.819

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Lo anterior se contrasta con los resultados de la tabla 13, pues se identifica que la relación estadística que mantienen las variables analizadas es significativa al nivel 0.000, así como positiva y considerable al calcularse una correlación de 0.819. Ello permite establecer que, existe relación entre neuromarketing auditiva y el comportamiento de compra del consumidor de una bodega.

Tabla 14*Relación entre el neuromarketing kinestésico y comportamiento de compra*

	<i>N</i>	<i>Sig.</i>	<i>Rho de Spearman</i>
Neuromarketing kinestésico Comportamiento de compra	162	0.000	0.855

Fuente: resultados extraídos del programa SPSS v26

Para reforzar los resultados anteriores, en la tabla 14 se evidencia que la relación estadística que mantienen las variables analizadas es significativa al nivel 0.000, así como positiva y considerable al calcularse una correlación de 0.855. Ello permite establecer una relación entre neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra del consumidor de una bodega.

V. DISCUSIÓN

El uso del neuromarketing como una herramienta para conocer, analizar y estudiar los procesos cerebrales que explican las necesidades, gustos y preferencias de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio es un método relativamente nuevo el cual ha tenido gran éxito como estrategia para mejorar los resultados de venta, es por ello que tras la realización del presente estudio se logró identificar una relación significativa, positiva y considerable entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas en 2022. Esto se debe a que la correlación entre las variables analizadas es de 0.836 y es significativa al nivel 0.000. dichos resultados son corroborados por estudios como el de Valencia (2022), el cual tras culminar su investigación concluye que el neuromarketing ha mejorado la precisión de los pronósticos sobre el comportamiento del consumidor en un 80%, lo que permite una mejor comprensión de sus preferencias y decisiones de compra de productos. Así también Chicoma-Ruiz et al. (2021) determinaron una correlación significativa y positiva entre neuromarketing y decisión de compra en los consumidores de coca cola en la ciudad de Huánuco, corroborado por un índice de 0,415 y una significancia de ,001. Todo ello nos demuestra que dichas variables poseen un nivel de asociación relevante a tener en cuenta a la hora de querer aplicar estrategias direccionadas al cliente.

Así también dentro de las estrategias de neuromarketing existen varios tipos que se pueden utilizar para entender mejor a los consumidores y afectar su comportamiento. Como son el neuromarketing visual, el neuromarketing auditivo; el neuromarketing kinestésico. En cuanto al primero el estudio logro identificar que existe una relación significativa, positiva y considerable entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas en 2022. Esto se debe a que la correlación entre las variables analizadas es de 0.863 y es significativa al nivel 0.000. estos resultados se ven reforzados por los encontrados por Serrano et al. (2022), el cual concluye que la estrategia de neuromarketing aplicada en el envase de las botellas de

vino afecta la decisión de compra, pues en su estudio encontró que el 84% de los consumidores mencionaron que el envase fue uno de los atributos que más impactó en su decisión de comprar. Ello hace ver que el aspecto visual tiene un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor y debe ser tomada en cuenta si se quiere afectar su comportamiento a la hora de comprar.

Así también en cuanto al neuromarketing auditivo el estudio logro identificar que hay una relación significativa, positiva y considerable entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas en 2022. Esto se debe a que la correlación entre las variables analizadas es de 0.819 y es significativa al nivel 0.000; dichos resultados también son corroborados por los encontrados por Ayala-Peña y Aguilar-Galvez (2022) los cuales concluyen que la música en los supermercados tiene un impacto positivo en el consumidor, ya que el 93.75% de ellos indica que la música es adecuada y de su agrado. Además, el 88.9% de los consumidores experimenta emociones positivas que influyen en su decisión de compra y los atrae a comprar. Esto hace ver que dicha estrategia es de gran relevancia sobre la decisión final de compra y por lo tanto se debe tener en cuenta a fin de poder modificar el comportamiento de compra de los clientes.

Finalmente, en cuanto al neuromarketing kinestésico la presente investigación logró identificar que hay una asociación clara y significativa entre neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes en una bodega, Lamas 2022. Los resultados de correlación sugieren que esta relación es positiva y considerable, ya que el coeficiente obtenido fue de 0.855 al nivel 0.000 de significación, sin embargo estos resultados se ven reforzados por lo mencionado por Segovia (2021) el cual concluye que los atributos de kinestésicos relacionados con el olfato (aroma) y gusto (sabor espuma y cuerpo) no son los que determinan el comportamiento y elección del consumidor, esto puede deberse al tipo de producto analizado, ya que no se está considerando los factores asociados con el tacto (aspecto tomado con mayor relevancia en el presente estudio debido a la naturaleza del servicio

brindado), todo ello puede explicar la diferencia de resultados entre ambos estudios, pues el 60% ha elegido un producto a partir de la publicidad visual sin embargo, ante una degustación a ciegas terminaron el 40% de ellos eligiendo a otro producto.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Los resultados estadísticos sugieren una fuerte correlación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega. Esto se refleja en una correlación significativa de 0.836, demostrando el papel clave que el neuromarketing juega a la hora de entender el comportamiento de los compradores.

Segundo. La investigación realizada logro identificar una relación estadística significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega al nivel 0.000, así como un coeficiente de correlación de 0.863, el cual es considerado una correlación positiva y considerable, demostrando de esta manera que las deficientes estrategias de neuromarketing visual usadas por dicha bodega están ocasionando que el comportamiento de compra del cliente no sea el adecuado para los intereses de la misma.

Tercero. Los resultados obtenidos demuestran la existencia de una fuerte relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022 comprobada por un índice de relación de 0.819 y una significancia de 0.000, lo que proporciona evidencia de la efectividad de esta herramienta como factor influyente en la toma de decisiones de compra.

