



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Neuromarketing y la decisión de compra en la Empresa  
Importaciones Yujra MH, Juliaca 2024

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Galvez Parizaca, Paola Yoshelin (orcid.org/0009-0007-7400-664X)

**ASESORA:**

Dra. Mendez Gutierrez, Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Dicho logro va dedico especialmente a mis padres y hermanos que fueron el pilar de mi motivación para ir por mis sueños y lograrlos, teniendo presente la guía y apoyo por parte de la Dra. Lucía Méndez Gutiérrez y a todos los que de una u otra manera me apoyaron y gracias a ello estoy cumpliendo mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, creciendo profesionalmente junto a las personas que más quiero, guiados por la Universidad César Vallejo que nos abrió camino para ser un líder profesional y sobre todo a mi familia por su apoyo incondicional hacia mi persona y con este logro demostrar que todos sus esfuerzos dieron frutos positivos y se sientan orgullosos de mí.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y la decisión de compra en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2024.", cuyo autor es GALVEZ PARIZACA PAOLA YOSHELIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Mayo del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA <b>DNI:</b> 46215770 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2675-8090	Firmado electrónicamente por: LMENDEZGUT el 14- 07-2024 15:40:04

Código documento Trilce: TRI - 0747161





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GALVEZ PARIZACA PAOLA YOSHELIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing y la decisión de compra en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
PAOLA YOSHELIN GALVEZ PARIZACA <b>DNI:</b> 74979861 <b>ORCID:</b> 0009-0007-7400-664X	Firmado electrónicamente por: PYGALVEZ el 09-05- 2024 15:52:34

Código documento Trilce: TRI - 0747162

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de Investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grados de decisión de compra	27
Tabla 2. Grados de Factores personales	28
Tabla 3. Grados de Factores psicológicos	29
Tabla 4. Grados de Factores socioculturales	29
Tabla 5. Prueba de normalidad Hipótesis general	30
Tabla 6. Resultados de la prueba de normalidad Hipótesis general	31
Tabla 7. Planteamiento de la Hipótesis general	31
Tabla 8. Resultados del Coeficiente de correlación de Spearman - Hipótesis general	32
Tabla 9. Prueba de normalidad Hipótesis específica 1	33
Tabla 10. Resultados de la prueba de normalidad Hipótesis específica 1	33
Tabla 11. Planteamiento de la Hipótesis específica 1	34
Tabla 12. Resultados del Coeficiente de correlación de Spearman – Hipótesis específica 1	34
Tabla 13. Prueba de normalidad Hipótesis específica 2	35
Tabla 14. Resultados de la prueba de normalidad Hipótesis específica 2	35
Tabla 15. Planteamiento de la Hipótesis específica 2	36
Tabla 16. Resultados del Coeficiente de correlación de Spearman – Hipótesis específica 2	36
Tabla 17. Prueba de normalidad Hipótesis específica 3	37
Tabla 18. Resultados de la prueba de normalidad Hipótesis específica 3	37
Tabla 19. Planteamiento de la Hipótesis específica 3	38
Tabla 20. Resultados del coeficiente de correlación – Hipótesis específica 3	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de neuromarketing	23
Figura 2 Niveles de percepción	24
Figura 3 Niveles de emoción	25
Figura 4 Niveles de racionalidad	26



## RESUMEN

El estudio realizado en la empresa Importaciones Yujra MH, ubicada en Juliaca durante el año 2024, tuvo como propósito examinar la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de sus clientes. Se adoptó una metodología de investigación básica, empleando un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental transversal. La muestra consistió en 130 clientes de Importaciones Yujra MH, a quienes se les administró una encuesta basada en un cuestionario que fue validado por especialistas en el campo. Los resultados del estudio indicaron una relación significativa y robusta entre el neuromarketing y las decisiones de compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.801, lo que demuestra una fuerte y positiva asociación entre ambos. La significancia estadística de esta relación se confirmó con un valor p menor a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, validando la existencia de una influencia considerable del neuromarketing en las decisiones de compra. La conclusión del estudio resalta la importancia y efectividad del neuromarketing como herramienta estratégica para potenciar las decisiones de compra de los consumidores, enfatizando la necesidad de integrar estas técnicas dentro de las estrategias de marketing de la empresa para lograr un impacto positivo en el comportamiento de compra de sus clientes.

