



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos
perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L.,
Tarapoto 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Florian Villena, Alisson Mariset (orcid.org/0000-0003-4642-4629)

Muñante Cárdenas, Miguel Angel (orcid.org/0000-0001-5829-0301)

ASESOR:

Dr. Escobedo Gálvez, José Fernando (orcid.org/0000-0002-6443-1497)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por su muestra de amor incondicional, que, a pesar de muchas dificultades siempre estuvieron ahí conmigo. Miguel Angel Muñante.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por haberme forjado para llegar a ser la persona que soy y motivarme cada día a alcanzar mis anhelos. Alisson Mariset Florian.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ayudarme a no decaer en mi fe a pesar de haber pasado muchas circunstancias adversas, y quiero agradecer también de manera especial a Lidia Mileydi Ríos Ramírez, quien estuvo ahí conmigo en mis peores momentos animándome a salir adelante, a sacar fuerzas de flaqueza a pesar de momentos tan duros que pase. Miguel Angel Muñante.

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera, por fortalecerme todos los días a crecer en mi fe. Agradezco también a mis padres y mi familia porque son lo más sagrado que tengo en la vida, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin ustedes, sus consejos, amor y su cariño yo no habría llegado hasta donde estoy. Alisson Mariset Florian.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCOBEDO GÁLVEZ JOSE FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L., Tarapoto 2023", cuyos autores son MUÑANTE CÁRDENAS MIGUEL ANGEL, FLORIAN VILLENA ALISSON MARISSET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ DNI: 44832438 ORCID: 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 28- 11-2023 17:22:42

Código documento Trilce: TRI - 0663872



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MUÑANTE CÁRDENAS MIGUEL ANGEL, FLORIAN VILLENA ALISSON MARISSET estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L., Tarapoto 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MIGUEL ANGEL MUÑANTE CÁRDENAS DNI: 42326475 ORCID: 0000-0001-5829-0301	Firmado electrónicamente por: MMUNANTEC el 23-11-2023 12:36:58
ALISSON MARISSET FLORIAN VILLENA DNI: 72096027 ORCID: 0000-0003-4642-4629	Firmado electrónicamente por: AFLORIANVI el 23-11-2023 12:36:36

Código documento Trilce: TRI - 0663868



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.5. Procedimientos.....	37
3.6. Método de análisis de datos	38
3.7. Aspectos éticos	39
IV. RESULTADOS	40
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada de la dimension de neuromarketing y decision de compra	41
Tabla 2. Tabla cruzada de la dimensión visual y decisión de compra	42
Tabla 3. Tabla cruzada de la dimensión auditiva y decisión de compra	43
Tabla 4. Tabla cruzada de la dimensión cerebro y decisión de compra	44
Tabla 5. Tabla cruzada de la dimensión memoria y decisión de compra	45
Tabla 6. Correlación entre neuromarketing y decisión de compra	46
Tabla 7. Correlación entre la dimensión visual y decisión de compra	47
Tabla 8. Correlación entre la dimensión auditiva y decisión de compra	48
Tabla 9. Correlación entre la dimensión cerebro y decisión de compra	49
Tabla 10. Correlación entre la dimensión memoria y decisión de compra	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Esquema de investigación	24
--	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023, con una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, estuvo conformada por una población y muestra de 30 clientes, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y la técnica aplicada fue la encuesta, en donde nos arroja un resultado general que neuromarketing y decisión de compra pueden actuar de manera independiente y no relacionarse necesariamente entre sí en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. es nula y llegando a la conclusión que no existe una correlación entre neuromarketing y decisión de compra.

Palabras clave: Cliente, decisión de compra, neuromarketing

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and purchase decision in customers of prefabricated perimeter fences of the company Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023. Tarapoto 2023, with a basic methodology, quantitative approach, correlational level, non-experimental design, was formed by a population and sample of 30 customers, the data collection instrument was the questionnaire and the applied technique was the survey, which gives us a general result that neuromarketing and purchase decision can act independently and not necessarily related to each other in customers of prefabricated perimeter fences of the company Multiconcret E. I.R.L. is null and arriving at the conclusion that there is no correlation between neuromarketing and purchase decision.

Keywords: Customer, purchase decision, neuromarketing, neuromarketing

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el sector ventas es común escuchar la palabra neuromarketing, esto no es de ahora, viene de muchos años atrás. Para un mejor entendimiento según Coral (2021) nos dice que la palabra neuro se originó en la civilización griega y su significado es nervio o sistema nervioso, este término también es utilizado en el campo médico, en las especialidades de Neurología, Neurocirugía, la expresión patológica de neurodegenerativo y también de otras disciplinas como son la neurociencia y neuroeconomía. Así mismo cabe resaltar que lo que más preocupa a las empresas es como aumentar la venta de sus artículos y servicios, es por ello que vienen apoyándose en esta disciplina como es la del neuromarketing, ya que, aplicadas en sus distintas formas y estrategias, juegan rol de suma importancia a la hora de decidir la compra de los usuarios.

A nivel internacional, las empresas se encuentran bien posicionadas en el mercado, ya que en cada momento siempre están innovando tanto sus productos y sus estrategias de venta, Felsental (2022); el neuromarketing es una disciplina relativamente nueva pero en muchos casos las empresas no utilizan esta herramienta como una alternativa que pueda influir en el momento que los clientes deciden realizar una compra, porque, en muchos casos, las empresas para vender, posicionar su marca en el mercado, hacen un mal uso de esta disciplina, ya que los productos, en muchas oportunidades no cumple con las expectativas de los clientes, porque cuando lo adquieren el producto o servicio no es lo que esperaban y de esa manera se sienten que fueron estafados porque cuando se aplica neuromarketing, va directo a las emociones (Domínguez, 2022).

Así mismo a nivel nacional, el Perú se caracteriza por ser un país creativo y sobre todo emprendedor, en los sectores como gastronomía, hoteles, construcción, educación, etc. La preocupación constante de los emprendedores peruanos es siempre innovar su producto y las estrategias de venta, el neuromarketing en nuestro país es una disciplina que se aplica muy poco, porque aún muchos de los emprendedores utilizan métodos clásicos que en cierto modo influyen en los clientes cuando van a realizar la compra de un bien o servicio como son los medios de comunicación tanto radial, televisivo y las plataformas digitales, pero de manera muy simple. Al aplicarse esta disciplina, va directo a las emociones porque influye

en los posibles clientes en el momento de decidir la compra de un bien o servicio y nuestro país no es la excepción, es decir, en varias ocasiones al ofrecer una marca, que a simple vista es de buena calidad, pero al momento de adquirirlo no cumple con las expectativas de los clientes (Milla, 2023).

En el ámbito local, Multiconcret es una institución dedicada al rubro de la construcción, cuenta con 40 años ininterrumpidos en el mercado de la ciudad de Tarapoto, desde el 2021 incursionaron en el rubro elaboración y producción y colocación de cercos perimétricos prefabricados). En el primer semestre del año 2022, este producto empezó a generar curiosidad este en las personas, porque constantemente los posibles clientes se comunicaban con la empresa para hacer la cotización respectiva del producto para el cercado de su terreno o vivienda, pero en el segundo semestre, las ventas de los cercos perimétricos prefabricados comenzaron a bajar considerablemente esto trajo como consecuencia disminución considerable en los ingresos, es decir falta de liquidez para la adquisición de los insumos para la producción, el stock en el almacén de cercos perimétricos es nulo, ocasionando una reducción considerable en el personal tanto de campo como administrativo, esto es debido a que la empresa conoce muy poco acerca del neuromarketing que es una disciplina que se conoce muy poco en la ciudad pero que si se aplica de manera correcta podría ser una herramienta útil que permita tener un conocimiento exacto de la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Multiconcret E.I.R.L, Tarapoto 2023.

En la investigación se tuvo como problema ¿Qué relación existe entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023? Del mismo modo se presentaron los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre neuromarketing y decisión de compra sociales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023?, b) ¿Cuál es la relación entre neuromarketing y decisión de compra personales de los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023?, c) ¿Cuál es la relación entre neuromarketing y decisión de compra psicológicas de los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023?, d) ¿Cuál es la relación entre neuromarketing

y decisión de compra evaluación de alternativas de los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023?.

Según Armijo, et al. (2021), la justificación teórica hace referencia a todas las ideas, conocimientos previos y categorías se desarrollan en alusión a la investigación, es por ello que este trabajo se fundamentó en los conocimientos y bases teóricas del neuromarketing y su aplicación en la decisión de compra de los futuros clientes de cualquier bien o servicio.

Armijo, et al. (2021) nos dice que la justificación practica es aquella que, al desarrollar una investigación, ayude a proponer estrategias para la resolución de algún problema en específico. La justificación práctica de esta investigación benefició sobre todo al ámbito empresarial del sector construcción con respecto al uso de las variables del presente estudio, ya que se utilizaron en la presente investigación para que puedan ser eficientes y efectivas en la implementación de todo tipo de estrategias y buen funcionamiento al momento de influir al decidir en la compra de los usuarios de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Armijo, et al. (2021) nos dice que la justificación metodológica es aquella que al proponerse un nuevo método o estrategia genere conocimientos válidos y confiables, es decir, indaga formas nuevas de realizar investigaciones. Así mismo el presente estudio se justificó metodológicamente porque gracias a la al diseño y construcción de instrumentos de medición permitió demostrar si realmente existe relación entre la variable 1 y 2 de esa manera cumplir con los objetivos establecidos y puedan ser de utilidad en investigaciones futuras.

En la investigación se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023, Y sus objetivos específicos: a) evaluar la relación que existe entre neuromarketing y decisión de compra sociales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023, b) precisar la relación que existe entre neuromarketing y decisión de compra personales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023, c) reconocer la relación que existe entre neuromarketing y decisión de compra psicológicos en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa

Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023., d) establecer la relación que existe entre neuromarketing decisión de compra evaluación de alternativas en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Y finalmente se tuvo como hipótesis general: Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023 y las hipótesis específicas: a) existe relación entre neuromarketing y decisión de compra sociales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L Tarapoto 2023, b) Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra personales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023, c) Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra psicológicos en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. 2023 Tarapoto, d) Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra evaluación de alternativas en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Conocida la realidad problemática de la empresa Multiconcret E.I.R.L Se revisó, e investigo a profundidad artículos científicos en relación con las variables de estudio que fueron desarrollados en ámbitos pasados, permitiendo hacer indagaciones de contenidos de forma ordenada y sistematizada. En primer lugar, se nombrará a las investigaciones realizadas en el ámbito internacional y finalmente serán las investigaciones que se realizaron a nivel nacional.

Según Predeschri (2021), el objetivo principal de su investigación fue hacer de conocimiento que efectos e impactos tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la mencionada casa universitaria. En cuanto a la metodología fue de un enfoque cuantitativo, no experimental – mixto descriptivo, en el cual fueron encuestados 161 estudiantes haciendo uso del *Google Forms*. En los resultados se pudo visualizar que el 80% afirman que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los estudiantes y un 20% consideran que no influyen de manera positiva. y llego a la conclusión tiene una gran influencia positiva en las decisiones de compra de los estudiantes de la mencionada casa universitaria.

Asimismo, Yugcha et al. (2020), el objetivo principal de su investigación fue definir los estímulos sensoriales que influyen de los clientes durante la fase de decisión de compra online. Aplico una metodología de enfoque cualitativo, porque se realizó una revisión de literatura, se diseñó y desarrollo un instrumento para acumular datos y así mismo fue cuantitativo porque se efectuó el cálculo del nivel percepción de los estímulos auditivos y visuales de los usuarios, su alcance fue descriptivo y su diseño no experimental. En este estudio se tomó como muestra a 379 personas que consumían licor. Al verificar los resultados se tiene que el 74 % que consumen licor es del sexo masculino y el 26% es del sexo femenino. Llegando a la conclusión que el neuromarketing sensorial al ser aplicado cuando realizan compras online es limitado, pero puede estimularse los sentidos auditivos y visuales, los cuales orientan al momento de decidir la compra.

Según Jaramillo (2021), el objetivo principal de su investigación fue definir el componente de mayor relevancia que influye en el proceder de los compradores de cerveza en Sucre Bolivia. La metodología fue de enfoque cuantitativo mixto, de

diseño pre – experimental aplicando el modelo de pretest y postest, se les aplico a 65 personas que consumen cerveza. El resultado se puede verificar que, al aplicárseles un test previo a los consumidores de cerveza, el 54% prefieren cerveza Paceña, y un 46% prefieren la cerveza Huari, al hacer la degustación de ambas cervezas y aplicándoles el postest, el 53% prefiere la cerveza paceña y 47% cerveza Huari. Llegando a la conclusión que el neuromarketing es el agente determinante en la conducta del comprador, al no existir ningún tipo de relación entre preferencia de marca y los patrones de calidad como son el cuerpo, sabor de espuma, color y aroma.