Cuarto. Los resultados obtenidos sugieren que el neuromarketing kinestésico es una herramienta eficaz para determinar el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022, ya que hay una correlación significativa y positiva (Rho de Spearman=0.855; sig. 0.000) entre las variables analizadas.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Al encargado de la bodega en Lamas se le aconseja elaborar estrategias de neuromarketing considerando los estilos de publicidad visual, auditivo y kinestésico a fin de lograr una buena posición comercial y, de este modo, aumentar el nivel de ventas.

Segundo. Al administrador de la bodega se le sugiere mejorar una buena iluminación en la tienda, así mismo utilizar estrategias de merchandising, decoraciones de acuerdo con fechas especiales, al igual que mejorar la organización de los productos, orden y limpieza, lo cual permitirá que se brinde una buena imagen y atención al cliente. Así también capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente.

Tercero. Al administrador de la bodega se le recomienda implemente la música adecuada para crear una experiencia positiva para los clientes, considerando el género, el ritmo y la melodía para crear un ambiente ideal, el cual tiene un gran impacto en el comportamiento de los compradores y en la percepción general de la bodega.

Cuarto. Al administrador de la bodega se le sugiere proporcionar un ambiente de bodega acogedor, brindar consejos sobre las características del producto y utilizar símbolos visuales para evocar recuerdos y emociones, esto aumentara la confianza y tener una comprensión más profunda de sus motivaciones de compra y gustos de los clientes.

REFERENCIAS

- Aldrin, E., & De Pelekais, C. (2022). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Revista científica*, 6(1), 44-64. <http://publishing.fgu.edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/311/521>
- Al-Dubai, O., & Develi, E. I. (2022). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 162-170. <http://jital.org/index.php/jital/article/view/282>
- Ali, A., & Muhammad, K. (2021). Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Industry. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 44 - 67. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i1.34>
- Alvarado, L. A., Burgos, K. A., Donato, B. A., Jara, A. S., & Palomino, K. E. (2021). La Influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la Ciudad de Chepén 2021. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*(2), 1-9. <https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/119>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Lima, Perú: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Astudillo, S., & Bolaños, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 287-302. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.1003>
- Ayala-Peña, E., & Aguilar-Galvez, W. (2022). Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala. *Revista Científica*, 7(1), 681-696. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/543/961>
- Azlina, A., & Mohd, S. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 22-28. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
- Bardales, C. E. (2020). *Neuromarketing y el comportamiento de compra en la Bodega Florcita, Ventanilla, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52936>

- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 5(1), 44-56. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Cansado, M., Sastre, D., & Morillas, A. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 1(26), 69-82. <https://www.proquest.com/docview/2385371099/E56ED922BD4D46B8PQ/15?accountid=37408>
- Cerdá, L., & Cristófol, C. (2022). Un estudio exploratorio sobre el impacto del neuromarketing en entornos virtuales de aprendizaje. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 25(155), 1-16. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1391>
- Chávez, E. M., Cruz, G., Zirena, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299-315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- Chicama-Ruiz, G., & Martel-Carranza, C. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista desafíos*, 12(1), 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/2131042-reglamento-de-calificacion-clasificacion-y-registro-de-los-investigadores-del-sistema-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-tecnologica-reglamento-renacyt>
- Darko, L. (2021). Metodi i tehnike neuromarketing istraživanja. *SCINDEKS*, 52(1), 185-196. <https://doi.org/10.5937/mkng2103185L>
- De Abreu Agrela Rodrigues, F., & Sanches, F. (2022). Neuromarketing e sua aplicação como meio de otimizar e melhorar os negócios. *Ciencia Latina*

- Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 1792-1806.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3639
- Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Scielo*, 36(157), 525-539.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>
- Fotis, K., Georgiadis, K., Oikonomou, V., Laskaris, N., Nikolopoulos, S., & Kompatsiaris, L. (2021). Unlocking the Subconscious Consumer Bias: A Survey on the Past, Present, and Future of Hybrid EEG Schemes in Neuromarketing. *REVIEW article*, 2, 1-13.
<https://doi.org/10.3389/fnrgo.2021.672982>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Haque, M. M., Jahan, N., Abdel-Razzaq, A. I., & Fatema, K. (2021). The Economic Influence on Consumers Buying Behavior in Islamic Countries: Evidence from the COVID-19 Economic Crisis. *Economics*, 9(1), 179- 203.
<https://doi.org/10.2478/eoik-2021-0003>
- Haralayya, B. (2021). Consumer Buying Behaviour with Reference to Bajaj Auto Ltd. *IRE Journals*, 5(1), 131-140. https://www.researchgate.net/profile/Dr-Haralayya/publication/353142687_Consumer_Buying_Behaviour_with_Reference_to_Bajaj_Auto_Ltd/links/60e952feb8c0d5588ce66599/Consumer-Buying-Behaviour-with-Reference-to-Bajaj-Auto-Ltd.pdf
- Heidy, R., & Pabla, P. (2020). Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca. *ProQuest*, 30(75), 1-11.
<https://www.proquest.com/docview/2360057468/CE96DCAB617147D3PQ/14?accountid=37408>
- Izquierdo, D. S., Quispe, V. M., & Barinotto, P. (2022). Consumer behavior and purchase decision process in a clothing store in the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo – 2021. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1-8.
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>

- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Lavanda, F. A., Martínez, R., & Reyes, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Marín, P. P., & Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Revista de Comunicación*, 154, 459–479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Mashrur, F. R., Rahman, K. M., Islam, M. T., Vaidyanathan, R., Anwar, S. F., Sarker, F., & Mamun, K. A. (2022). An intelligent neuromarketing system for predicting consumers' future choice from electroencephalography signals. *Physiology & Behavior*, 253, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2022.113847>
- Negrete, A., & Sosme, T. (2020). El neuromarketing como herramienta efectiva de ventas para las pymes de San Andres Tuxtla, Veracruz. En *Innovación empresarial en Mercadotecnia: Casos y aplicaciones* (págs. 107-124). Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Cantillo-Orozco-2/publication/353646865_Innovacion_Empresarial_en_Mercadotecnia/links/61085db30c2bfa282a1a2c31/Innovacion-Empresarial-en-Mercadotecnia.pdf#page=115
- Nilashi, M., Samad, S., Ahmadi, N., Ahani, A., Abumalloh, R., Asadi, S., . . . Yadegaridehkordi, E. (2020). Neuromarketing: A Review of Research and Implications for Marketing. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 7(2), 23-31. http://www.jsdss.com/index.php/files/article/view/223/pdf_273
- Núñez- Cansado, M., López, A., & Vela, C. (2021). Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(154), 381-407. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357>

- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623>
- Ore, L. M., Ccama, L., & Armada, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(1), 322-333. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Paredes, M. A., & Cárdenas, V. R. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(1), 62-69. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Pedreira, O., Fernandes, C., Cordeiro, H., & Da Matta, J. (2020). Neuromarketing genetics: a systematic review of literature. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 69-82. <https://www.proquest.com/docview/2550462985/fulltextPDF/8C44BE7E40C54908PQ/4?accountid=37408>
- Plassmann, H., & Ling, A. (2020). To Succeed With Neuromarketing, What Do You. 1(1), 1-4. <https://www.proquest.com/docview/2405160623/fulltext/D0A00717EE74FF1PQ/4?accountid=37408>
- Quinga, J. R., Chipantiza, C. G., & Moreno, K. A. (2022). Intention to purchase counterfeit products in the football consumer of the province of Tungurahua (Ecuador): An approach to their brand awareness. *Revista de Economía del Caribe*(30), 34-53. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/14901>
- Santillán, K., Paz, J. E., Saavedra, R., & Cárdenas, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 7055-7089. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889
- Segovia, J. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(17), 65-77. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429005/621968429005.pdf>

- Serrano, D., Lomello, M., Mengual, A., & Juárez, D. (2022). Midiendo el impacto de los envases en el vino, un estudio de neuromarketing. *Revista Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 17-43. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2022/02/art-1_3c-emp-ed-49-vol-11-n-1-1.pdf
- Stonehouse, D. (2002). Neuromarketing. *Business*, 1(1), 1-4. <https://www.proquest.com/docview/240618968/abstract/58938C8B6FD44947PQ/14?accountid=37408>
- Teles, F. V., Conceição, L., Do Desterro, M., & Ferreira, A. C. (2023). Impacto do neuromarketing na alimentação da população brasileira: revisão integrativa da literatura. *Revista Científica Multidisciplinar*, 4(3), e432792. <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i3.2792>
- Ureña, P. J. (2022). *Neuromarketing y fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89955>
- Valencia, D. (2022). Ensayo: Relaciones del neuromarketing con la posibilidad de modelación del comportamiento del consumidor respecto a productos agropecuarios. *Revista Elsevier*, 1(1), 1-15. https://www.researchgate.net/profile/David-Valencia-Puentes/publication/365965004_Ensayo_Relaciones_del_neuromarketing_con_la_posibilidad_de_modelacion_del_comportamiento_del_consumidor_respecto_a_productos_agropecuarios/links/638a75d92c563722f230a59d/Ensayo_Relaciones_del_neuromarketing_con_la_posibilidad_de_modelacion_del_comportamiento_del_consumidor_respecto_a_productos_agropecuarios.pdf
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Original research article*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>

ANEXOS

ANEXO I : CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en una Bodega, Lamas 2022

Investigador (a) (es): Montalván Ibañez Geanpier Ross, Vásquez Díaz Katherin Alejandra.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en una Bodega, Lamas 2022”, cuyo objetivo es Identificar la relación que existe entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad Cesar Vallejo y de la empresa. **(Bodega de Lamas).**

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cuál es la relación entre neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022?

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en una Bodega, Lamas 2022”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 3 días y se realizará en la bodega de Lamas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico

ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Vásquez Diaz, Katherin Alejandra] email Kvasquezdi18 @ucvvirtual.edu.pe [Montalván Ibañez Geanpier Ross] email gmontalvani@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Dr. Anderson Puyen Carlos Enrique] email candersonpu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: AMASIFUEN SANGAMA FELICITAS

Lamas 15 de septiembre del 2022 - Perú

Firma y sello:  _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

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

ANEXO II: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Bodega Gaby Mabel	RUC: 10009023734
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: AMASIFUEN SANGAMA FELICITAS	DNI: 00902373

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Geanpier Ross Montalván Ibáñez Katherin Alejandra Vásquez Díaz	DNI: 74601427 DNI: 73710330

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lamas 15 de septiembre del 2022 - Perú

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO III: FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022

Autor/es: Geanpier Ross Montalván Ibañez, Katherin Alejandra Vásquez Diaz

Especialidad del autor principal del proyecto:

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: Ninguno

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

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

Mgr. Macha Huamán

Roberto

Dr. Fernández Bedoya Víctor

Hugo

Presidente

Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán

Emma Verónica

Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank

David

Vocal 2 (opcional)

ANEXO IV: DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA BODEGA, LAMAS 2022”**, presentado por los autores **MONTALVÁN IBÁÑEZ GEANPIER ROSS, VASQUEZ DIAZ KATHERIN ALEJANDRA**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(**x**) observado () desfavorable ().

....., de de 2022

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

C/c

Sr., Dr:.....investigador principal.