**Palabras clave:** Neuromarketing, decisión de compra, clientes.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and the purchase decision, in the company Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023. The methodology used was basic, with a quantitative method with a descriptive-correlational level and a non-experimental design. cross section. Participation in the study included 130 clients of the Yujra MH Imports company, to whom a survey was applied using a questionnaire previously validated by experts in the field. The findings revealed a robust and favorable correlation between neuromarketing techniques and customer purchasing decisions, evidenced by a Spearman correlation coefficient of 0.801. This relationship not only turned out to be strong but also statistically significant, with a p-value less than 0.05, which led to the rejection of the null hypothesis in favor of the alternative hypothesis, thus corroborating a significant and positive connection between the use of neuromarketing and the purchasing decision making. It is concluded that the use of neuromarketing tools as a strategy significantly improves consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Neuromarketing, purchase decision, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing fusiona la neurociencia con el marketing para explorar cómo las acciones del cerebro de los compradores impactan en sus elecciones de compra y en sus respuestas a las tácticas de marketing. Este ámbito pretende desentrañar las respuestas de tipo racional y las de tipo emocional de los compradores ante estímulos de marketing, permitiendo a las empresas crear estrategias que sean mucho más efectivas que influyan en sus comportamientos de compra. Por su parte, la elección de compra es el procedimiento a través del cual los consumidores optan entre diversas opciones para satisfacer sus requisitos o anhelos. Esta elección puede ser moldeada por múltiples factores, tales como los sentimientos, la lógica, los aspectos sociales y la percepción del valor de un producto o servicio (Alsharif et al., (2021).

Es una disciplina ubicada en la confluencia de la neurociencia y el marketing, destinada a desentrañar las reacciones inconscientes de los consumidores ante los mensajes y productos de marketing. Este entendimiento surge del análisis de cómo el cerebro humano reacciona a varios estímulos, como imágenes, sonidos, olores y texturas, frecuentemente empleados en las estrategias de marketing. Al referirse a cómo estos elementos influyen en el proceso de elección al comprar, se alude a la manera en que las respuestas emocionales y cognitivas, muchas veces inconscientes, pueden afectar la elección de un producto o servicio por parte del comprador. Por ejemplo, un anuncio que utiliza imágenes cargadas emocionalmente o música puede generar una asociación positiva en la mente del consumidor, incluso sin que este lo perciba conscientemente (Arela & Rodríguez, 2021).

Utiliza herramientas como la electroencefalografía y la resonancia magnética funcional para examinar las actividades cerebrales y las respuestas fisiológicas de los sujetos expuestos a diversas incitaciones de marketing. Estas herramientas posibilitan a los estudiosos igualar qué áreas del cerebro se mueven ante ciertos estímulos, proporcionando una visión del "por qué" detrás de las decisiones de compra. Al comprender mejor estas reacciones subconscientes, las marcas pueden desarrollar estrategias de marketing que resuenen más profundamente con su audiencia, haciendo que sus mensajes sean más persuasivos y aumentando la eficacia de sus campañas. Por ejemplo, si se descubre que un determinado color o

forma genera una fuerte respuesta emocional positiva en un segmento de mercado objetivo, las marcas pueden utilizar esa información para diseñar envases de productos, anuncios o incluso experiencias en tiendas físicas que incorporen estos elementos para influir en la elección de compra (Braidot, 2009).

Se ha establecido como un enfoque innovador para recolectar información fidedigna sobre los comportamientos de los consumidores, facilitando una comprensión más profunda de sus decisiones para potenciar la eficacia de las estrategias de marketing. Esta disciplina emplea la medición de indicadores neurales y fisiológicos para descifrar las motivaciones y preferencias subyacentes de los clientes, contribuyendo significativamente al diseño de nuevos materiales de marketing, al desarrollo de productos, a la estrategia de precios, entre otros aspectos cruciales del marketing. Las técnicas más utilizadas en neuromarketing abarcan la neuroimagen, que permite observar la actividad cerebral, y los métodos de seguimiento fisiológico, que registran parámetros como los movimientos oculares, el compás cardíaco y la conductividad de la piel, ofreciendo así valiosos puntos sobre las reacciones inconscientes de los consumidores ante diversos estímulos de marketing. (Ramirez, Kaheh, & George, 2021).