Ahora Acevedo y Morales (2020), el objetivo fundamental de su investigación fue la descripción de los procesos que los propietarios siguieron al momento de decidir la compra de vehículos eléctricos. La metodología fue de enfoque descriptivo de diseño no experimental, se utilizó el *Google Forms* aplicando una encuesta a una muestra de 126 usuarios que son el 60% de los dueños de los vehículos eléctricos comprados. Llego a la conclusión que el elemento principal se fundamenta en apreciaciones y gustos de los usuarios porque a la mayor parte muestra poco interés por la adquisición de esta movilidad alternativa ya que son el 1% en comparación con los noruegos que es un aplastante 56%.

Y finalmente, Possebon y Cervi (2019), el objetivo fundamental de esta investigación fue distinguir los componentes que intervienen en la etapa de decidir la compra de paquetes turísticos en este estado brasilero. La metodología fue en primera instancia cualitativa y de naturaleza exploratoria porque se efectuaron entrevistas profundas con el fin de acumular datos para la identificación de evidencias principales acerca de que es lo que ocurre al momento de comprar estos paquetes turísticos. Esta información resultante sirvió de sustento para la construcción de un cuestionario bien estructurado que fue aplicado a 145 personas(muestra), esta etapa es la descriptiva. Llego a la conclusión que los elementos que intervienen en cada uno de los momentos que deciden efectuar comprar paquetes turísticos a este estado brasilero, en particular las fases de indagación, es la selección del destino y con estos resultados obtenidos es posible colaborar para un posible desarrollo regional con estudios referentes a la dirección y gestión de hotelería y turismo.

Así mismo, se tuvo en consideración algunos artículos científicos realizados en el ámbito nacional que sustentan la investigación:

Según Chicoma et al. (2021), el objetivo primordial de su estudio fue utilizando google forms a una muestra de 377 ciudadanos de la ciudad de Huánuco que consumen la bebida gaseosa Coca Cola. Con los resultados que arrojaron este estudio, se pudo demostrar que el neuromarketing está relacionado de una manera significativa con la decisión de compra de los ciudadanos que consumen la bebida gaseosa Coca Cola, Huánuco 2019 (sig 0,001). La conclusión a la que llegaron fue demostrar si realmente hay una relación entre neuromarketing y decisión de compra en los usuarios de la bebida gaseosa Coca Cola, Huánuco 2020. Su metodología fue de enfoque cuantitativo básico, correlacional y descriptivo. Se aplicó un cuestionario que el neuromarketing está directamente relacionado con la decisión de compra, quedando evidenciado en los consolidados que se obtuvo al momento de procesar los datos.

Del mismo modo Paredes y Cárdenas (2020), la intención de los autores en su estudio fue demostrar cómo influye el neuromarketing al momento de decidir la compra en los ciudadanos de la región Junín. Aplicaron la metodología de enfoque cuantitativo básico correlacional explicativo se utilizó el Google forms, aplicando un cuestionario a una muestra de 360. Los coeficientes de relación de tau-b Kendall dio como resultado 0,260, el de modelo de regresión lineal resulto 0.308, la dimensión de neuromarketing que más impacto causó con respecto a la decisión de compra fue la de atención obteniendo un coeficiente de determinación de 0.412 y el que menos tuvo incidencia en la decisión de compra fue el factor emoción al obtener un coeficiente de 0.028. Concluyeron que entre ambas variables están relacionadas significativamente.

Así mismo, Santillán y Paz (2022), La intención de los autores en su estudio fue demostrar si realmente existe relación entre neuromarketing y decisión de compra en los usuarios de la farmacia San Juan Juanjui 2022. Aplicaron la metodología descriptiva – básica, correlacional de corte transversal no experimental. Como muestra se tuvo 300 usuarios a los que se les aplico dos cuestionarios de 12 preguntas con el fin de saber cuál es su apreciación acerca del neuromarketing y las decisiones de compra. Llegaron a las siguientes conclusiones: No hay una relación significativa y positiva entre neuromarketing y decisión de

compra en los usuarios de la farmacia San Juan, Juanjui 2022, en la realización de los cálculos respectivos de los coeficientes se pudo encontrar que entre neuromarketing visual y decisión de compra una relación negativa débil y también la no existencia de relación entre neuromarketing auditivo y su incidencia al momento de decidir la compra en los usuarios de la Farmacia San Juan, Juanjui 2022.

Según Córdova (2022), el principal objetivo de su investigación fue demostrar que entre dichas variables existe relación. Utilizó la metodología de nivel correlacional, de corte transversal, enfoque cuantitativo y el diseño fue no experimental. Utilizó una muestra de 60 personas, se usó el instrumento del cuestionario de tipo Likert. En los resultados comprobó que entre las variables de este estudio que hay una relación media positiva entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de tiendas de artículos de vestir de Tarma, ya que $p = 0,00$ que es la significancia y una $\rho = 0.537$, es por esto que es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna. Concluyó que el usuario siempre tiene que estar motivado más que todo cuando realiza sus compras, esto es para que no elijan otras tiendas comerciales, esto con relación a la respuesta del problema de investigación.

Y finalmente Coral y Rengifo (2019), la intención de los autores en esta investigación fue demostrar si entre sus variables existe relación. Utilizaron la metodología de corte transversal, enfoque cuantitativo y su diseño fue no experimental, utilizaron una muestra de 100 personas, el instrumento que usaron fue el cuestionario y llegaron a la siguiente conclusión: el neuromarketing tiene una relación de nivel medio con el comportamiento del consumidor, demostrado a través del análisis estadístico rho de Spearman, donde obtuvieron 0,536 de coeficiente lo cual indica que la correlación es positiva media y un valor de $p = 0,000$ ($p\text{-valor} \leq 0.005$)

Coral (2021), desde tiempos muy antiguos, la mente siempre fue un misterio y como tal se ha convertido en motivos fascinantes de investigación al intentar explicarnos aquel gran universo lleno de enigmas, para las disciplinas como el marketing y la comunicación no fueron la excepción. Siempre nos hemos cuestionado por que ese usuario se decide por esta marca o aquella, las distintas reacciones que tiene el cerebro para decidir por un bien o servicio y los motivos

reales para consumirlos. Al escuchar la palabra neuro generalmente se asocia con algunas especialidades médicas como la neurología, neurocirugía, algunas patologías como son la neuropatía, procesos neurodegenerativos y de otras disciplinas como son la neurociencia y neuroeconomía, la palabra neuro significa “nervio” o sistema nervioso.

Con la aparición del neuromarketing como disciplina, estuvo sujeta a mitos llegando incluso a darlos como verdaderos producto del desconocimiento, ahora que estamos en la era digital y como tal el comercio electrónico, el neuromarketing está jugando un papel importante en los consumidores al momento de la elección y posterior compra de distintos bienes y servicios, ya que, con las distintas plataformas tecnológicas, esto lo hace cada vez más accesible (Márquez, 2021).

Olivar (2020) define al neuromarketing como aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra.

Neuromarketing nos hace de conocimiento que todos poseemos 3 cerebros, que ante cada estímulo actúan de manera diferente, en consecuencia, si llegamos a entender la manera como es el funcionamiento de cada uno, nos posibilitaría el diseño de estrategias para lograr un impacto positivo y duradero en los usuarios. A continuación, veremos qué papel cumplen los 3 cerebros al momento de decidir el consumo de un bien o servicio:

Cerebro Nuevo: Es aquel que se encarga de pensar y procesar la información de manera racional, lo que resalta principalmente acá son los números y las ventajas que ofrecen los bienes y servicios a raíz de sus cualidades.

Cerebro Medio: Es aquel que siente y se encarga de procesar las distintas maneras viscerales de las emocionales y sentimientos, es decir cómo es que reaccionan frente a una marca, la variedad de experiencias referentes al glamour y los diferentes estilos de vida.

Cerebro Antiguo: Es aquel que toma las decisiones (Olivar, 2020).

Decisión de Compra

Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que Becerra y Pinedo (2022) nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.

A continuación, se conceptualiza los siguientes términos:

Factores sociales, Pantaleón (2023) nos dice que los factores sociales están representados por un conjunto de gran importancia que ejercen influencias notables en la conducta del consumidor como son el círculo familiar, amical y también los grupos sociales como son los colegios profesionales, clubes de distintas índoles y son los que tienen mucha incidencia en las decisiones de compra al momento de elegir el producto y su marca.

Factores personales, Coral y Rengifo (2019), nos dice que son aquellas características personales del consumidor, que están vinculados a la situación económica, edad, familiar, profesión u ocupación, ciclos, estilos y etapas de vida y son los que tienen mayor injerencia en el momento de decidir la compra de los consumidores.

Factores psicológicos, Castillo (2020) son aquellos que están conformados por la percepción motivación, las actitudes y el aprendizaje los cuales nos proporcionan un panorama distinto para el entendimiento del funcionamiento de la mente de los consumidores.

Evaluación de alternativas, Lazo y Palomino (2021), nos dice que es el proceso mediante el cual el consumidor analiza, compara la información que recibió del producto para tener una conclusión definitiva y tomar una decisión de adquirirlo, estos indicadores hacen referencia a la calidad, que es una propiedad para que pueda ser valorada en función a otro producto, imagen que está representada por la visualización que tenemos del producto, precio, que viene a ser la cantidad suficiente de dinero para poder intercambiarlo al producto y la reputación que viene a ser la opinión que poseen los consumidores acerca del producto.

Teorías relacionadas al neuromarketing; la Teoría de la neurociencia de la percepción de marca de Braidot (2019), esta teoría se centra en cómo el cerebro procesa y almacena la información relacionada con las marcas. Examina cómo las experiencias pasadas de un consumidor afectan su percepción actual de una marca y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para influir en la decisión de compra. La teoría de la neurociencia del precio y valor de Do (2018) Esta teoría está enfocada en la forma en la que el cerebro procesa diferentes tipos de información en lo que respecta precios y valores. Explora cómo los consumidores perciben el valor de un producto o servicio en función de su estructura de precios y cómo se pueden utilizar estrategias de precios para influir en las decisiones de compra. Teoría de la neurociencia del *Storytelling* de Munteanu y Castelli (2019) esta teoría se centra en cómo el cerebro humano responde a las narrativas y las historias. Explora cómo el *storytelling* puede influir en la percepción de una marca, creando conexiones emocionales y aumentando la retención del mensaje publicitario. Y, por último, la Teoría de la neurociencia de la elección del consumidor de Smith y Jones (2020) esta teoría se enfoca en cómo el cerebro toma decisiones de compra. Examina cómo se pueden utilizar las neurociencias para comprender y predecir las elecciones del consumidor, lo que ayuda a diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Las teorías que se relacionan con la decisión de compra son las siguientes, la Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2018) esta teoría se basa en la idea de que las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por su actitud hacia un producto o servicio, que a su vez se forma a través de su percepción de la utilidad, la calidad y otros factores relacionados. Teoría sobre influencia social en la decisión de compra de Brown et al. (2018) esta teoría se centra en el impacto de la influencia social, como la opinión de amigos, familiares y grupos de referencia, en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores. Teoría de la decisión de compra basada en la escasez de Cialdini (2019) esta teoría sugiere que la percepción de la escasez de un producto o servicio puede influir en la decisión de compra de un consumidor. La idea de que algo es limitado puede aumentar su valor percibido. Teoría de la toma de decisiones heurísticas de Tversky y Kahneman (2018) esta teoría se basa en la idea de que los consumidores a menudo utilizan atajos mentales o heurísticas para

tomar decisiones de compra rápidas y simplificadas en lugar de realizar un análisis exhaustivo. Y, por último, la Teoría de la toma de decisiones racionales de Simón (2018) esta teoría sostiene que los consumidores toman decisiones de compra basadas en un proceso de evaluación lógica y racional de las opciones disponibles, considerando factores como precios, características y beneficios.

La dimensión visual según Lazo y Palomino (2021) nos dice que, al transmitir emociones, manifestamos a través de la captación visual con la memoria, que es realizada por estímulos que son percibidos de una forma consciente o subconsciente con la finalidad de que las organizaciones reduzcan recursos publicitarios, que garanticen una toma de decisión de manera objetiva que favorezca a la marca. Monteza y Cieza (2020) concluye que es de una gran ayuda al cerebro, el procesamiento de imágenes 60.000 veces, que viene a ser más rápido a lo que es escrito. Por lo tanto, la comunicación visual es una de las formas de poder llegar al público objetivo de una manera directa, permitiéndonos mostrar con muchísima atención las imágenes antes que las palabras.

Indicadores

Imagen según Castillo (2020) nos dice que son aquellas herramientas con más poder, que al ser aplicadas de una manera agresiva en la publicidad causando un mayor efecto en la mente de los consumidores.