ANEXO V: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	<p>Se basa en un enfoque interdisciplinario, que aúna la neurociencia y el marketing, y busca identificar cómo el cerebro humano reacciona a los estímulos publicitarios y cómo influyen en las decisiones de adquisición. Esta técnica persigue entablar un conocimiento más profundo y exacto de las motivaciones, predilecciones y prácticas de los usuarios, con el objeto de desarrollar estrategias de marketing más eficientes (Negrete y Sosme, 2020).</p>	<p>Para la medición de la variable se tomará los componentes del Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico sustentado por Negrete y Sosme (2020) de la cual se ha creado un cuestionario con 15 ítems.</p>	<p>Visual</p> <p>Auditivo</p> <p>Kinestésico</p>	<p>Anuncio publicitario Armonio de colores Organización de productos Orden y limpieza Precios Emisión de música Tranquilidad del ambiente Música agradable Volumen de música Timbre de voz Aroma del ambiente Tacto Textura relacionada Degustaciones Generación de recuerdos. Costumbres Valores interpersonales Grupo familiar Clase social Edad Estilo de vida Ingresos económicos Buena atención Ambiente confortable Medios de comunicación Percepción Sentimientos y emociones Concepto e imagen</p>	Ordinal
Comportamiento de compra	<p>La actitud de los compradores es impactada por un conjunto de elementos, tales como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, los ingresos, la situación económica y la procedencia de su familia. Es sustancial para las empresas comprender estos factores a fin de que creen estrategias de marketing precisas enfocadas a satisfacer los requerimientos y gustos de los consumidores. (Izquierdo et al., 2022).</p>	<p>La variable será evaluada mediante un instrumento propuesto por Izquierdo et al. (2022), la cual está compuesta por 13 ítems, utilizando una escala de Likert del1 al 5.</p>	<p>Factores culturales</p> <p>Factores sociales</p> <p>Factores personales</p> <p>Factores psicológicos</p>	<p>Costumbres Valores interpersonales Grupo familiar Clase social Edad Estilo de vida Ingresos económicos Buena atención Ambiente confortable Medios de comunicación Percepción Sentimientos y emociones Concepto e imagen</p>	Ordinal

ANEXO VI: Matriz de consistencia

Título: El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022? c) ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022?</p>	<p>Objetivo general Identificar la relación de Neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022.</p> <p>Objetivos específicos a) Analizar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022. b) Establecer la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022. c) Analizar la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022.</p> <p>Hipótesis específicas a) Existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022. b) Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022. c) Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>											
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Tipo aplicada Nivel descriptivo y correlacional Diseño no experimental</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 --- r --- O2 </pre> </div>	<p>Población Se tomó a una población promedio de 279 clientes de una bodega, Lamas 2022.</p> <p>Muestra Tras aplicar la fórmula de población finita se calculó una muestra de 162 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Neuromarketing</td> <td>Visual</td> </tr> <tr> <td>Auditivo</td> </tr> <tr> <td>Kinestésico</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Comportamiento de compra</td> <td>Factores culturales</td> </tr> <tr> <td>Factores sociales</td> </tr> <tr> <td>Factores personales</td> </tr> <tr> <td>Factores psicológicos</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Neuromarketing	Visual	Auditivo	Kinestésico	Comportamiento de compra	Factores culturales	Factores sociales	Factores personales	Factores psicológicos
Variables	Dimensiones													
Neuromarketing	Visual													
	Auditivo													
	Kinestésico													
Comportamiento de compra	Factores culturales													
	Factores sociales													
	Factores personales													
	Factores psicológicos													

ANEXO VII: Instrumento de recolección de datos
El neuromarketing y su relación con el comportamiento de
compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo medir la publicidad en redes sociales y la decisión de compra, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: Kvasquezdi18 @ucvvirtual.edu.pe, gmontalvani@ucvvirtual.edu.pe

Datos Sociodemográficos

1. GÉNERO

Masculino () Femenino ()

2. EDAD

18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – a más ()

3. ESTADO CIVIL

Soltero () Casado () Divorciado () Separado () Viudo ()

4. NIVEL EDUCATIVO

Primaria () Secundaria () Educación Superior ()

Instrucciones:

El presente cuestionario es de carácter anónimo; Por favor marque con una “X” la opción acorde a lo que piensa sobre cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación individual. Considere la siguiente escala de medición y su valor.

Escala de medición:

Escala de Likert	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Valor	1	2	3	4	5

Nº	NEUROMARKETING	Escala de medición				
Neuromarketing visual		1	2	3	4	5
1	Con que frecuencia visualiza algún anuncio publicitario del establecimiento comercial de abarrotes.					
2	Se evidencia armonía en los colores de la bodega y el diseño publicitario.					
3	La organización de los productos contribuye a su decisión de compra.					
4	El orden y limpieza de la bodega llama la atención.					
5	Los precios y las ofertas llaman su atención al comprar un producto.					
Neuromarketing auditivo		1	2	3	4	5
6	La bodega pone música que tenga contenido a la protección ambiental.					
7	La música emitida en la bodega le genera tranquilidad.					
8	La música emitida en la bodega es agradable a sus oídos.					
9	El volumen de la música de la bodega es aceptable.					
10	Considera agradable el timbre de voz de las personas que le atendieron.					
Neuromarketing Kinestésico		1	2	3	4	5
11	En los ambientes de la bodega percibe algún aroma agradable.					
12	Se le es permitido tocar los productos antes de comprarlos.					
13	Asocia la textura de los productos con algo que le transmite confianza.					
14	La bodega ofrece degustaciones de nuevos productos o marcas.					
15	Asocia al establecimiento con recuerdos positivos.					

Nº	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Escala de medición				
Factores culturales		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. ¿Que sus costumbres influyen en su decisión de compra?					
2	¿Los valores mostrados como respeto, honestidad y responsabilidad por la dueña de la bodega influyen en su decisión de compra?					
Factores sociales		1	2	3	4	5
3	¿Cree usted que la opinión de su familia y amistades influye en su decisión de compra referentes a los productos que posee la bodega?					
4	¿Considera Ud. que la bodega ofrece productos acordes a sus necesidades?					
Factores personales		1	2	3	4	5
5	¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de compra referente a los productos que ofrece la bodega?					
6	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra referente a los productos que ofrece la bodega?					
7	¿Cree Ud. que sus compras están acordes a sus ingresos económicos?					
8	¿Considera Ud. que un buen servicio en la bodega influye en su decisión de compra?					
9	¿Considera Ud. que la comodidad y seguridad de la bodega influyen en su decisión de compra?					
Factores psicológicos		1	2	3	4	5
10	Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.					
11	Considera Ud. que la percepción que tiene sobre la bodega influye en su decisión de compra.					
12	Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra referente a los productos que ofrece la bodega.					
13	Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra.					