En Perú, la incorporación de tecnologías avanzadas para el análisis de la actividad cerebral está impulsando el desarrollo de las neurociencias aplicadas al marketing. La resonancia magnética funcional (RMf) es un instrumento clave en este avance, ya que permite observar la reacción del cerebro frente a estímulos multisensoriales. Un claro ejemplo de la eficacia de esta técnica se encuentra en el conocido "Desafío Pepsi", una campaña publicitaria en la que se invitaba a los participantes a probar dos refrescos anónimos y elegir su favorito. A pesar de que una mayoría seleccionó Pepsi, la marca no dominaba el mercado en ese momento. Este curioso resultado captó la atención de Read Montague, un renombrado neurocientífico, quien decidió replicar el experimento en 2003 con 67 individuos, empleando técnicas de neuroimagen como la tomografía y la RMf. El estudio reveló que, independientemente de la marca, ambas bebidas estimulaban el sistema de recompensa cerebral. No obstante, al revelar la marca de las bebidas a los participantes, se activaron áreas cerebrales adicionales, y en esta ocasión, un 75% expresó preferencia por la bebida rival. La RMf mostró que el córtex prefrontal

medio, encargado de funciones cognitivas superiores, se activaba con el conocimiento de la marca (Briceño, 2023).

Este hallazgo pone de relieve la importancia psicológica y emocional del branding y del marketing en las elecciones de los compradores en su compra, sugiriendo que la manera en que una marca es vista puede ser incluso más determinante en la elección del consumidor que las características intrínsecas del producto, como el sabor. Este fenómeno se debe a que las marcas no solo venden productos, sino también ideas, emociones y experiencias que están vinculadas a esos productos a través de su posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca se refiere a cómo se diferencia la marca de su competencia y se posiciona en la imaginación del consumidor. Incluye la promesa de la marca, los valores, la personalidad y la imagen que proyecta. Cuando los consumidores interactúan con una marca, no solo están evaluando la calidad o el rendimiento del producto, sino también cómo este encaja con su autoimagen, sus valores y sus experiencias de vida. Este proceso de evaluación es en gran medida inconsciente y está influenciado por la publicidad, las experiencias previas, las recomendaciones de pares y la presencia general de la marca en la cultura. Las asociaciones de marca fuertes pueden crear un sentido de lealtad y confianza que va más allá de las cualidades físicas del producto. Por ejemplo, un consumidor puede preferir una marca de refrescos sobre otra no por una diferencia notable en el sabor, sino por las asociaciones emocionales que tiene con esa marca, que pueden estar influenciadas por recuerdos de la infancia, campañas publicitarias emotivas o incluso el endoso de celebridades. (El Peruano, 2023).

En el entorno específico de Juliaca, situada en la región de Puno, existen distintas particularidades sociodemográficas, culturales y económicas que juegan un papel crucial en la manera en que los consumidores locales deciden su compra. Para que Importaciones Yujra MH logre un éxito sostenible y mejore su competitividad en este mercado, es fundamental que adquiera un conocimiento profundo de estas singularidades. Comprender estas dinámicas locales no solo permitirá a la empresa adaptar y optimizar su oferta de productos y servicios, sino que también facilitará la construcción de relaciones más fuertes y duraderas con la comunidad, promoviendo así la fidelización de sus clientes. Este enfoque personalizado y sensible al contexto cultural y social de Juliaca podría ser decisivo

para diferenciar a Importaciones Yujra MH de sus competidores y asegurar su crecimiento y estabilidad en el mercado.

En Importaciones Yujra MH, situada en Juliaca, se ha notado una preferencia persistente por métodos de marketing convencionales, sin adoptar avances ni técnicas derivadas del Neuromarketing. Esta resistencia a innovar en la gestión de marketing por parte del equipo directivo y de ventas ha llevado a interacciones poco efectivas con la clientela. La empresa ha seguido un enfoque tradicional, sin dar la debida importancia a elementos cruciales como las percepciones y emociones de los clientes, así como a influencias psicológicas y socioculturales que afectan la conducta de compra. Como resultado, la personalización en el servicio al cliente ha sido insuficiente, afectando negativamente las ventas.

Por otro lado, se ha observado que los consumidores tienden a realizar sus compras de manera inconsciente, guiados por experiencias pasadas o recomendaciones, sin evaluar completamente otros productos que podrían cumplir de manera más eficaz con sus necesidades. La falta de un conocimiento profundo sobre las tipologías y ventajas de los productos por parte del personal de ventas ha resultado en clientes insatisfechos y en la pérdida de potenciales ventas. Esta situación, sumada a un reconocimiento insuficiente de las emociones en el momento de interactuar con los clientes, ha mermado significativamente la eficacia en las decisiones de compra.