Lazo y Palomino (2021) nos dice que color en la disciplina del neuromarketing, el color es comúnmente usado en los anuncios con el fin de generar reacciones en los consumidores. A su vez el color también es asociado con los valores de la vida, con el código de cultura de los países, ya que, en sus distintas costumbres, hacen honor a la espiritualidad y a sus valores familiares.

Según Córdova y Porras (2022) lo define al ambiente como aquellas fuerzas internas y externas de mercado que pueden afectar al emprendimiento, es decir, entender a estos factores de influencia, favorece al momento de comunicarte con tu público objetivo, teniendo la oportunidad de acierto al atender sus necesidades.

Para Pantaleón (2023) nos dice que la dimensión auditiva es una de las formas para difundir emociones, ideas que vayan directo a la memoria, es a través del lenguaje auditivo o musical, ya que lo relaciona con lo abstracto y concreto, es decir para incentivar al consumidor es necesario desarrollar ideas o secuenciales musicales. Así mismo Sandoval (2020) hace referencia que uniendo ideas

musicales y mensajes representativos es una forma efectiva, de modo que, los consumidores puedan memorizarlo y pueda causar algún efecto en su conducta.

El indicador música para Montoya y Tingal (2022) nos dice que, al escucharla, se activa varias partes del cerebro humano, es decir cuando el lóbulo temporal y las áreas frontales están activadas, empiezan a procesar los sonidos, además se descubrió la existencia de células diferentes que descifran la melodía y el ritmo.

Según Monteza y Olivera (2022) nos dice que, el sonido, es uno de los elementos comúnmente es utilizado por el neuromarketing y lo hace empleando sonidos y músicas específicas para la expresión de su identidad no tratándose solo de jingles y la música que comúnmente se usa en los anuncios.

Lazo y Palomino (2020) nos dice que nuestro cerebro es el órgano más importante que tenemos, es aquí en donde se activan distintos procesos mentales que son los conscientes e inconscientes, y también produce distintos movimientos voluntarios e involuntarios procesándolos, comparándolos para luego crear las nuestras percepciones y funciones motoras. El trabajo que realiza el neuromarketing es en los tres niveles cerebrales como son el sensorial, el cognitivo y reptilino y para aplicarlo correctamente que para una correcta aplicación es necesario conocer las distintas formas de comunicación que poseen cada uno.

El indicador sensitivas para Castillo (2020), nos dice que es toda expresión que permite por medio de los sentidos dirigir y encausar conocimientos de una investigación del sitio que estamos rodeados. Estas apreciaciones son internas y externas. Estos sentidos a los cuales nos estamos refiriendo son la vista, que permite distinguir el tamaño, forma, distancia, color y la posición en el que se encuentran los objetos; el oído que permite recepcionar todo tipo de sonidos; el tacto encargado de la percepción que se genera mediante el contacto; el gusto que permite asemejar sabores y el olfato que se encarga del procesamiento y descubrimiento de los distintos tipos de olores.

Motoras y Pantaleón (2023) lo define como la porción anterior de la corteza es la que se encarga de realizar funciones cognitivas como son la planeación y resolución de conflictos y la posterior es la encargada de la transformación de la información que se recibe, en instrucciones motoras como son las actividades físicas.

Castillo (2020) nos dice que integradoras se encuentra localizada en la parte externa de nuestro cerebro en frente del lóbulo frontal, que es denominado córtex motor y está encargado de las coordinaciones de los movimientos, resolución de problemas complejos, planificación de nuestro comportamiento al momento de la emisión de un juicio.

Palacios y Pérez (2023) nos dice que el estímulo de fidelidad de marca es el estímulo que reciben los clientes al momento de comprar en repetidas veces la misma marca a pesar de que la competencia oferta bienes y servicios similares. No es solo que los consumidores sigan comprando una misma marca o interactuando con ella, sino que reúnen muchos sentimientos positivos con la misma.

Castillo (2020) nos dice que el tacto es utilizado por las empresas para generar acercamiento a sus clientes de sus diferentes productos y sus respectivas marcas. Este proceso se da cuando utilizan distintos materiales y forman que satisfagan todas las expectativas táctiles de los consumidores para que puedan influir en la decisión de compra.

Lazo y Palomino (2020) nos dice que el olfato en el neuromarketing el desempeña un papel importante ya que el olor agradable o desagradable de un producto llama la atención de un producto o marca.

Según Córdova y Porras (2022) nos dice que la dimensión memoria es un sistema en donde puede almacenarse todo tipo de información y son de dos tipos: memoria a largo plazo, de trabajo y los indicadores que hacen referencia a esto son el aprendizaje, proceso de adquisición de conocimientos, valores, conductas y la experiencia es adquirida habiéndolo vivido, sentido, realizado o sufrido y con respecto al posicionamiento, es un sitio, que es la mente del consumidor donde va a habitar el producto.

Castillo (2020) lo define al indicador aprendizaje como todo proceso mediante el cual se adquiere cualquier tipo de conocimientos, habilidades, actitudes y valores a través del estudio, la enseñanza y la experiencia. Al aprender una nueva habilidad modificamos el cerebro generando flamantes patrones neuronales que nos permitirán el dominio de un arte, deporte u oficio.

Lazo y Palomino (2020) nos dice que la experiencia son los conocimientos adquiridos a través de distintas vivencias conseguidas durante un cierto tiempo. El

neuromarketing aplica algunas técnicas de la neurociencia al marketing para un mejor entendimiento de los clientes y de esa manera explicar su conducta desde una perspectiva de la actividad neuronal.

Castillo (2020) nos dice que en el neuromarketing interviene como una herramienta para el posicionamiento de marcas al quedar grabado en la memoria del consumidor a través de la formación de recuerdos de la marca, este proceso se da también a través de las actitudes, emociones teniendo injerencia en las decisiones de compra del consumidor.

Lazo y Palomino (2020) nos dice que selección es el acto de elegir personas, objetos dentro de un universo de alternativas. En neuromarketing va aplicado a la selección de productos a través de la reflexión y posterior elección de las distintas opciones que ofrece el mercado.

Castillo (2020) nos dice que decisión es aquel proceso sumamente complejo en el cual entran a tallar diferentes mecanismos cerebrales. El neuromarketing estudia las emociones y la manera cómo influyen en el momento que el consumidor decide realizar la compra de un producto.

Decisión de compra, Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que, Becerra y Pinedo (2022) nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.

De acuerdo con Lazo (2020) nos dice que la dimensión social son aquellos valores, percepciones y deseos que tienen influencia en la conducta del consumidor y por consiguiente en la decisión de compra de las diferentes ofertas de productos y marcas que hay en el mercado y están directamente relacionados con grupos como las organizaciones sociales, la familia y las asociaciones o colegios profesionales.

Pantaleon (2023) nos dice que el indicador amistades son aquellas personas o grupos de las mismas que tienen injerencia en las decisiones de los consumidores para la adquisición de algún bien, porque, en la mayoría de ocasiones estos

adoptan ciertos comportamientos para el consumo de productos y servicios alternativos.

Lazo (2020) nos dice que familia son aquellas personas con las cuales tenemos un vínculo de sangre o amigos bien cercamos a los cuales también se les denomina familia y son los que tienen mucha injerencia en las decisiones de los consumidores en la elección de algún bien que desean adquirir.

Palacios y Pérez (2023) nos dice que el indicador entorno es el espacio o ambiente del cual está rodeado un individuo, objetos u organización del que ya es parte y es donde realiza sus actividades ordinarias. La palabra contexto es posible utilizarlo en diferentes contextos desde la biología y el neuromarketing, ya que con su aplicación tiene mucha injerencia en la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto o una marca.

Para Monteza y Olivera (2022) nos dice que la dimensión personal en el campo del neuromarketing se refiere a aquellas características personales propias de cada sujeto como consumidor, como son la profesión, situación económica, edad, estilos de vida que son imprescindibles en el momento de tomar una decisión para realizar una compra.

Córdova y Porras (2022) hace referencia que el indicador estilos de vida son todas las técnicas que utiliza el neuromarketing que, para generar interés y necesidad en el consumidor, conecta el producto o la marca con sus valores e intereses, esta estrategia está basada en que los sujetos tienden a comprar un producto siempre y cuando se sientan identificados con él.

Pantaleón (2023) nos dice que la economía y el marketing se relacionan con el objetivo de realizar estudios para valorar el mercado, demanda, mercado, estimaciones de precios, competencia e inversiones; también se apoyan en la macroeconomía con el fin de realizar un análisis en el funcionamiento de la economía global, haciendo estudios de mercado macro: productos y servicios, dinero y trabajo.

Personalidad, según Castillo (2020) nos dice que el neuromarketing con el fin de crear una estrategia basada en la personalidad, es fundamental conseguir referencias que contengan información de evaluación psicométrica de sus rasgos de personalidad del individuo, esto es con el fin de analizar el comportamiento de nuestro público objetivo, identificando sus intereses, necesidades, etc.

En lo que se refiera a la dimensión psicológicas, Lazo y Palomino (2021) nos dice que el neuromarketing para estudiar nuestro comportamiento como consumidores utiliza técnicas y herramientas de la neurociencia tomando estas tres áreas definidas de la psicología (atención, memoria y emociones), que son las responsables en muchas ocasiones que nuestras de decisiones comprar cualquier producto o marca no sean tomadas en cuenta de forma racional y/o consiente.

El indicador motivación, Montoya y Tingal (2022) nos dice que en el campo del neuromarketing la motivación se conceptualiza como un impulso o fuerza que trabaja en el cerebro de un consumidor y lo empuja hacia un determinado comportamiento.

Palacios y Pérez (2021) nos dice que el indicador aprendizaje es el proceso de adquirir cualquier tipo de habilidades, conocimientos, actitudes y valores, esto es posible gracias al estudio, enseñanza y la experiencia. La intervención del neuromarketing en este campo se da mediante la realización de análisis y estudios de la conducta del consumidor apoyados en la psicología y la neurociencia con el fin de tener un mejor entendimiento del cómo se toman las decisiones de compra y el modo de influencia de las emociones en ellas.

Córdova y Porras (2022) nos dice que el indicador percepción es un proceso mediante el cual el individuo organiza, selecciona e interpreta estímulos para un mejor entendimiento de una forma más coherente y con significado.

Lazo y Palomino (2021) nos dice el indicador actitudes que son aquellas evaluaciones referentes a personas, ideas u objetos, estas valoraciones es algo que vamos aprendiendo a lo largo del tiempo a través de nuestras experiencias y en cual pueden variar de forma drástica de una persona a otra.

Para el caso del indicador situaciones no previstas, Castillo (2020) no dice que hablar de este término, nos estamos refiriendo a una situación que no estaba dentro de lo que se había planificado, es decir que en muchas ocasiones como consumidores tomamos decisiones de compra de algún producto o marca que no estaban planificados.

Pantaleón (2023) nos dice que el indicador comercial es un calificativo que hace referencia a todo lo relacionado con el comercio es decir a aquellas personas dedicadas a la compra y venta de distintos productos y servicios. El neuromarketing en este campo considera que, para la creación de un buen plan de ventas, es

necesario considerar varios factores para la promoción del producto y marca, ya que esto posibilita a los consumidores el conocimiento de lo que se está ofreciendo.

En lo referente al indicador satisfacción, Monteza y Olivera (2022) nos dice que son las expectativas que los consumidores esperan de tu producto o marca al adquirirlo, que pueden ser altas, bajas o medianas, es decir, como los consumidores lo perciben lo que les estas ofreciendo unido al tipo de mensaje que los envías.

Montoya y Tingal (2022) nos dice que el indicador confianza es la seguridad, convicción y firmeza que tienen los consumidores ante un producto o marca, ya que debido a la experiencia que tiene con estos no le fallan y siempre va a cumplir con todas sus expectativas, no es nada sencillo dar cumplimiento a este proceso, porque implica realizar una buena planificación y seguimiento de la relación con los consumidores.

Lazo (2020) lo define a la dimensión evaluación de alternativas como un proceso a través el cual el consumidor evalúa y luego reconoce algunas opciones de un producto o marca para luego valorarlas y posteriormente compararlas con otras alternativas, es decir esto puede contener uno o varios criterios. Por ejemplo cuando el consumidor decide elegir una comida congelada, ahí entra a tallar algunas características del porque eligió esa comida, uno de los motivos puede ser el precio, la rapidez de entrega y el consumo es más rápido, en cambio sí elige una comida descongelada eso implica al preparación, es decir ubicar los ingredientes, el precio es un poco más elevado, acá desempeña un rol importante al momento de hacer la elección la recomendación de los amigos, la publicidad en las distintas plataformas digitales y otros medios de comunicación, entonces el consumidor debe evaluar todas estas alternativas y decidir cuál de las opciones va elegir para que luego en su evaluación de los diferentes criterios no sean desfavorables para los productos o marcas, es decir los indicadores que se obtiene al hacer esta evaluación son el precio, la calidad, imagen y reputación.