ANEXO VIII: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA REALIZAR NUESTRA PRUEBA PILOTO Y PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN: "BODEGA VALENTINO "	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Sra. Sadih M. Morales Silva	DNI: 71900454

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación para la realización de la prueba piloto: En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Nombre del Trabajo de Investigación	
El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Geanpier Ross Montalván Ibañez Katherin Alejandra Vásquez Diaz	DNI: 74601427 DNI: 73710330

Tarapoto, 11 de mayo del 2023

Firma:

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de untrabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características

ANEXO IX: Validación de Instrumentos por expertos

1). Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	David Nicolás Espinoza Dextre
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente en la escuela profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.


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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Geanpier Ross Montalván Ibañez Katherin Alejandra Vásquez Díaz
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	45 minutos
Ámbito de aplicación:	Bodega de Lamas

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, 15 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, 13 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Neuromarketing**
Disciplina que combina los campos de la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo se toman las decisiones de compra. Busca obtener una comprensión más profunda y precisa de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Negrete y Sosme, 2020).
- **Variable 2: Comportamiento de compra**
El comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por una serie de factores, como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, el nivel de ingresos, la situación financiera y los antecedentes familiares. Comprender estos factores es crucial para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).



Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Visual Auditivo Kinestésico	Disciplina que combina los campos de la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo se toman las decisiones de compra. Busca obtener una comprensión más profunda y precisa de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Negrete y Sosme, 2020).
Comportamiento de compra	Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos	El comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por una serie de factores, como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, el nivel de ingresos, la situación financiera y los antecedentes familiares. Comprender estos factores es crucial para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022**”.

elaborado por Katherin Alejandra Vásquez Díaz y Geanpier Ross Montalván Ibáñez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncio publicitario	1	3	4	3	Ninguna
Armonio de colores	2	3	3	3	Ninguna
Organización de productos	3	3	4	3	Ninguna
Orden y limpieza	4	3	3	3	Ninguna
Precios	5	4	3	3	Ninguna

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emisión de música	6	3	3	3	Ninguna
Tranquilidad del ambiente	7	3	3	3	Ninguna
Música agradable	8	3	3	4	Ninguna
Volumen de música	9	3	3	3	Ninguna
Timbre de voz	10	4	3	3	Ninguna

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aroma del ambiente	11	3	3	3	Ninguna
Tacto	12	3	3	3	Ninguna
Textura relacionada	13	3	3	3	Ninguna
Degustaciones	14	4	3	3	Ninguna
Generación de recuerdos	15	3	3	3	Ninguna

Variable del instrumento: Comportamiento de compra

- Primera dimensión: Factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costumbres	1	3	3	3	Ninguna
Valores interpersonales	2	3	3	3	Ninguna

- Segunda dimensión: Factores sociales

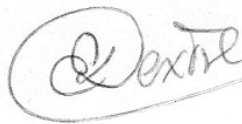
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupo familiar	3	3	3	3	Ninguna
Clase social	4	3	3	3	Ninguna

Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	5	3	3	3	Ninguna
Estilo de vida	6	3	4	3	Ninguna
Ingresos económicos	7	3	3	3	Ninguna
Buena atención	8	4	3	3	Ninguna
Ambiente confortable	9	3	3	3	Ninguna

Cuarta dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de comunicación	10	4	3	3	Ninguna
Percepción	11	3	3	3	Ninguna
Sentimientos y emociones	12	3	3	4	Ninguna
Concepto e imagen	13	3	3	3	Ninguna



.....

Dr. David Nicolás Espinoza Dextre

DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

2). Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Lic. Gimena Paredes Ramírez
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente en la escuela profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo

Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Geanpier Ross Montalván Ibañez Katherin Alejandra Vásquez Diaz
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	45 minutos
Ámbito de aplicación:	Bodega de Lamas
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, 15 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, 13 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Neuromarketing**
Disciplina que combina los campos de la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo se toman las decisiones de compra. Busca obtener una comprensión más profunda y precisa de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Negrete y Sosme, 2020).
- Variable 2: Comportamiento de compra**
El comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por una serie de factores, como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, el nivel de ingresos, la situación financiera y los antecedentes familiares. Comprender estos factores es crucial para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Visual Auditivo Kinestésico	Disciplina que combina los campos de la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo se toman las decisiones de compra. Busca obtener una comprensión más profunda y precisa de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Negrete y Sosme, 2020).
Comportamiento de compra	Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos	El comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por una serie de factores, como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, el nivel de ingresos, la situación financiera y los antecedentes familiares. Comprender estos factores es crucial para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022**” elaborado por Katherin Alejandra Vásquez Díaz y Geanpier Ross Montalván Ibáñez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncio publicitario	1	3	4	3	Ninguna
Armonio de colores	2	3	3	3	Ninguna
Organización de productos	3	3	4	3	Ninguna
Orden y limpieza	4	3	3	3	Ninguna
Precios	5	4	3	3	Ninguna

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emisión de música	6	3	3	3	Ninguna
Tranquilidad del ambiente	7	3	3	3	Ninguna
Música agradable	8	3	3	4	Ninguna
Volumen de música	9	3	3	3	Ninguna
Timbre de voz	10	4	3	3	Ninguna

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aroma del ambiente	11	3	3	3	Ninguna
Tacto	12	3	3	4	Ninguna
Textura relacionada	13	3	4	3	Ninguna
Degustaciones	14	4	3	3	Ninguna
Generación de recuerdos	15	3	3	3	Ninguna

Variable del instrumento: Comportamiento de compra

- Primera dimensión: Factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costumbres	1	3	3	3	Ninguna
Valores interpersonales	2	3	3	3	Ninguna

- Segunda dimensión: Factores sociales

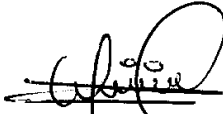
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupo familiar	3	3	3	3	Ninguna
Clase social	4	3	3	3	Ninguna

Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	5	3	3	3	Ninguna
Estilo de vida	6	3	4	3	Ninguna
Ingresos económicos	7	3	3	3	Ninguna
Buena atención	8	4	3	3	Ninguna
Ambiente confortable	9	3	3	3	Ninguna

Cuarta dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de comunicación	10	4	3	3	Ninguna
Percepción	11	3	3	3	Ninguna
Sentimientos y emociones	12	3	3	4	Ninguna
Concepto e imagen	13	3	3	3	Ninguna



Mtra. Gimena Paredes Ramirez
LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

.....