Ante esta situación, la empresa enfrenta el desafío de desaprovechar clientela y no cumplir con sus fines de comercializaciones debido a la ausencia de tácticas de Neuromarketing modernas y a la capacitación deficiente de su personal de ventas. Esta circunstancia pone en riesgo la rentabilidad y viabilidad a largo plazo de la empresa, subrayando la urgencia de integrar metodologías más contemporáneas y eficaces para fortalecer la relación con los clientes y potenciar las entradas de dinero a través del incremento de las ventas.

En la investigación se plantea como Problema general: ¿Cómo se relacionan el neuromarketing y la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023? Y como problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la percepción con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023? ¿Cómo se relaciona la emoción con la decisión de compra, en la empresa

Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023? ¿Cómo se relaciona la racionalidad con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023?

Desde el ámbito teórico, la investigación se justifica por la naturaleza interdisciplinaria del neuromarketing, que une la neurociencia cognitiva con el marketing para desentrañar el comportamiento del consumidor de manera más precisa. Este estudio, en particular, aspira a enriquecer el conocimiento sobre cómo los procesos cerebrales y cognitivos impactan en las decisiones de compra en el entorno específico de Importaciones Yujra MH en Juliaca. La aplicación de los principios y teorías del neuromarketing permitirá identificar los componentes que influyen en las elecciones al comprar por los clientes, proporcionando una base teórica sólida para diseñar estrategias de marketing adaptadas y de forma más efectivas y a las preferencias y necesidades locales. En el aspecto práctico, la relevancia de esta investigación para Importaciones Yujra MH radica en que ofrecerá puntos cruciales para optimizar sus estrategias de marketing y ventas.

Desde la perspectiva metodológica, la justificación radica en la capacidad de esta investigación para recabar datos extensos de una muestra representativa de clientes, permitiendo un análisis estadístico detallado para descubrir modelos y directrices en la conducta de compra. El uso de un diseño de investigación estructurado y herramientas estandarizadas asegura la replicabilidad y la fiabilidad de los resultados, contribuyendo a un entendimiento más profundo y veraz de la relación entre neuromarketing y decisiones de compra en el contexto particular de Importaciones Yujra MH.

En el estudio se plantea como objetivo principal Determinar como el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra, en Importaciones Yujra MH, ubicada en Juliaca durante el año 2023. Para lograr este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos: primero, establecer la relación entre la percepción y la decisión de compra en la mencionada empresa; segundo, identificar la relación entre la emoción y la decisión de compra; y tercero, establecer la relación entre la racionalidad y la decisión de compra. Estos objetivos específicos guiarán la investigación hacia una comprensión más profunda de cómo los elementos del neuromarketing impactan en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto particular de Importaciones Yujra MH en Juliaca, 2023.

Las hipótesis planteadas para este estudio se dividen en una general y tres específicas, todas centradas en la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023. En la hipótesis general, se postula que existe una relación significativa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa. Hipótesis específica: La percepción se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023, La emoción se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023 y la racionalidad se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023



## II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se procederá a efectuar un análisis exhaustivo de artículos y tesis anteriores realizadas, tanto nacionales como internacionales, abordando una revisión meticulosa de la literatura previa relacionada con el tema de interés. Se explorarán estudios, investigaciones y publicaciones académicas que proporcionen un contexto amplio y fundamentado sobre las prácticas y teorías vinculadas al campo de estudio. Esta revisión literaria no solo permitirá identificar tendencias y hallazgos significativos en la disciplina, sino que también ayudará a resaltar posibles lagunas de conocimiento que la presente investigación podría abordar. Adicionalmente, se expondrán las bases teóricas que sustentan las variables centrales de este estudio. Esto implica una descripción detallada de los conceptos clave, teorías fundamentales y marcos conceptuales que rigen las variables en cuestión. Este apartado es crucial para entender la naturaleza y la interacción de las variables investigadas, así como para establecer la relevancia teórica y práctica de la investigación. La presentación de estas bases teóricas servirá de cimiento para desarrollar el marco analítico específico del estudio, orientando la formulación de hipótesis y la definición de los métodos de investigación a emplear.