Lazo y Palomino (2021) nos dice que el indicador calidad consiste en la satisfacción de los deseos a los consumidores, es decir, va depender la manera como responde el producto o marca a las preferencias, expectativas y necesidades de los mismos. En este campo, el neuromarketing estudia las emociones de los consumidores de un producto o una marca de calidad por el cual decidió comprarlo.

Córdova y Porras (2022) nos dice que el indicador precio es un elemento que tiene bastante injerencia de la decisión de los consumidores al momento de comprar un producto o una marca; también es posible el incremento del precio siempre y cuando tenga un valor agregado y para poder fijar esto, es de suma importancia que los beneficios del producto o marca sean firmes para que pueda ser probado en delante de los clientes. El neuromarketing por medio de la neurociencia nos brinda técnicas muy buenas para poder fijar los precios del producto o marca que ofrecemos, para que el cerebro del consumidor pueda ser persuadido y dirigido a la compra del producto o marca con mucha mayor facilidad.

Para el caso del indicador forma, Pantaleón (2023) nos dice que para el neuromarketing es de suma importancia la forma como mostramos el producto al mercado, es decir utilizando de manera asertiva este componente que es el diseño gráfico, ya que va jugar un papel importante en el momento que el cliente decide comprar el producto o marca.

Palacios y Pérez (2021) nos dice que el indicador reputación es la estima, opinión y consideración que tenemos por alguien o algo. Para el campo de las ventas el neuromarketing utiliza el termino reputación positiva de un emprendimiento para la atracción de más clientes, basado en dos elementos, el primero: el logro de imagen de marca positiva y el segundo: la incorporación de estrategias.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo básica esto se debe a que recoge distintos tipos de hechos y fenómenos sin alterar su contenido u origen. Armijo et al. (2021) señala que todas las investigaciones deben ser factibles no causando alteraciones entre sus componentes y para ampliar todas las explicaciones de los distintos fenómenos y conductas, se ira conociendo de manera progresiva en la investigación aplicada.

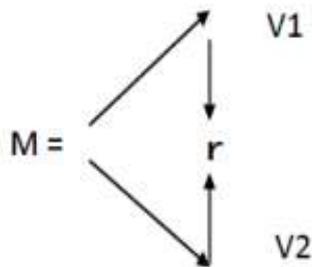
Esta investigación tuvo enfoque cuantitativo, porque se ha considerado realizar un análisis de las relaciones entre la variable 1 (neuromarketing) y la variable 2 (decisión de compra), se tendrá que usar un instrumento de evaluación, de tal manera que pueda procesar la información aplicándola a la muestra de los clientes de la empresa. Armijo et al. (2021) nos dice que la investigación cuantitativa consiste en el análisis y recopilación de datos que se obtienen de diferentes fuentes en forma ordenada y estructurada, lo cual implica que, para llegar a alcanzar resultados, es necesario la utilización de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas.

En este estudio de investigación, se aplicó el método hipotético deductivo, porque se propusieron afirmaciones basadas en la hipótesis general y específicas de las cuales son cuatro, las que van a ser justificadas y de esa manera obtener respuestas y conclusiones de los hechos. Según Armijo et al. (2021) nos dice que el método hipotético deductivo se basa en, al hacer afirmaciones y que luego son transpuestas a hipótesis, se pueda lograr soluciones posibles a cualquier controversia expuesta y de esa manera tenga relación con la información obtenida.

El nivel de esta investigación fue correlacional porque se analizó y estableció el nivel de relación de las variables que serán estudiadas. Armijo et al. (2021) nos dice que estos tipos de investigación se les considera no experimentales y consiste en el que el investigador realiza la medición de dos variables, entendiendo y evaluando su relación estadística que hay entre ellas sin que puedan ser influenciadas por otra variable extraña.

Figura 1.

Esquema de investigación



Dónde:

M = Cercos Perimétricos Prefabricados

V1 = Neuromarketing

V2 = Decisión de Compra

r = relación entre variables

3.1.2. Diseño de investigación

En lo que se refiere al diseño: no experimental, corte: transversal, porque no se hizo ningún tipo de modificación en las dos variables y en un solo momento se realizó la recolección de datos. Según Armijo et al. (2021) nos dice que esta investigación consiste en el estudio y observación de fenómenos sin la manipulación deliberada de las variables de acuerdo al periodo de tiempo en el cual se producen; en un diseño transversal consiste en recopilar información dado en un instante, en cambio el diseño longitudinal se realiza en periodos.

3.2. Variables y operacionalización

Esta investigación está comprendida por las siguientes variables: (1) "Neuromarketing" y (2) "Decisión de compra ". Seguidamente se va a definir las variables de manera conceptual y operacional, el cual incluyen las dimensiones e indicadores que se desarrollaron en la matriz de operacionalización.

Variable 1: Neuromarketing:

Definición Conceptual

Según Olivar (2020) nos dice que son aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra.

Definición Operacional:

Variable 1: neuromarketing, fue medida por cuatro dimensiones: visual, auditivo, el cerebro y memoria, están conformados por nueve indicadores, en los que se formularon 18 ítems utilizando escala de medición ordinal.

Dimensiones

Dimensión Visual:

Según Lazo y Palomino (2021) nos dice que, al transmitir emociones, manifestamos a través de la captación visual con la memoria, que es realizada por estímulos que son percibidos de una forma consciente o subconsciente con la finalidad de que las organizaciones reduzcan recursos publicitarios, que garanticen una toma de decisión de manera objetiva que favorezca a la marca. Monteza y Cieza (2020) concluye que es de una gran ayuda al cerebro, el procesamiento de imágenes 60.000 veces, que viene a ser más rápido a lo que es escrito. Por lo tanto, la comunicación visual es una de las formas de poder llegar al público objetivo de una manera directa, permitiéndonos mostrar con muchísima atención las imágenes antes que las palabras.

Indicadores

Imagen:

Castillo (2020) nos dice que son aquellas herramientas con más poder, que al ser aplicadas de una manera agresiva en la publicidad causando un mayor efecto en la mente de los consumidores.

Color:

Lazo y Palomino (2021) en la disciplina del neuromarketing, el color es comúnmente usado en los anuncios con el fin de generar reacciones en los consumidores. A su vez el color también es asociado con los valores de la vida, con el código de cultura de los países, ya que, en sus distintas costumbres, hacen honor a la espiritualidad y a sus valores familiares.

Ambiente

Córdova y Porras (2022) son aquellas fuerzas internas y externas de mercado que pueden afectar al emprendimiento, es decir, entender a estos factores de influencia, favorece al momento de comunicarte con tu público objetivo, teniendo la oportunidad de acierto al atender sus necesidades.

Dimensión Auditivo

Pantaleón (2023) nos dice que una de las formas para difundir emociones, ideas que vayan directo a la memoria, es a través del lenguaje auditivo o musical, ya que lo relaciona con lo abstracto y concreto, es decir para incentivar al consumidor es necesario desarrollar ideas o secuenciales musicales. Así mismo Sandoval (2020) hace referencia que uniendo ideas musicales y mensajes representativos es una forma efectiva, de modo que, los consumidores puedan memorizarlo y pueda causar algún efecto en su conducta.

Indicadores

Música

Montoya y Tingal (2022) nos dice que, al escuchar una canción, se activa varias partes del cerebro humano, es decir cuando el lóbulo temporal y las áreas frontales están activadas, empiezan a procesar los sonidos, además se descubrió la existencia de células diferentes que descifran la melodía y el ritmo.

Sonido

Según Monteza y Olivera (2022) nos dice que, el sonido, es uno de los elementos comúnmente es utilizado por el neuromarketing y lo hace empleando sonidos y músicas específicas para la expresión de su identidad no tratándose solo de jingles y la música que comúnmente se usa en los anuncios.

Dimensión Cerebro

Lazo y Palomino (2020) nos dice que nuestro cerebro es el órgano más importante que tenemos, es aquí en donde se activan distintos procesos mentales que son los conscientes e inconscientes, y también produce distintos movimientos voluntarios e involuntarios procesándolos, comparándolos para luego crear las nuestras percepciones y funciones motoras. El trabajo que realiza el neuromarketing es en los tres niveles cerebrales como son el sensorial, el cognitivo y reptilino y para aplicarlo correctamente que para una correcta aplicación es necesario conocer las distintas formas de comunicación que poseen cada uno.

Indicadores

Sensitivas

Castillo (2020), nos dice que es toda expresión que permite por medio de los sentidos dirigir y encausar conocimientos de una investigación del sitio que estamos rodeados. Estas apreciaciones son internas y externas. Estos sentidos a los cuales nos estamos refiriendo son la vista, que permite distinguir el tamaño, forma, distancia, color y la posición en el que se encuentran los objetos; el oído que permite recepcionar todo tipo de sonidos; el tacto encargado de la percepción que se genera mediante el contacto; el gusto que permite asemejar sabores y el olfato que se encarga del procesamiento y descubrimiento de los distintos tipos de olores.

Motoras

Pantaleón (2023) nos dice que la porción anterior de la corteza es la que se encarga de realizar funciones cognitivas como son la planeación y resolución de conflictos y la posterior es la encargada de la transformación de la información que se recibe, en instrucciones motoras como son las actividades físicas.

Integradoras

Castillo (2020) nos dice que se encuentra localizada en la parte externa de nuestro cerebro en frente del lóbulo frontal, que es denominado córtex motor y está encargado de las coordinaciones de los movimientos, resolución de

problemas complejos, planificación de nuestro comportamiento al momento de la emisión de un juicio.

Impulso de fidelidad de marca

Palacios y Pérez (2021) Nos dice que es el estímulo que reciben los clientes al momento de comprar en repetidas veces la misma marca a pesar de que la competencia oferta bienes y servicios similares. No es solo que los consumidores sigan comprando una misma marca o interactuando con ella, sino que reúnen muchos sentimientos positivos con la misma.

Tacto

Castillo (2020) nos dice que el tacto es utilizado por las empresas para generar acercamiento a sus clientes de sus diferentes productos y sus respectivas marcas. Este proceso se da cuando utilizan distintos materiales y forman que satisfagan todas las expectativas táctiles de los clientes para que puedan influir en la decisión de compra.

Olfato

Lazo y Palomino (2020) nos dice que en el neuromarketing el olfato desempeña un papel importante ya que el olor agradable o desagradable de un producto llama la atención de un producto o marca.

Dimensión 4: Memoria

Según Córdova y Porras (2022) nos dice que la memoria es un sistema en donde puede almacenarse todo tipo de información y son de dos tipos: memoria a largo plazo, de trabajo y los indicadores que hacen referencia a esto son el aprendizaje, proceso de adquisición de conocimientos, valores, conductas y la experiencia es adquirida habiéndolo vivido, sentido, realizado o sufrido y con respecto al posicionamiento, es un sitio, que es la mente del consumidor donde va a habitar el producto.

Indicador

Aprendizaje

Castillo (2020) nos dice que es todo proceso mediante el cual se adquiere cualquier tipo de conocimientos, habilidades, actitudes y valores a través del

estudio, la enseñanza y la experiencia. Al aprender una nueva habilidad modificamos el cerebro generando flamantes patrones neuronales que nos permitirán el dominio de un arte, deporte u oficio.

Experiencia

Lazo y Palomino (2020) nos dice que son los conocimientos adquiridos a través de distintas vivencias conseguidas durante un cierto tiempo. El neuromarketing aplica algunas técnicas de la neurociencia al marketing para un mejor entendimiento de los clientes y de esa manera explicar su conducta desde una perspectiva de la actividad neuronal.

Posicionamiento

Castillo (2020) nos dice que el neuromarketing interviene como una herramienta para el posicionamiento de marcas al quedar grabado en la memoria del consumidor a través de la formación de recuerdos de la marca, este proceso se da también a través de las actitudes, emociones teniendo injerencia en las decisiones de compra del consumidor.

Selección

Lazo y Palomino (2020) nos dice que es el acto de elegir personas, objetos dentro de un universo de alternativas. En neuromarketing va aplicado a la selección de productos a través de la reflexión y posterior elección de las distintas opciones que ofrece el mercado.

Decisión

Castillo (2020) nos dice que es aquel proceso sumamente complejo en el cual entran a tallar diferentes mecanismos cerebrales. El neuromarketing estudia las emociones y la manera cómo influyen en el momento que el consumidor decide realizar la compra de un producto.

Variable 2: Decisión de Compra

Definición conceptual

Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego

terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que Becerra y Pinedo (2022) nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.

Definición operacional

La variable decisión de compra, va a ser medida por cuatro dimensiones: sociales, personales, psicológicos y evaluación de alternativas, están conformados por nueve indicadores, los cuales como resultado se formularon 18 ítems con escala de medición ordinal.

Dimensiones

Dimensión Social

Lazo (2020) nos dice que son aquellos valores, percepciones y deseos que tienen influencia en la conducta del consumidor y por consiguiente en la decisión de compra de las diferentes ofertas de productos y marcas que hay en el mercado y están directamente relacionados con grupos como las organizaciones sociales, la familia y las asociaciones o colegios profesionales.