Lic. Gimena Paredes Ramirez

DNI N° 46384119

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

3). Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mtro. Carmelino Almestar Villegas
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente en la escuela profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad Peruana Unión
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Geanpier Ross Montalván Ibañez Katherin Alejandra Vásquez Diaz
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Bodega de Lamas
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, 15 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, 13 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Neuromarketing**
Disciplina que combina los campos de la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo se toman las decisiones de compra. Busca obtener una comprensión más profunda y precisa de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Negrete y Sosme, 2020).

- **Variable 2:** Comportamiento de compra
El comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por una serie de factores, como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, el nivel de ingresos, la situación financiera y los antecedentes familiares. Comprender estos factores es crucial para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Visual Auditivo Kinestésico	Disciplina que combina los campos de la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo se toman las decisiones de compra. Busca obtener una comprensión más profunda y precisa de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Negrete y Sosme, 2020).
Comportamiento de compra	Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos	El comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por una serie de factores, como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, el nivel de ingresos, la situación financiera y los antecedentes familiares. Comprender estos factores es crucial para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).


5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“El neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022”**.² elaborado por Katherin Alejandra Vásquez Díaz y Geanpier Ross Montalván Ibáñez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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



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

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncio publicitario	1	3	4	3	Ninguna
Armonio de colores	2	3	3	3	Ninguna
Organización de productos	3	3	4	3	Ninguna
Orden y limpieza	4	3	3	3	Ninguna
Precios	5	4	3	3	Ninguna

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emisión de música	6	3	3	3	Ninguna

Tranquilidad del ambiente	7	3	3	3	Ninguna
Música agradable	8	3	3	4	Ninguna
Volumen de música	9	3	3	3	Ninguna
Timbre de voz	10	4	3	3	Ninguna

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aroma del ambiente	11	3	3	4	Ninguna
Tacto	12	3	3	4	Ninguna
Textura relacionada	13	3	3	4	Ninguna
Degustaciones	14	4	3	3	Ninguna
Generación de recuerdos	15	3	3	3	Ninguna

Variable del instrumento: Comportamiento de compra

- Primera dimensión: Factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costumbres	1	3	3	3	Ninguna
Valores interpersonales	2	3	3	3	Ninguna

- Segunda dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupo familiar	3	3	3	3	Ninguna
Clase social	4	3	3	3	Ninguna

Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	5	3	3	4	Ninguna
Estilo de vida	6	3	4	4	Ninguna

Ingresos económicos	7	3	3	3	Ninguna
Buena atención	8	4	3	4	Ninguna
Ambiente confortable	9	3	4	3	Ninguna

Cuarta dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de comunicación	10	4	3	3	Ninguna
Percepción	11	3	4	3	Ninguna
Sentimientos y emociones	12	3	4	4	Ninguna
Concepto e imagen	13	3	4	3	Ninguna



.....

Mtro. Carmelino Almestar Villegas

DNI N° 43722032

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

4). Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mtro. José Tarrillo Paredes		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente en la escuela profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad Peruana Unión		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.


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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Geanpier Ross Montalván Ibañez Katherin Alejandra Vásquez Diaz
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	50 minutos
Ámbito de aplicación:	Bodega de Lamas

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Neuromarketing**
Disciplina que combina los campos de la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo se toman las decisiones de compra. Busca obtener una comprensión más profunda y precisa de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Negrete y Sosme, 2020).
- **Variable 2: Comportamiento de compra**
El comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por una serie de factores, como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, el nivel de ingresos, la situación financiera y los antecedentes familiares. Comprender estos factores es crucial para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).



Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Visual Auditivo Kinestésico	Disciplina que combina los campos de la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo se toman las decisiones de compra. Busca obtener una comprensión más profunda y precisa de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Negrete y Sosme, 2020).
Comportamiento de compra	Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos	El comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por una serie de factores, como las expectativas, el estilo de vida, la cultura, la edad, el nivel de ingresos, la situación financiera y los antecedentes familiares. Comprender estos factores es crucial para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores (Izquierdo et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**El neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas 2022**.” elaborado por Katherin Alejandra Vásquez Díaz y Geanpier Ross Montalván Ibáñez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

13. No cumple con el criterio
14. Bajo Nivel
15. Moderado nivel
16. Alto nivel

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncio publicitario	1	3	4	3	Ninguna
Armonio de colores	2	3	3	3	Ninguna
Organización de productos	3	3	4	3	Ninguna
Orden y limpieza	4	3	3	3	Ninguna
Precios	5	4	3	3	Ninguna

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emisión de música	6	3	3	3	Ninguna
Tranquilidad del ambiente	7	3	3	3	Ninguna
Música agradable	8	3	3	4	Ninguna
Volumen de música	9	3	3	3	Ninguna
Timbre de voz	10	4	3	3	Ninguna

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aroma del ambiente	11	3	3	4	Ninguna
Tacto	12	4	3	4	Ninguna
Textura relacionada	13	3	4	4	Ninguna
Degustaciones	14	4	3	3	Ninguna
Generación de recuerdos	15	3	3	3	Ninguna

Variable del instrumento: Comportamiento de compra

- Primera dimensión: Factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costumbres	1	4	4	3	Ninguna

Valores interpersonales	2	3	3	3	Ninguna
-------------------------	---	---	---	---	---------

- Segunda dimensión: Factores sociales

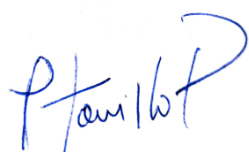
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupo familiar	3	4	4	4	Ninguna
Clase social	4	3	3	3	Ninguna

Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	5	4	3	4	Ninguna
Estilo de vida	6	4	4	4	Ninguna
Ingresos económicos	7	3	3	3	Ninguna
Buena atención	8	4	3	4	Ninguna
Ambiente confortable	9	3	4	3	Ninguna

Cuarta dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de comunicación	10	4	4	3	Ninguna
Percepción	11	3	4	3	Ninguna
Sentimientos y emociones	12	3	4	4	Ninguna
Concepto e imagen	13	3	4	3	Ninguna



.....