En primer lugar, para conocer el panorama, se consideraron antecedentes internacionales tal como la tesis de Quihuiri (2022), realizada en Ecuador, su finalidad fue analizar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing en la marca YA, la investigación se basó en un enfoque descriptivo y documental, utilizando un método deductivo y un diseño no experimental. Se tomaron en cuenta las opiniones de 384 consumidores pertenecientes a la empresa analizada, mediante encuestas. Los hallazgos revelaron que la elección de productos de la Marca YA por parte de los consumidores está motivada principalmente por su relación calidad-precio. Además, se identificó que la búsqueda de promociones, la información nutricional y los descuentos juegan un papel transcendental en su decisión de compra. A partir de estos hallazgos, se dedujo que el neuromarketing ejerce una influencia significativa en las elecciones al comprar de los compradores, contribuyendo así al fortalecimiento de la presencia de la marca en su mercado objetivo.

En Polonia, Pluta y Szulga (2022) realizaron el artículo que tuvo como objetivo explicar la importancia de las emociones y herramientas de comportamiento en la elección de comprar de los compradores. La metodología de estudio fue de tipo documental, y se realizó una revisión bibliográfica. Como resultados, se destacó las nuevas posibilidades para evaluar el comportamiento de los consumidores, y el papel de las percepciones y emociones generadas por los anuncios, mensajes, productos y marcas. Se encontró que el neuromarketing es una alternativa que complementa al marketing tradicional, y brinda herramientas y estrategias de investigación que involucran las emociones de los consumidores para establecer una conexión adecuada con ellos y satisfacer sus necesidades y expectativas.

En Panamá, Pedreschi y Nieto (2021) su objetivo fue analizar la relación entre la elección de compra y el neuromarketing en los compradores universitarios, el estudio adoptó una metodología correlacional con un enfoque mixto y no experimental, donde se realizaron encuestas a 161 estudiantes. Los resultados indicaron que un alto porcentaje, el 90.1%, estaba familiarizado con el neuromarketing y reconocía su utilidad en la influencia de las decisiones de compra. Además, un 87% de los encuestados confirmó que el neuromarketing juega un papel crucial en las elecciones de compra del consumidor. Destacablemente, el 53.4% de los participantes señaló que uno de los beneficios más significativos del neuromarketing es su capacidad para proporcionar un mejor entendimiento de los productos o los servicios que son ofrecidos. La investigación concluyó que el neuromarketing impacta de manera directa en las elecciones en la compra de los compradores universitarios.

En Indonesia, Januar et al. (2021) ejecutaron el artículo que tuvo como propósito medir las respuestas del neuromarketing en el cerebro humano, y determinar su incidencia en la elección de compra. Fue de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo, y se encuestaron a un total de 11 personas. Como resultados, se encontró que el 72% de la muestra responden a estímulos como características de la fase y magnitud, mientras que, un 67% destacó que el reconocimiento de señales incide en la decisión de compra. En efecto, se concluyó que los elementos del neuromarketing tienen influencia en las elecciones de compra de consumidores.

En Ecuador, Chicoma et al. (2021), analizó la relación entre la elección de compra el neuromarketing, la metodología fue, cuantitativa, correlacional y descriptiva, y se consideraron 377 consumidores huanuqueños de gaseosa Coca-Cola, a fin de que estos sean encuestados. Como resultados, sobre la variable neuromarketing, el 87.7% indicó como aceptable la percepción, y el 79% manifestó como aceptable la estrategia emocional; mientras que, el 28.9% señaló como no aceptable la inteligencia artificial. Por otro lado, sobre la decisión de compra, el 77.5% indicó como aceptable los motivos de compra, y el 26.5% destacó como no aceptable los factores internos. Se obtuvo un valor correlacional de 0.415, que permitió concluir que el neuromarketing tiene una influencia directa y de forma positiva y respecto a la decisión de compra de la muestra analizada.

Como antecedentes nacionales, se consideró la investigación de Briceño (2023), su finalidad fue analizar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing fue realizada en Arequipa, fue de diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo, y se consideraron 383 consumidores residentes de distritos como Cerro Colorado, Cayma y Arequipa, a quienes se aplicó cuestionarios. Como resultados, se evidenció que el 49% destacó el neuromarketing en un nivel alto, por lo que estos elementos resultan favorables para revelar los deseos y expectativas de los consumidores, y evocarlos en la publicidad. Sobre la decisión de compra, el 52% ubicó la variable en un nivel alto, por lo que se logra satisfacer las demandas de los clientes, influyendo la adquisición del producto. Se obtuvo un valor correlacional de 0.938, y se concluyó que el neuromarketing tiene una asociación de significancia, muy alta y positiva sobre la elección de comprar de los compradores de la marca Sapolio.