Indicadores

Amistades

Pantaleon (2023) nos dice que son aquellas personas o grupos de las mismas que tienen injerencia en las decisiones de los consumidores para la adquisición de algún bien, porque, en la mayoría de ocasiones estos adoptan ciertos comportamientos para el consumo de productos y servicios alternativos.

Familia

Lazo (2020) nos dice que son aquellas personas con las cuales tenemos un vínculo de sangre o amigos bien cercamos a los cuales también se les denomina familia y son los que tienen mucha injerencia en las decisiones de los consumidores en la elección de algún bien que desean adquirir.

Entorno

Palacios y Pérez (2023) nos dice que es el espacio o ambiente del cual está rodeado un individuo, objetos u organización del que ya es parte y es donde realiza

sus actividades ordinarias. La palabra contexto es posible utilizarlo en diferentes contextos desde la biología y el neuromarketing, ya que con su aplicación tiene mucha injerencia en la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto o una marca.

Dimensión Personales

Monteza y Olivera (2022) nos dice que en el campo del neuromarketing se refiere a aquellas características personales propias de cada sujeto como consumidor, como son la profesión, situación económica, edad, estilos de vida que son imprescindibles en el momento de tomar una decisión para realizar una compra.

Indicadores

Estilo de Vida

Córdova y Porras (2022) hace referencia que son todas las técnicas que utiliza el neuromarketing que, para generar interés y necesidad en el consumidor, conecta el producto o la marca con sus valores e intereses, esta estrategia está basada en que los sujetos tienden a comprar un producto siempre y cuando se sientan identificados con él.

Economía

Pantaleón (2023) nos dice que la economía y el marketing se relacionan con el objetivo de realizar estudios para valorar el mercado, demanda, mercado, estimaciones de precios, competencia e inversiones; también se apoyan en la macroeconomía con el fin de realizar un análisis en el funcionamiento de la economía global, haciendo estudios de mercado macro: productos y servicios, dinero y trabajo.

Personalidad

Castillo (2020) nos dice que el neuromarketing con el fin de crear una estrategia basada en la personalidad, es fundamental conseguir referencias que contengan información de evaluación psicométrica de sus rasgos de personalidad del individuo, esto es con el fin de analizar el comportamiento de nuestro público objetivo, identificando sus intereses, necesidades, etc.

Dimensión Psicológicas

Lazo y Palomino (2021) nos dice que el neuromarketing para estudiar nuestro comportamiento como consumidores utiliza técnicas y herramientas de la neurociencia tomando estas tres áreas definidas de la psicología (atención, memoria y emociones), que son las responsables en muchas ocasiones que nuestras de decisiones comprar cualquier producto o marca no sean tomadas en cuenta de forma racional y/o consiente.

Indicadores

Motivación

Montoya y Tingal (2022) nos dice que en el campo del neuromarketing la motivación se conceptualiza como un impulso o fuerza que trabaja en el cerebro de un consumidor y lo empuja hacia un determinado comportamiento.

Aprendizaje

Palacios y Pérez (2021) nos dice que es el proceso de adquirir cualquier tipo de habilidades, conocimientos, actitudes y valores, esto es posible gracias al estudio, enseñanza y la experiencia. La intervención del neuromarketing en este campo se da mediante la realización de análisis y estudios de la conducta del consumidor apoyados en la psicología y la neurociencia con el fin de tener un mejor entendimiento del cómo se toman las decisiones de compra y el modo de influencia de las emociones en ellas.

Percepción

Córdova y Porras (2022) nos dice que la percepción es un proceso mediante el cual el individuo organiza, selecciona e interpreta estímulos para un mejor entendimiento de una forma más coherente y con significado.

Actitudes

Lazo y Palomino (2021) nos dice que son aquellas evaluaciones referentes a personas, ideas u objetos, estas valoraciones es algo que vamos aprendiendo a lo largo del tiempo a través de nuestras experiencias y en cual pueden variar de forma drástica de una persona a otra.

Situaciones no previstas

Castillo (2020) no dice que hablar de este término, nos estamos refiriendo a una situación que no estaba dentro de lo que se había planificado, es decir que en muchas ocasiones como consumidores tomamos decisiones de compra de algún producto o marca que no estaban planificados.

Comerciales

Pantaleón (2023) nos dice que es un calificativo que hace referencia a todo lo relacionado con el comercio es decir a aquellas personas dedicadas a la compra y venta de distintos productos y servicios. El neuromarketing en este campo considera que, para la creación de un buen plan de ventas, es necesario considerar varios factores para la promoción del producto y marca, ya que esto posibilita a los consumidores el conocimiento de lo que se está ofreciendo.

Satisfacción

Monteza y Olivera (2022) nos dice que son las expectativas que los consumidores esperan de tu producto o marca al adquirirlo, que pueden ser altas, bajas o medianas, es decir, como los consumidores lo perciben lo que les estas ofreciendo unido al tipo de mensaje que los envías.

Confianza.

Montoya y Tingal (2022) nos dice que la confianza es la seguridad, convicción y firmeza que tienen los consumidores ante un producto o marca, ya que debido a la experiencia que tiene con estos no le fallan y siempre va a cumplir con todas sus expectativas, no es nada sencillo dar cumplimiento a este proceso, porque implica realizar una buena planificación y seguimiento de la relación con los consumidores.

Dimensión Evaluación de Alternativas

Lazo (2020) nos dice que la evaluación de alternativas es un proceso mediante el cual el consumidor evalúa y luego reconoce algunas opciones de un producto o marca para luego valorarlas y posteriormente compararlas con otras alternativas, es decir esto puede contener uno o varios criterios. Por ejemplo cuando el consumidor decide elegir una comida congelada, ahí entra a tallar

algunas características del porque eligió esa comida, uno de los motivos puede ser el precio, la rapidez de entrega y el consumo es más rápido, en cambio si elige una comida descongelada eso implica al preparación, es decir ubicar los ingredientes, el precio es un poco más elevado, acá desempeña un rol importante al momento de hacer la elección la recomendación de los amigos, la publicidad en las distintas plataformas digitales y otros medios de comunicación, entonces el consumidor debe evaluar todas estas alternativas y decidir cuál de las opciones va elegir para que luego en su evaluación de los diferentes criterios no sean desfavorables para los productos o marcas, es decir los indicadores que se obtiene al hacer esta evaluación son el precio, la calidad, imagen y reputación.

Indicadores

Calidad

Lazo y Palomino (2021) nos dice que calidad consiste en la satisfacción de los deseos a los consumidores, es decir, va depender la manera como responde el producto o marca a las expectativas, preferencias y necesidades de los clientes. En este campo, el neuromarketing estudia las emociones de los consumidores de un producto o una marca de calidad por el cual decidió comprarlo.

Precio

Córdova y Porras (2022) nos dice que el precio es un elemento que tiene bastante injerencia de la decisión de los consumidores al momento de comprar un producto o una marca; también es posible el incremento del precio siempre y cuando tenga un valor agregado y para poder fijar esto, es de suma importancia que los beneficios del producto o marca sean firmes para que pueda ser probado en delante de los clientes. El neuromarketing por medio de la neurociencia nos brinda técnicas muy buenas para poder fijar los precios del producto o marca que ofrecemos, para que el cerebro del consumidor pueda ser persuadido y dirigido a la compra del producto o marca con mucha mayor facilidad.

Forma

Pantaleón (2023) nos dice que para el neuromarketing es de suma importancia la forma como mostramos el producto al mercado, es decir utilizando

de manera asertiva este componente que es el diseño gráfico, ya que va jugar un papel importante en el momento que el cliente decide comprar el producto o marca.

Reputación

Palacios y Pérez (2021) nos dice que la reputación es la estima, opinión y consideración que tenemos por alguien o algo. Para el campo de las ventas el neuromarketing utiliza el termino reputación positiva de un emprendimiento para la atracción de más clientes, basado en dos elementos, el primero: el logro de imagen de marca positiva y el segundo: la incorporación de estrategias.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Armijo et al. (2021) lo define como una agrupación de personas u objetos del cual deseamos conocer algo y está conformado por personas, animales, registros médicos, accidentes de tránsito, etc. los cuales poseen características similares entre sí; esto nos permitió analizar el grado del problema y determinar los objetivos que fueron planteados durante el proceso de este estudio. A su vez, en esta investigación se consideraron como población a los clientes de la empresa Multiconcret E.I.R.L ubicada en la Banda de Shihcayo-Provincia de San Martín y estuvo conformado por 30.

Por inclusión se ha considerado a los clientes de la empresa Multiconcret E.I.R.L que solicitaron la cotización del servicio de colocación de los cercos perimétricos prefabricados y por exclusión no se les tuvo en cuenta a los que no solicitaron la cotización. Armijo et al. (2021) nos dice que el criterio de inclusión hace referencia a todos los atributos de una población que son elegibles para participar en la investigación, por consiguiente, cuando nos referimos al criterio de exclusión es todo lo contrario son aquellas características de la población que hacen inelegible para la investigación.

3.3.2. Unidad de análisis

Está conformado por cada cliente de la empresa Multiconcret E.I.R.L

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se desarrolló en esta tesis fue la encuesta, ya se tuvo en cuenta que el diseño fue no experimental y de corte transversal; el proceso para recolectar información, se hizo a través de un cuestionario elaborado para esta investigación. Armijo et al. (2021) hace mención que las técnicas de investigación es la diversidad de instrumentos que el investigador puede usar con la finalidad de agrupar datos, que posteriormente serán analizados para la obtención de la respuesta a la pregunta formulada en la investigación.

El cuestionario fue el instrumento seleccionado para esta investigación, que fue aplicado por separado a cada variable. Armijo et al. (2021) nos dice que un instrumento de recopilación de datos tiene cuatro componentes de gran importancia y son la validez, confiabilidad, medición y análisis de interpretación.

En este estudio de investigación fue utilizado el cuestionario, el cual fue elaborado en la escala de Likert y están compuestos por ítems que van a medir las variables neuromarketing y decisión de compra, estos ítems poseen 5 alternativas de respuesta (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) que nos permitirán determinar y conocer el alcance de cada uno de los objetivos planteados en esta investigación.

Así mismo, para que tenga valides el cuestionario del presente estudio de investigación, fue revisado y validado por expertos, los cuales revisaron y opinaron referente a cada ítem y su respectiva estructura para poder encontrar coherencia, pertinencia y relevancia. Armijo et al. (2021) afirma que la valides en una investigación hace referencia a lo verdadero o el que está cerca a la verdad. Los resultados de una investigación son considerados validos si el estudio se encuentra libre de errores.

Para tener la certeza que el instrumento que se utilizó en esta investigación fue confiable, se procedió a determinar la confiabilidad de los instrumentos por medio de la prueba estadística Alpha de Cronbach a través de una prueba piloto realizada a 10 posibles clientes de la empresa Multiconcret E.I.R.L, los resultados obtenidos para el instrumento de neuromarketing fue 0.70 y para el instrumento de la variable decisión de compra fue 0.70.

3.5. Procedimientos

Para realizar este estudio de investigación, se realizó una serie de procedimientos, el cual se detalla a continuación: como primer paso fue solicitar a la empresa la respectiva autorización para realizar el tratamiento respectivo de la información, como segundo paso se consultó a los directivos si fuese posible el uso del nombre de la empresa dentro de este trabajo de investigación, como tercer paso, al no tener una respuesta favorable para usar el nombre de la empresa, se volvió a consultar a los directivos de la empresa si fuese posible tratar la información, obteniendo en esta ocasión una respuesta positiva. Seguidamente como instrumento de recolección y procesamiento de datos del cuestionario se decidió utilizar la técnica de la encuesta, para luego proceder a elaborar del instrumento y sus ítems. Posteriormente a esto, se realizará la validación del instrumento por expertos para poder llevar a cabo la prueba piloto. Una vez aprobado, se procederá a solicitar la aprobación del proyecto de tesis a los órganos y oficinas encargadas de la UCV. Y finalmente con los datos que se obtienen de los ítems y haciendo uso del software estadístico SPSS se procederá a realizar comparaciones y confrontaciones de los resultados con la hipótesis que fueron establecidas en este estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Lazo y Palomino (2021) señala que, para realizar cualquier tipo de análisis de datos de cualquier población, es necesario la utilización de la informática, ya que, gracias a sus grandes avances, nos facilita realizar análisis de información de gran volumen y tamaño. Posteriormente para la realizar un análisis de datos a nivel descriptivo, se utilizó la estadística descriptiva, el cual nos facilitó hacer la interpretación de nuestros resultados después de haber recopilado información proporcionada por nuestras encuestas. El software que se utilizó para realizar este proceso fue el SPSS, ya que para que estos datos puedan ser procesados, es necesario convertirlos en tablas, porque contendrán frecuencias gráficas para posteriormente hacer un análisis y su correspondiente interpretación.