Mtro. José Tarrillo Paredes
DNI N° 40223528

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

ANEXO X

Tabulación de la base de datos de la variable Neuromarketing y Comportamiento de compra.

- **Neuromarketing**

	VARIABLE I: NEUROMARKETING														
	Neuromarketing visual					Neuromarketing auditivo					Neuromarketing kinestético				
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12	N13	N14	N15
Ciente 1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Ciente 2	4	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	3	5	5
Ciente 3	5	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	5	3	5
Ciente 4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3
Ciente 5	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
Ciente 6	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
Ciente 7	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5
Ciente 8	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3
Ciente 9	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3
Ciente 10	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2
Ciente 11	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Ciente 12	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Ciente 13	2	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	5	4	4	5
Ciente 19	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4
Ciente 20	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
Ciente 21	5	4	5	3	5	5	5	3	4	3	5	3	5	3	5
Ciente 22	3	3	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
Ciente 23	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2
Ciente 24	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3
Ciente 25	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3
Ciente 26	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
Ciente 27	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4
Ciente 28	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5
Ciente 29	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
Ciente 30	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
Ciente 31	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
Ciente 32	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4
Ciente 33	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	5	3	5
Ciente 34	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
Ciente 35	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 36	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5

Ciente 37	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Ciente 38	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Ciente 39	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
Ciente 40	4	3	3	3	5	5	4	3	5	3	5	4	3	4	3
Ciente 41	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
Ciente 42	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
Ciente 43	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
Ciente 44	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5	5	5
Ciente 45	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
Ciente 46	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
Ciente 47	3	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5
Ciente 48	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
Ciente 49	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	5
Ciente 50	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
Ciente 51	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
Ciente 52	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
Ciente 53	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Ciente 54	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1

Ciente 55	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
Ciente 56	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
Ciente 57	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 58	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	4	5	5	4	5
Ciente 59	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2
Ciente 60	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
Ciente 61	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4
Ciente 62	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 63	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
Ciente 64	5	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4
Ciente 65	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	5
Ciente 66	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Ciente 67	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	3	5
Ciente 68	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3
Ciente 69	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2
Ciente 70	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1
Ciente 71	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Ciente 72	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5

Ciente 73	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
Ciente 74	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Ciente 75	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
Ciente 76	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	3	5	3
Ciente 77	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
Ciente 78	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 79	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2
Ciente 80	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	3
Ciente 81	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
Ciente 82	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
Ciente 83	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
Ciente 84	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Ciente 85	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
Ciente 86	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Ciente 87	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 88	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
Ciente 89	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Ciente 90	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2

Ciente 91	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Ciente 92	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
Ciente 93	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
Ciente 94	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
Ciente 95	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 96	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
Ciente 97	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2
Ciente 98	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Ciente 99	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
Ciente 100	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
Ciente 101	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
Ciente 102	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4
Ciente 103	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Ciente 104	5	4	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4
Ciente 105	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
Ciente 106	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
Ciente 107	3	4	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5
Ciente 108	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1

Ciente 109	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
Ciente 110	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
Ciente 111	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
Ciente 112	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
Ciente 113	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 114	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1
Ciente 115	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
Ciente 116	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Ciente 117	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
Ciente 118	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
Ciente 119	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1
Ciente 120	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
Ciente 121	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
Ciente 122	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	3	4
Ciente 123	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
Ciente 124	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
Ciente 125	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
Ciente 126	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2

Ciente 127	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
Ciente 128	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
Ciente 129	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1
Ciente 130	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
Ciente 131	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 132	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3
Ciente 133	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Ciente 134	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2
Ciente 135	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4
Ciente 136	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Ciente 137	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 138	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4
Ciente 139	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Ciente 140	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	5
Ciente 141	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
Ciente 142	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5
Ciente 143	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Ciente 144	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2

Ciente 145	4	3	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4
Ciente 146	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1
Ciente 147	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5
Ciente 148	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2
Ciente 149	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5
Ciente 150	4	5	5	3	5	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4
Ciente 151	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
Ciente 152	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
Ciente 153	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
Ciente 154	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2
Ciente 155	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
Ciente 156	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5
Ciente 157	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2
Ciente 158	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3
Ciente 159	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
Ciente 160	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
Ciente 161	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	3	5	4
Ciente 162	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2

Variable I: Neuromarketing

Encuestados	162
Preguntas	15
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	15
Valor máximo	75

Intervalos	3
Rango	60
Amplitud	20.0
Inicio mínimo	14
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	14	34
Regular	35	55
Adecuada	56	76

Dimensión 1: Neuromarketing visual

Encuestados	162
Preguntas	5
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	5
Valor máximo	25

Intervalos	3
Rango	20
Amplitud	6.7
Inicio mínimo	4
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	4	11
Regular	12	18
Adecuada	19	26

Dimensión 2: Neuromarketing auditivo

Encuestados	162
Preguntas	5
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	5
Valor máximo	25

Intervalos	3
Rango	20
Amplitud	6.7
Inicio mínimo	4
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	4	11
Regular	12	18
Adecuada	19	26