Por otra parte, para poder hacer un desarrollo de nivel inferencial, se procedió con la realización de un análisis correlacional, utilizando la conocida prueba no paramétrica de correlación de Spearman, para comprobar las hipótesis

que fueron planteadas en este estudio. Durante la ejecución de la prueba antes mencionada, se va a demostrar si entre las variables de estudio existe relación y el grado.

3.7. Aspectos éticos

Para realizar este trabajo de investigación se utilizó el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (2020) siguiendo las normas que regulan las buenas prácticas como son la, la responsabilidad, honestidad en la obtención, manejo, interpretación y procesamiento de toda la data, asimismo, se clasifico toda la información obtenida de los distintos artículos científicos que se accedió a través de la biblioteca virtual de la universidad, citando y referenciado cada párrafo, página del autor correspondiente tal como lo indica las normas APA. Del mismo modo, las encuestas de esta investigación se realizaron de manera anónima, es decir no se sabrá la identidad de los participantes. Para finalizar, los investigadores de este trabajo asumimos totalmente la responsabilidad de su contenido en caso de vernos involucrados en cualquier proceso judicial.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tablas cruzadas

Tabla 1.

Tabla cruzada de la dimensión neuromarketing y la decisión de compra.

		DECISIONDECOM		
		PRAO		
		Siempre	Total	
NEUROMARKETINGO	Siempre	Recuento	30	30
		% del total	100,0%	100,0%
Total		Recuento	30	30
		% del total	100,0%	100,0%

Interpretación:

De acuerdo a los datos que nos proporciona la tabla 2, los clientes coinciden en 100% la opción siempre de neuromarketing y la opción siempre de decisión de compra.

Tabla 2.

Tabla cruzada de la dimensión visual y decisión de compra.

		DECISIONDEC	
		OMPRAO	
		Siempre	Total
VisualO	Siempre	Recuento	30
		% del total	100
Total		Recuento	30
		% del total	100

Interpretación:

Asimismo, de acuerdo a la información que nos brinda la tabla 3, los clientes coinciden en 100% la opción siempre en referencia a la dimensión visual y la opción siempre de decisión de compra.

Tabla 3.

Tabla cruzada de la dimensión auditiva y decisión de compra.

		DECISIONDEC		
		OMPRAO		
		Siempre		Total
AuditivaO	Casi siempre	Recuento	28	28
		% del total	96,6%	96,6%
	Siempre	Recuento	1	1
		% del total	3,4%	3,4%
Total	Recuento	29	29	
	% del total	100,0%	100,0%	

Interpretación:

También observamos que, de acuerdo a la información que nos proporciona la tabla 4 los clientes coinciden en un 96,6% la opción casi siempre con respecto a la dimensión auditiva y la opción siempre de decisión de compra.

Tabla 4.

Tabla cruzada de la dimensión cerebro y decisión de compra.

		DECISIONDEC	
		OMPRAO	
		Siempre	Total
CerebroO	Siempre	Recuento	30
		% del total	100,0%
Total		Recuento	30
		% del total	100,0%

Interpretación:

Del mismo modo visualizamos que, en base a la información que nos brinda la tabla 5, los clientes coinciden en 100% la opción siempre con respecto a la dimensión cerebro y la opción siempre de decisión de compra.

Tabla 5.

Tabla cruzada de la dimensión memoria y la decisión de compra.

		DECISIONDEC	
		OMPRAO	
		Siempre	Total
MemoriaO	Siempre	Recuento	30
		% del total	100,0%
Total	Recuento		30
	% del total		100,0%

Interpretación:

Y finalmente se puede apreciar que la información que nos proporciona la tabla 6, los clientes coinciden en 100% la opción siempre de la dimensión memoria y la opción siempre de decisión de compra.

Pruebas de hipótesis

Regla de decisión:

p-valor \leq 0.005, se rechaza la hipótesis nula

p-valor $>$ 0.005, no se rechaza la hipótesis nula

Objetivo general: Determinar la relación entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Hipótesis:

Hi: Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023

Ho: No existe relación entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023

Tabla 6.

Correlación entre el neuromarketing y decisión de compra.

			NEUROMARK ETINGT	DECISIONDE COMPRAT
Rho de Spearman	NEUROMARKETINGT	Coeficiente de correlación	1,000	,017
		Sig. (bilateral)	.	,931
		N	30	30
DECISIONDECOMPRA T	DECISIONDECOMPRA T	Coeficiente de correlación	,017	1,000
		Sig. (bilateral)	,931	.
		N	30	30

Interpretación:

De acuerdo a los datos que nos proporciona la tabla 8, se aprecia la existencia de un nivel significancia de 0.931, aceptándose la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas.

Objetivo específico 1: Evaluar la relación que existe entre neuromarketing y decisión de compra sociales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Hi1: Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra sociales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Ho1: No existe relación entre neuromarketing y decisión de compra sociales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Tabla 7.

Correlación entre la dimensión visual y decisión de compra

		VisualT	DECISIONDE COMPRAT
Rho de Spearman	VisualT	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
T	DECISIONDECOMPRA	Coeficiente de correlación	-.015
		Sig. (bilateral)	0.96
		N	30

Interpretación:

Asimismo, de acuerdo a la información que nos brinda la tabla 9, observamos la existencia de un nivel de significancia de 0.96, aceptándose la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas.

Objetivo específico 2: Precisar la relación que existe entre neuromarketing y decisión de compra personales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Hi2: Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra personales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Ho2: No existe relación entre neuromarketing y decisión de compra personales en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Tabla 8.

Correlación entre la dimensión auditiva y decisión de compra.

		AuditivaT	DECISIONDE COMPRAT
Rho de Spearman	AuditivaT	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	DECISIONDECOMPRAT	Coeficiente de correlación	-,220
		Sig. (bilateral)	,243
		N	30

Nota: Datos procesados en el SPSS.

Interpretación

También observamos que, de acuerdo a la información que nos proporciona la tabla 10, la existencia de un nivel de significancia de 0.243 aceptándose la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas.

Objetivo específico 3: Reconocer la relación que existe entre neuromarketing y decisión de compra psicológicos en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Hi3: Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra psicológicos en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. 2023 Tarapoto.

Ho3: No existe relación entre neuromarketing y decisión de compra psicológicos en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. 2023 Tarapoto.

Tabla 9.

Correlación entre la dimensión cerebro y decisión de compra.

		CerebroT	DECISIONDE COMPRAT
Rho de Spearman	CerebroT	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
T	DECISIONDECOMPRA	Coeficiente de correlación	-,346
		Sig. (bilateral)	,061
		N	30

Nota: Datos procesados en el SPSS.

Interpretación

Y finalmente podemos visualizar en la tabla 11, la existencia de un nivel de significancia de 0.61 aceptándose la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas.

Objetivo específico 4: Establecer la relación que existe entre neuromarketing decisión de compra evaluación de alternativas en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Hi4: Existe relación entre neuromarketing y decisión de compra evaluación de alternativas en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Ho4: No existe relación entre neuromarketing y decisión de compra evaluación de alternativas en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023.

Tabla 10.

Correlación entre la dimensión memoria y la decisión de compra.

			MemoriaT	DECISIONDE COMPRAT
Rho de Spearman	MemoriaT	Coefficiente de correlación	1,000	,346
		Sig. (bilateral)	.	,061
		N	30	30
DECISIONDECOMPRA T	DECISIONDECOMPRA T	Coefficiente de correlación	,346	1,000
		Sig. (bilateral)	,061	.
		N	30	30

Nota: Datos procesados en el SPSS.

Interpretación

En la tabla 12 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,61 por lo tanto se acepta la hipótesis nula del objetivo específico 4 en base a las respuestas obtenidas.

V. DISCUSIÓN

Objetivo General: Determinar la relación entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023. Los referentes teóricos mencionan que esta teoría se centra en cómo el cerebro procesa y almacena la información relacionada con las marcas. Examina cómo las experiencias pasadas de un consumidor afectan su percepción actual de una marca y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para influir en la decisión de compra Braidot (2019), y para decisión de compra, nos dice que, esta teoría se basa en la idea de que las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por su actitud hacia un producto o servicio, que a su vez se forma a través de su percepción de la utilidad, la calidad y otros factores relacionados Kotler y Armstrong (2018). En la tabla 1 se aprecia que, en base a los datos obtenidos de los clientes coinciden en un 100% la opción siempre de neuromarketing y la opción siempre de decisión de compra. Por lo tanto, el estudio demostró, existe un nivel de significancia de 0,931 por lo tanto se acepta la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas, en consecuencia, estos resultados contradicen la existencia de relación entre neuromarketing y decisión de compra con respecto al antecedente Chicoma et al. (2021). Es preciso recalcar que neuromarketing son aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra Olivar (2020) y decisión de compra hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra Castillo (2020). Por lo tanto, en esta primera parte, el estudio demostró que neuromarketing y decisión de compra pueden actuar de manera independiente y no necesariamente relacionarse entre sí.

Objetivo Específico 1: Evaluar la relación que existe entre neuromarketing visual y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023. Cabe resaltar que otra de las teorías relacionadas con el neuromarketing del precio y valor nos dice que se enfoca en cómo el cerebro procesa la información sobre precios y valores. Explora cómo los consumidores perciben el valor de un producto o servicio en función de su estructura de precios y cómo se pueden utilizar estrategias de precios para influir en las decisiones de compra Do (2018) y la teoría de decisión de compra social en la decisión de compra se centra en el impacto de la influencia social, como la opinión de amigos, familiares y grupos de referencia en el proceso de toma de decisiones de los consumidores Brown, et al. (2018); En la tabla 2 se aprecia que, en base a los datos obtenidos de los clientes coinciden en 100% la opción siempre de la dimensión visual y la opción siempre de decisión de compra. Por lo tanto, el estudio demostró que existe un nivel de significancia de 0.96 por lo tanto se acepta la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas, en consecuencia, estos resultados contradicen la existencia de relación con respecto al antecedente Chicoma et al. (2021) donde se demostró que neuromarketing está relacionado de manera significativa con la decisión de compra de los ciudadanos que consumen Coca Cola, Huánuco 2019. La dimensión visual nos dice que, al transmitir emociones, manifestamos a través de la captación visual con la memoria, que es realizada por estímulos que son percibidos de una forma consciente o subconsciente con la finalidad de que las organizaciones reduzcan recursos publicitarios, que garanticen una toma de decisión de manera objetiva que favorezca a la marca. Cabe resaltar que Coral (2020) en su análisis lo define al neuromarketing como una de las disciplinas que estudian y predicen los distintos comportamientos y reacciones de los individuos ante distintos estímulos (emociones, memoria y atención) utilizando la neurociencia como herramienta principal; el cual también requiere un conocimiento multidisciplinario de diferentes áreas como son la psicología, la economía con el fin de entender y comprender su utilidad al ser aplicados y sus resultados. y decisión de compra nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia Becerra y Pinedo (2022). Por lo tanto, en el estudio de este objetivo

específico, quedo demostrado que neuromarketing visual y decisión de compra pueden actuar de manera independiente sin estar relacionados entre sí.

Objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre neuromarketing auditiva y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023. Así mismo, la siguiente teoría del neuromarketing denominada Teoría de la neurociencia del *Storytelling* nos dice que se centra en cómo el cerebro humano responde a las narrativas y las historias. Explora cómo el *storytelling* puede influir en la percepción de una marca, creando conexiones emocionales y aumentando la retención del mensaje publicitario Munteanu y Castelli (2019) y la teoría de decisión de compra basada en los escasos, el cual sugiere que la percepción de la escasez de un producto o servicio puede influir en la decisión de compra de un consumidor. La idea de que algo es limitado puede aumentar su valor percibido Cialdini (2019). En la tabla 3 se aprecia que, en base a los datos obtenidos de los clientes, coinciden en 96,6% la opción casi siempre de la dimensión auditiva y la opción siempre de decisión de compra. Por lo tanto, el estudio demostró que existe un nivel de significancia de 0.243, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas, es decir, estos resultados coinciden con respecto antecedente Santillán y Paz (2022) en donde se demostró que no existe relación significativa y positiva entre neuromarketing auditivo y decisión de compra en los usuarios de la farmacia San Juan, Juanjui 2022. Así mismo de acuerdo a lo que nos dice Márquez (2021), neuromarketing es la fusión de la neurociencia y el marketing basados en aspectos emocionales, comprendiendo el funcionamiento del cerebro y el comportamiento del consumidor y decisión de compra hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Por lo tanto, en el estudio de este objetivo específico se ha demostrado de una mas manera contundente que neuromarketing auditivo y decisión de compra pueden actuar de forma independiente, es decir no necesariamente deben estar relacionados.

Objetivo Especifico 3: reconocer la relación que existe entre neuromarketing cerebro y decisión de compra en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023. La teoría del neuromarketing. Teoría de la neurociencia del *Storytelling* de Munteanu y Castelli (2019) esta teoría se centra en cómo el cerebro humano responde a las narrativas y las historias. Explora cómo el *Storytelling* puede influir en la percepción de una marca, creando conexiones emocionales y aumentando la retención del mensaje publicitario y teoría de decisión de compra (teoría de la toma de decisiones heurísticas) Tversky y Kahneman (2018) y se basa en la idea de que los consumidores a menudo utilizan atajos mentales o heurísticas para tomar decisiones de compra rápidas y simplificadas en lugar de realizar un análisis exhaustivo. En la tabla 4 se aprecia que, en base a los datos obtenidos de los clientes coinciden en 100% la opción siempre de la dimensión cerebro y la opción siempre de decisión de compra. Por lo tanto, el estudio demostró que existe un nivel de significancia de 0,061, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas, es decir, estos resultados contradicen con respecto antecedente Córdova (2022) en el cual se demostró que existe relación media significativa y positiva entre neuromarketing y decisión de compra en los clientes de tiendas de artículos de vestir de Tarma. Es preciso recalcar que neuromarketing son aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra Olivar (2020) y decisión de compra hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra Castillo (2020). Finalmente, en el estudio de este objetivo específico, quedo demostrado que neuromarketing cerebro y decisión de compra pueden actuar de manera independiente sin la necesidad de estar relacionados.

Objetivo Específico 4: establecer la relación que existe entre neuromarketing decisión de compra evaluación de alternativas en los clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023. La Teoría de la neurociencia de la elección del consumidor de Smith y Jones (2020), esta teoría se enfoca en cómo el cerebro toma decisiones de compra. Examina cómo se pueden utilizar las neurociencias para comprender y predecir las elecciones del consumidor, lo que ayuda a diseñar estrategias de marketing más efectivas y a Teoría de la toma de decisiones racionales de Simon (2018), sostiene que los consumidores toman decisiones de compra basadas en un proceso de evaluación lógica y racional de las opciones disponibles, considerando factores como precios, características y beneficios. En la tabla 5 se aprecia que, en base a los datos obtenidos de los clientes coinciden en 100% la opción siempre de la dimensión memoria y la opción siempre de decisión de compra. Por lo tanto, el estudio demostró que existe un nivel de significancia de 0,061, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula en base a las respuestas obtenidas, es decir, estos resultados contradicen con respecto antecedente Coral y Rengifo (2019) en el cual se demostró que existe relación tiene una relación de nivel medio con el comportamiento del consumidor. Es preciso recalcar que neuromarketing son aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra Olivar (2020) y decisión de compra hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra Castillo (2020). Finalmente, en el estudio de este objetivo específico, quedo demostrado que neuromarketing memoria y decisión de compra pueden actuar de manera independiente sin la necesidad de estar relacionados.

VI. CONCLUSIONES

Al culminar esta investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó la inexistencia de relación entre neuromarketing y decisión de compra en donde por lo que la hipótesis nula es aceptada en base a las respuestas obtenidas.

2. Así mismo, no se encontró relación alguna entre neuromarketing visual y decisión de compra, en el cual se acepta la hipótesis nula en base a los datos proporcionados por los clientes.

3. Del mismo modo, quedo demostrado la inexistencia de relación entre neuromarketing auditiva y decisión de compra, por lo que la hipótesis nula fue aceptada de acuerdo a la información que nos brindaron los clientes

También se pudo demostrar, que no hay relación entre neuromarketing cerebro y decisión de compra, por lo que la hipótesis nula es aceptada en función a los datos generados por la aplicación de los instrumentos a los clientes.

4.Y finalmente se demostró que no hay ningún tipo de relación entre neuromarketing memoria y decisión de compra, aceptando la hipótesis nula de acuerdo a la respuesta de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Al culminar el presente trabajo de investigación, hacemos al directorio de la empresa las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario la utilización de la disciplina del neuromarketing, porque como ya se vio en líneas anteriores no necesariamente están relacionados ya que actúan de manera independiente, pero se puede utilizar como un medio para la fidelización de los clientes.

2. Asimismo, se recomienda realizar más estudios de mercado utilizando la disciplina del neuromarketing, ya que en la mayoría de casos el producto siempre tiene un alto impacto al ser visualizado por el cliente.

3. De igual forma se debe utilizar el neuromarketing para que las referencias del producto generen un alto impacto en el consumidor y de manera automática decida adquirir el producto.

4. También se recomienda que es totalmente necesario que el neuromarketing de manera que al quedar grabado la imagen el producto en el cerebro del consumidor pueda decidir de forma automática su adquisición.

5. Y finalmente, se recomienda que, para incrementar las ventas no solo de sus cercos perimétricos prefabricados, sino de todos los productos que ofrece al mercado de la ciudad de Tarapoto, es sumamente necesario que utilice la disciplina del neuromarketing, ya que como se ha podido ver en este estudio, esta disciplina va directo a las emociones del consumidor y más aún si son productos de buena calidad, el cliente de manera automática los va adquirir.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (49), 244–275. <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289010/html/>
- Armijo, Aspillaga et al (2021). *Manual de Metodología de Investigación 2021* (s.n.).
- Braidot, N. (2019). *Neuromarketing: El impacto de las emociones en el cerebro*. Ediciones Granica.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2018). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 25-39. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Becerra, M. y Pinedo, G. (2022). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113549>
- Castillo, A. (2020). *El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com*. Lima, Perú 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53925>
- Coral, C. (1 de Enero de 2022). *Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos*. <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>
- Coral, D. y Rengifo J. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite en la Ciudad de Yurimaguas, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52847>
- Córdova, B y Porras, H (2022). *Neuromarketing y decisión de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del distrito de Tarma. Tarma, Perú 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro]. Repositorio Digital Institucional UNCP. <https://hdl.handle.net/20.500.12894/8590>

- Chicama, G., Martel, C. y Torero, N. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú*. 43(2), 31-36. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Domínguez, F. (3 de Marzo 2022): *Neuromarketing en tiempos de pandemia*. <https://neuromarketing.la/2020/10/neuromarketing-en-tiempos-de-pandemia/>
- Felsental, Y. (8 de Junio de 2022). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Jaramillo, V. (2021). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza*, 77(2), 17-25. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson 2020 (17e).
- Lazo, J. y Palomino J. (2021). *El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021*, Lima Perú 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/handle/20.500.12692/73980>.
- Milla, A. (5 de Marzo de 2023). *Ventas del retail moderno se recuperarían tras años de ajuste*: <https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-del-retail-moderno-se-recuperarian-parcialmente-tras-dos-anos-de-ajustes-empresas-retail-supermercados-tiendas-de-conveniencia-oxxo-tambo-noticia/>
- Montoya, M. y Tingal, Y. (2022). *Influencia del neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del centro comercial arcángel en la ciudad de Cajamarca, periodo 2020*, Cajamarca 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2403>.
- Monteza, S. y Olivera, A. (2022). *Neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de las Torres Minimerca E.I.R.L. Santa Victoria, 2022*, Trujillo 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94117>

- Munteanu, A. y Castelli, L. (2019). The Neuroscience of Storytelling: What Listening to a Story Does to Our Brains. *IEEE Transactions on Affective Computing*.
<https://www.brighterminds.org/post/neuroscience-of-story-telling>
- Olivar, U. (2020). El neuromarketing: *una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto Concepcion*(Venezuela), 141(2), 15-28. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Palacios, D. y Pérez, E. (2021). *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021*. Trujillo, Perú 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77739>
- Pantaleón, M. (2023). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en pollería Roky's ciudad de Piura-2022*, Piura 2023. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Digital Institucional UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe>
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín*, 62(2) 11-19. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Predeschri, J. (2021). *Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce*, *Revista científica Orbis Cognita* 5(2). 111-128. https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324
- Possebon, J. y Cervi, C. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el noroeste de rio grande do sul (Brasil)*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322019000400003&script=sci_arttext&tlng=es
- Yugcha, Cajas y Villalva R. (2021). *Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato, Ecuador 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32751>

- Santillán, y Paz J. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas, *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* 15(2), 7-12. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889
- Simon, H. A. (2018). Rational Decision-Making in Business Organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493-513.
- Smith, J. K. & Jones, L. M. (2020). Understanding Consumer Choice Using Neuroimaging: An Overview of Recent Advances. *Journal of Consumer Neuroscience*, 5(1), 45-59. <https://doi.org/mrpv>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (2018). Judgment under Uncertainty: *Heuristics and Biases*. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/gwh>
- Vásquez, O (2019). *Técnicas del neuromarketing en la gestión empresarial. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años*, Lima, Perú 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Digital Institucional UPN. <https://bit.ly/4aUBeJt>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Neuromarketing	Según Olivar (2020) nos dice que son aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para realizar una compra.	La variable neuromarketing, va a ser medida por cuatro dimensiones: visual, auditivo, el cerebro y memoria, están conformados por nueve indicadores, los cuales como resultado se formularon 18 ítems con escala de medición ordinal	Visual	Imagen Color Ambiente	1,2,3,4, 5,6,7	Ordinal con valoración Likert.
			Auditivo	Música Sonido	8,9,10,1 1,12,13, 14	
			Cerebro	Sensitivas Motoras Integradoras Impulso de fidelidad de marca Tacto	15,16,1 7,18,19, 20	
			Memoria	Aprendizaje Experiencia Posicionamiento Percepción Selección Decisión	15,16,1 7,18,	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Decisión de compra	Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que Fariñas, Perez y Perez nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.	La variable decisión de compra, va a ser medida por cuatro dimensiones: sociales, personales, psicológicos y evaluación de alternativas, están conformados por nueve indicadores, los cuales como resultado se formularon 18 ítems con escala de medición ordinal.	Sociales	Amistades Familia Entorno	1,2,3,4, 5,6,7	Ordinal con valoración Likert.
			Personales	Estilos de vida Economía Personalidad	8,9,10,1 1,12,13, 14	
			Psicológicos	Motivación Aprendizaje Actitudes Situaciones no previstas Comerciales Satisfacción Confianza	15,16,1 7,18,19, 20	
			Evaluación de Alternativas	Calidad Precio Forma Reputación	15,16,1 7,18,	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario variable neuromarketing

Instrucciones: A continuación, le presentamos algunas afirmaciones sobre de las maneras de pensar, sentir, actuar acerca de los cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Lee cada una con mucha atención, luego marca la respuesta que mejor te parece haciendo una X según corresponda. Cabe recordarle que no hay respuestas buenas, ni malas. Responda todas las preguntas con la verdad

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
Cs = Casi Siempre
AV = Algunas veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	ÍTEMS	S	CS	AV	CN	N
1	La publicidad de la empresa le transmite sentimientos y/o emociones y le genera impacto en su mente					
2	La empresa le brinda confianza para compartir alguna experiencia personal					
3	Cree que la gráfica que identifica a la empresa es capaz de producirle estímulo en sus sentidos					
4	Cree que los colores: amarillo, blanco y rojo generan en el consumidor emoción, atracción o estímulo					
5	Cree que es necesario la utilización de plataformas digitales para lograr posicionar la identidad de la empresa					
6	Recomendaría Ud. publicitar de manera agresiva en las plataformas digitales para generar un vínculo personal con el consumidor					
7	Despertó en interés algún video o fotografía publicada en el fan page de la empresa.					
8	Para Ud. los colores del local de la empresa deben cambiarse					
9	Cuando no recuerda la marca de la empresa, ¿suele hacer memoria del eslogan					
10	Despertó en algún sonido publicitario del fan page de la empresa					
11	Siente necesidad de tocar el producto para luego comprarlo					
12	Lo rudimentario del producto afecta su percepción con respecto a la calidad del producto					
13	El olor de los productos de la empresa afecta su decisión de compra					
14	Al comprar, la forma en que se presentan los productos como son, la publicidad mostrada, los modelos, colores y/o sonidos lo llevarían a elegirlo de manera instantánea					
15	Usted cree que la condición más apropiada para generar una excelente experiencia de compra en el consumidor es realizando con más rapidez el servicio de colocación de los cercos perimétricos prefabricados					

16	Recomendaría a un amigo o conocido a la empresa Multiconcret para que realicen el servicio de colocación de los cercos perimétricos prefabricados a su terreno, vivienda u otros ambientes					
17	Volvería a realizar otra compra de este servicio a la empresa?					
18	Cuando usted visualiza el producto, recuerda que es de su preferencia					
19	A Ud. le gusta memorizar el producto y comprarlo en otro sitio					
20	Al momento de comprar el producto relaciona la marca con la calidad					
21	Le agrada la estética y el acabado del producto.					
22	Le recomiendan comprar los productos y servicios de la empresa Multiconcret E.I.R.L					
23	Al comprar, procesa la imagen del producto					
24	Al comprar este nuevo producto ¿lo percibe por sus bondades					
25	Usted compra solamente en Multiconcret E.I.R.L					
26	Hay ocasiones especiales que influyen en decidir comprarle a la empresa					
27	Considera Ud. importante la facilidad de acceso al fan page de la empresa con la decisión de compra					

Cuestionario de variable decisión de compra.