Dimensión 3: Neuromarketing kinestético

Encuestados	162
Preguntas	5
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	5
Valor máximo	25

Intervalos	3
Rango	20
Amplitud	6.7
Inicio mínimo	4
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	4	11
Regular	12	18
Adecuada	19	26

- Comportamiento de compra

	VARIABLE II: COMPORTAMIENTO DE COMPRA												
	Factores cultural		actores sociale		Factores personales					Factores psicológicos			
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
Ciente 1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
Ciente 2	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4
Ciente 3	3	4	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4
Ciente 4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5
Ciente 5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
Ciente 6	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
Ciente 7	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3
Ciente 8	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4
Ciente 9	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3
Ciente 10	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
Ciente 11	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
Ciente 12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
Ciente 13	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5
Ciente 14	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5
Ciente 15	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	4
Ciente 16	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
Ciente 17	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 18	4	5	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4
Ciente 19	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4
Ciente 20	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
Ciente 21	4	3	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4
Ciente 22	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4
Ciente 23	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
Ciente 24	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
Ciente 25	4	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4
Ciente 26	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Ciente 27	3	5	5	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4
Ciente 28	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5
Ciente 29	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Ciente 30	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Ciente 31	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
Ciente 32	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5
Ciente 33	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	3
Ciente 34	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
Ciente 35	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
Ciente 36	4	5	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3
Ciente 37	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
Ciente 38	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4
Ciente 39	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
Ciente 40	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4
Ciente 41	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
Ciente 42	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3
Ciente 43	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 44	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3
Ciente 45	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
Ciente 46	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3

Ciente 47	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
Ciente 48	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
Ciente 49	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
Ciente 50	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2
Ciente 51	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Ciente 52	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
Ciente 53	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
Ciente 54	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1
Ciente 55	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4
Ciente 56	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
Ciente 57	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 58	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5
Ciente 59	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
Ciente 60	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
Ciente 61	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4
Ciente 62	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1
Ciente 63	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
Ciente 64	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5
Ciente 65	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4
Ciente 66	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
Ciente 67	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3
Ciente 68	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3
Ciente 69	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2

Ciente 70	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Ciente 71	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 72	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5
Ciente 73	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
Ciente 74	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Ciente 75	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
Ciente 76	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4
Ciente 77	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
Ciente 78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Ciente 79	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
Ciente 80	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5
Ciente 81	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
Ciente 82	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
Ciente 83	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
Ciente 84	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Ciente 85	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 86	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
Ciente 87	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
Ciente 88	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
Ciente 89	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
Ciente 90	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
Ciente 91	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 92	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1

Ciente 93	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2
Ciente 94	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 95	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
Ciente 96	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2
Ciente 97	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
Ciente 98	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
Ciente 99	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
Ciente 100	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
Ciente 101	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2
Ciente 102	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4
Ciente 103	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 104	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5
Ciente 105	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
Ciente 106	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
Ciente 107	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	4
Ciente 108	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
Ciente 109	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
Ciente 110	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 111	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Ciente 112	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
Ciente 113	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
Ciente 114	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 115	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2

Ciente 116	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Ciente 117	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 118	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1
Ciente 119	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2
Ciente 120	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
Ciente 121	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
Ciente 122	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5
Ciente 123	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
Ciente 124	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
Ciente 125	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
Ciente 126	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
Ciente 127	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
Ciente 128	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Ciente 129	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Ciente 130	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4
Ciente 131	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Ciente 132	3	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4
Ciente 133	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
Ciente 134	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
Ciente 135	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3
Ciente 136	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1
Ciente 137	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
Ciente 138	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5

Ciente 139	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 140	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4
Ciente 141	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
Ciente 142	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	3	4
Ciente 143	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1
Ciente 144	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
Ciente 145	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3
Ciente 146	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Ciente 147	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5
Ciente 148	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
Ciente 149	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Ciente 150	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
Ciente 151	3	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	5	5
Ciente 152	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
Ciente 153	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Ciente 154	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
Ciente 155	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
Ciente 156	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4
Ciente 157	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2
Ciente 158	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3
Ciente 159	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
Ciente 160	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
Ciente 161	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3
Ciente 162	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1

Variable II: Comportamiento de compra

Encuestados	162
Preguntas	13
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	13
Valor máximo	65

Intervalos	3
Rango	52
Amplitud	17.3
Inicio mínimo	12
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	12	29
Regular	30	48
Adecuada	49	66

Dimensión I: Factores culturales

Encuestados	162
Preguntas	2
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	2
Valor máximo	10

Intervalos	3
Rango	8
Amplitud	2.7
Inicio mínimo	1
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	1	4
Regular	5	7
Adecuada	8	11

Dimensión 2: Factores sociales

Encuestados	162
Preguntas	2
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	2
Valor máximo	10

Intervalos	3
Rango	8
Amplitud	2.7
Inicio mínimo	1
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	1	4
Regular	5	7
Adecuada	8	11

Dimensión 3: Factores personales

Encuestados	162
Preguntas	5
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	5
Valor máximo	25

Intervalos	3
Rango	20
Amplitud	6.7
Inicio mínimo	4
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	4	11
Regular	12	18
Adecuada	19	26

Dimensión 4: Factores psicológicos

Encuestados	162
Preguntas	4
Puntaje mínimo	1
Puntaje máximo	5
Valor mínimo	4
Valor máximo	20

Intervalos	3
Rango	16
Amplitud	5.3
Inicio mínimo	3
Diferencia	1

CLASES	Límite inferior	Límite superior
Inadecuada	3	8
Regular	9	15
Adecuada	16	21



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una Bodega, Lamas 2022", cuyos autores son MONTALVAN IBAÑEZ GEANPIER ROSS, VÁSQUEZ DIAZ KATHERIN ALEJANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN DNI: 16498130 ORCID: 0000-0001-7627-3177	Firmado electrónicamente por: CANDERSONPU el 10-07-2023 09:07:04

Código documento Trilce: TRI - 0549216