Instrucciones: A continuación, le presentamos algunas afirmaciones sobre de las maneras de pensar, sentir, actuar con respecto a la decisión de compra de los cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Lee cada una con mucha atención, luego marca la respuesta que mejor te parece haciendo una X según corresponda. Cabe recordarle que no hay respuestas buenas, ni malas. Responda todas las preguntas con la verdad

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S = Siempre**
- Cs = Casi Siempre**
- AV = Algunas veces**
- CN = Casi Nunca**
- N = Nunca**

Nº	ÍTEMS	S	CS	AV	CN	N
1	Compraría este producto					
2	Navega por internet con la intención de comprar este producto					
3	Sabe lo que realmente va comprar cuando ingreso al fan page de la empresa					
4	Los cercos perimétricos prefabricados es lo que usted busca					
5	Su estilo de vida se relaciona en su decisión de compra por internet					
6	Su edad se relaciona con su decisión de compra					
7	Las plataformas digitales(redes sociales) forman parte de su decisión de compra					
8	Un anuncio en la televisión tendría más impacto que los anuncios en las redes sociales					
9	La publicidad en internet es un buen aliado para el crecimiento de las ventas					
10	La publicidad por internet tiene mayor influencia en su satisfacción					
11	Cree que si tuviera algún retraso nuestro servicio de colocación de los cercos perimétricos prefabricados lo provocarían una mala experiencia					
12	Tuviera algún inconveniente en el momento de la colocación de cercos perimétricos prefabricados en su propiedad					
13	Es importante que el producto ofrezca garantías					
14	Es importante que el producto sea de calidad					
15	Se siente atraído por nuestros descuentos					
16	Los productos con descuentos es son más atractivos para Ud					
17	Nuestro Fan Page es agradable para visitarlo					
18	Le otorgaron asesoría, atención personalizada y rápida					
19	los comentarios negativos en redes sociales sobre nuestro producto pueden decidir su compra					
20	Las empresas que protegen y no dañan al medio ambiente tienen una buena imagen corporativa					
21	La publicidad boca a boca está relacionado con su decisión de compra					
22	Le gusta ayudar a las personas proporcionándoles información de nuestros precios y productos?					

23	Alguna vez ha comprado un producto que no tenía pensado comprarlo					
24	La empresa cumple con sus expectativas con respecto al producto					
25	Los factores situacionales inesperados causarían desconfianza del producto					
26	Se siente inseguro comprando a través de internet					
27	Compraría otro tipo de productos por internet					
28	Decidiría comprar los productos de Multiconcret E.I.R.L					

Anexo 3. Modelo de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. ,Tarapoto 2023

Investigador: Miguel Angel Muñante Cardenas y Allison Mariset Florian Villena

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. ,Tarapoto 2023” cuyo objetivo es : Determinar la relación entre neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023 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 y con el permiso de Multiconcret E.I.R.L

Describir el impacto del problema de la investigación.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L., Tarapoto 202”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará “modalidad virtual”. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea 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 Muñante Cárdenas Miguel Angel email mmunantec@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan** email cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Luanita Cárdenas Panduro

Fecha y hora: 24/05/2023 3:00pm

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Daniel Antonio Arce Lazo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (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):	Renis Liker
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro de trabajo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 27 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 27 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Olivar (2020) define al neuromarketing como aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra.

- **Variable 2:** Nombre de la variable

Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que Fariñas, Perez y Perez nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	-Visual -Auditivo -Cerebro -Memoria.	Olivar (2020) define al neuromarketing como aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra.
Decisión de Compra	-Sociales -Personales -Psicológicos -Evaluación de alternativas	Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que Fariñas, Perez y Perez nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimetricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L, Tarapoto 2023" elaborado por Miguel Angel Muñante Cárdenas 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	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.

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

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

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen	1,2,3,6	4	4	4	
Color	4,7,8	4	4	4	
Ambiente	5,	4	4	4	

- Segunda dimensión: Auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Música	10	4	4	4	
Sonido	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cerebro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Sensitivas	17,21	4	4	4	
Motoras	18	4	4	4	
Integradoras	3	4	4	4	
Impulso a la fidelidad de marca	20,25	4	4	4	
Tacto	11	4	4	4	
Olfato	13	4	4	4	

- Cuarta demisión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aprendizaje	9,19	4	4	4	
Experiencia	15,16	4	4	4	
Posicionamiento	22,23	4	4	4	
Percepción	12,24	4	4	4	
Selección	25	4	4	4	
Decisión	26,27	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amistades	1,	4	4	4	
Familia	2,3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilos de vida	5,6	4	4	4	
Economía	8, 4	4	4	4	
Personalidad	7	4	4	4	

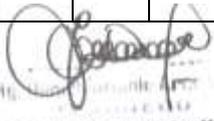
- Tercera dimensión: Psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	9	4	4	4	
Actitudes	10,18,20	4	4	4	
Situaciones no previstas	25	4	4	4	

Comerciales	21,22,23,26	4	4	4	
Satisfacción	12	4	4	4	
Confianza	11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	14,24	4	4	4	
Precio	15,16	4	4	4	
Forma	17,27	4	4	4	
Reputación	13,19,28	4	4	4	



 Mg. Daniel Antonio Arce Lazo
 DNI N° 42134092

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.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L., Tarapoto 2023 tesis". 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:	Rodolfo Panduro Navarro	
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 de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Renis Liker
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro de trabajo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 27 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 27 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Nombre de la variable

Olivar (2020) define al neuromarketing como aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra.

- **Variable 2:** Nombre de la variable

Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra.

Mientras que Fariñas, Perez y Perez nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	-Visual -Auditivo -Cerebro -Memoria.	Olivar (2020) define al neuromarketing como aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra.

Decisión de Compra	-Sociales -Personales -Psicológicos -Evaluación de alternativas	Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que Fariñas, Perez y Perez nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.
--------------------	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimetricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L, Tarapoto 2023" elaborado por Miguel Angel Muñante Cárdenas en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

5. No cumple con el criterio

6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen	1,2,3,6	4	4	4	
Color	4,7,8	4	4	4	
Ambiente	5,	4	4	4	

- Segunda dimensión: Auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Música	10	4	4	4	
Sonido	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cerebro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sensitivas	17,21	4	4	4	
Motoras	18	4	4	4	
Integradoras	3	4	4	4	
Impulso a la fidelidad de marca	20,25	4	4	4	
Tacto	11	4	4	4	
Olfato	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aprendizaje	9,19	4	4	4	
Experiencia	15,16	4	4	4	
Posicionamiento	22,23	4	4	4	
Percepción	12,24	4	4	4	
Selección	25	4	4	4	
Decisión	26,27	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amistades	1,	4	4	4	
Familia	2,3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilos de vida	5,6	4	4	4	
Economía	8, 4	4	4	4	
Personalidad	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	9	4	4	4	
Actitudes	10,18,20	4	4	4	
Situaciones no previstas	25	4	4	4	
Comerciales	21,22,23,26	4	4	4	
Satisfacción	12	4	4	4	
Confianza	11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	14,24	4	4	4	
Precio	15,16	4	4	4	
Forma	17,27	4	4	4	
Reputación	13,19,28	4	4	4	


 Mg. Rodolfo Navarro
 DNI N° 40352336

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.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L., Tarapoto 2023 tesis”. 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:	Carlos Quinto Huamán Rojas	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (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):	Renis Liker
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro de trabajo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 27 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 27 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Nombre de la variable

Olivar (2020) define al neuromarketing como aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra.

- **Variable 2:** Nombre de la variable

Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que Fariñas, Perez y Perez nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es

entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	- Visual - Auditivo - Cerebro - Memoria.	Olivar (2020) define al neuromarketing como aquellos estudios de los distintos procesos y etapas mentales en el modo de comportarse de los usuarios al momento de realizar compras, aplicando neurociencia con el objetivo de tener un entendimiento de cómo interactúan los usuarios ante una marca, conocer sus deseos y que causa su interés y motivación para hacer una compra.
Decisión de Compra	- Sociales - Personales - Psicológicos - Evaluación de alternativas	Castillo (2020) hace referencia a las etapas por la que pasa el consumidor antes que decida la compra de un producto o servicio antes, durante y después del mismo. Esto se da en un primer momento reconociendo la necesidad para luego terminar generando sentimientos después de la compra. Mientras que Fariñas, Perez y Perez nos dice que es un proceso secuencial por la que pasa el consumidor que es entre la evaluación y la identificación, en el cual se asigna la intención de compra de una marca de su preferencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L, Tarapoto 2023" elaborado por Miguel Angel Muñante Cárdenas 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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.



El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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: Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen	1,2,3,6	4	4	4	
Color	4,7,8	4	4	4	
Ambiente	5,	4	4	4	

- Segunda dimensión: Auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Música	10	4	4	4	
Sonido	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cerebro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sensitivas	17,21	4	4	4	
Motoras	18	4	4	4	
Integradoras	3	4	4	4	
Impulso a la fidelidad de marca	20,25	4	4	4	
Tacto	11	4	4	4	
Olfato	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aprendizaje	9,19	4	4	4	
Experiencia	15,16	4	4	4	
Posicionamiento	22,23	4	4	4	
Percepción	12,24	4	4	4	
Selección	25	4	4	4	
Decisión	26,27	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amistades	1,	4	4	4	
Familia	2,3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilos de vida	5,6	4	4	4	
Economía	8, 4	4	4	4	
Personalidad	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	9	4	4	4	
Actitudes	10,18,20	4	4	4	
Situaciones no previstas	25	4	4	4	
Comerciales	21,22,23,26	4	4	4	
Satisfacción	12	4	4	4	
Confianza	11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	14,24	4	4	4	
Precio	15,16	4	4	4	
Forma	17,27	4	4	4	
Reputación	13,19,28	4	4	4	



Carlos Quinto Huamán Rojas
 LIC. ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA
 INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA
 CULTUR N° 18 824
 MBA Carlos Quinto Huamán Rojas
 DNI N° 71652698

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,4	Es inaceptable

ITEMS DEL PRIMER INSTRUMENTO

ENCUESTADOS PILOTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4
E2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4
E3	2	5	2	3	2	3	2	3	3	5
E4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4
E5	2	4	2	3	5	3	2	3	3	4
E6	2	5	2	5	5	5	2	4	3	5
E7	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4
E8	2	5	2	5	5	5	2	5	5	4
E9	2	5	3	5	4	5	3	5	5	4
E10	2	5	2	4	2	4	2	5	5	4

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.70
k:	Número de ítems del instrumento	10
	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	12.473
S^2 :	Varianza total del instrumento.	48.560

Estadísticos de fiabilidad del instrumento para la variable neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,70	10
-----	----

α:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.70
k:	Número de ítems del instrumento	10
$\sum s_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	12.473
S_T^2	Varianza total del instrumento.	48.560

*Estadísticos de fiabilidad del instrumento para la **variable decisión de Compra***

Alfa de Cronbach	N de elementos
,70	70

Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

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

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

Datos Generales

Nombre de la Organización: Multiconcret E.I.R.L	RUC: 20609330172
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Victor Aurelio Cañote Del Aguila	DNI:42601837

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. ,Tarapoto 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Miguel Angel Muñante Cardenas, Allison Mariset Florian Villena	DNI:42326475
Nombres y Apellidos	

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.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:  _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L., Tarapoto 2023**

Autor(es): Muñante Cárdenas, Miguel Angel

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: **2023-1 PREGRADO PI TAR_C1_08**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe

N°	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad de(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Neuromarketing y decisión de compra en los posibles clientes de cercos perimétricos prefabricados de la empresa Multiconcret E.I.R.L. Tarapoto 2023", presentado por el autor Muñante Cárdenas, Miguel Angel, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 10. Estadística inferencial: Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov: Cuando los datos son \geq que 50.

Shapiro-Wilk: Cuando los datos son $<$ que 50.

Coeficiente de correlación:

Pearson: Cuando los datos persiguen una distribución normal y su p-valor es ≥ 0.05 .

Spearman: Cuando los datos no persiguen una distribución normal y su p-valor es < 0.05 .

Tabla 7.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETINGT	,513	30	,000	,357	30	,000
DECISIONDECOMPRAT	,384	30	,000	,696	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

INTERPRETACIÓN

Para la realización de la prueba de normalidad, se utilizó Shapiro Wilk porque se trabajó con datos menores a 50 y para seleccionar el coeficiente de correlación se utilizó el Rho de Spearman por tener un valor menor a 0.05.