En Lima, Santillán et al. (2022) la investigación se enfocó en una metodología básica-descriptiva, con un diseño no experimental y un alcance correlacional, su objetivo fue analizar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing. Se contó con una muestra de 300 clientes que participaron mediante la respuesta a cuestionarios. Los resultados revelaron un coeficiente rho de -0.233, mostrando una relación débil y negativa entre las variables estudiadas. En el caso específico del neuromarketing visual, se encontró un valor de rho de -0.263, lo que sugiere una influencia leve y negativa sobre la decisión de compra. Después de obtener estos hallazgos, se concluyó que el neuromarketing no

establece una asociación significativa y de forma positiva con la elección al comprar de los compradores en el ámbito farmacéutico.

En Cusco, Tamayo (2021) en la defensa de la tesis se argumentó que el estudio se caracterizó por un enfoque transversal, un alcance correlacional y un diseño descriptivo, su objetivo fue analizar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing, se centró en una muestra de 169 clientes, utilizando cuestionarios como herramienta principal para la compilación de datos. Los resultados revelaron que un 46.7% de los participantes afirmaron reaccionar casi siempre a los estímulos del neuromarketing. Adicionalmente, el 50% de los encuestados indicó que su elección al comprar es influenciada casi siempre por diversos factores. En base a estos hallazgos, se determinó que existe una relación entre el neuromarketing y las elecciones al comprar de los compradores evaluados en la organización en el estudio.

En Lima, Lazo y Palomino (2021) sustentaron la tesis cuyo estudio cuyo propósito fue analizar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing, fue tipo aplicada, no experimental, y se consideraron 100 clientes para realizar encuestas. Como resultados, el 71% indicó estar de acuerdo con las estrategias de neuromarketing, siendo la dimensión kinestésica que demostró que el 62% se encontraba de acuerdo con la influencia de esta percepción en la optimización de la decisión de compra. Además, el 62% manifestó estar de acuerdo con que la decisión de compra es esencial para la adquisición del producto. Como valor correlacional, se obtuvo un  $\rho=0.420$ . En conclusión, el neuromarketing tiene asociación con la elección al comprar, por lo que es fundamental aplicar estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes y lograr el posicionamiento de la marca.

En Junín, Cárdenas y Paredes (2020) realizaron el artículo donde se exploró la relación entre las elecciones al comprar y el neuromarketing en jóvenes. Para ello, adoptaron una metodología mixta que combinaba enfoques inductivos y deductivos, así como análisis analíticos y sintéticos. Este enfoque se complementó con un diseño de investigación correlacional y descriptivo-explicativo. La población objetivo del estudio consistió en 360 jóvenes de entre 18 y 24, a los que se utilizó una encuesta para recabar sus percepciones. Los hallazgos revelaron que un 76.4% de los participantes calificó el impacto del neuromarketing como regular, y

un 57.8% expresó una opinión similar sobre su influencia en la elección al comprar. Al aplicar una prueba de hipótesis, se identificó un coeficiente Tau-b de Kendall de 0.260, mostrando una interrelación positiva pero baja entre el neuromarketing y las decisiones de compra entre los jóvenes encuestados. Estos resultados sugieren que, aunque existe una relación entre las variables evaluadas, su impacto es limitado dentro de la muestra estudiada.

En Huancayo, Roque (2020) sustentó la tesis que metodológicamente, el estudio fue de tipo aplicada, método deductivo-inductivo, y se examinó cómo influye la elección al comprar en el neuromarketing de los visitantes del Centro Comercial Real Plaza. Su finalidad fue analizar la relación entre el neuromarketing y la elección al comprar. Para recopilar datos, se administraron cuestionarios a 384 individuos que frecuentaban dicho centro comercial. Los resultados fueron bastante reveladores: un 51% de los encuestados afirmó estar completamente de acuerdo en que el centro comercial representa un lugar ideal para realizar compras. Además, el mismo porcentaje, 51%, expresó sentir una sensación de felicidad al visitar el establecimiento. Por otro lado, un 42.5% de los participantes indicó una total conformidad con el nivel de satisfacción experimentado al comprar productos en el centro. La correlación encontrada en el estudio, con un valor de 0.991, indicó una fuerte relación directa entre las técnicas de neuromarketing implementadas en el centro comercial y la inclinación de los visitantes a realizar compras, subrayando el potente impacto del neuromarketing en la conducta al comprar de los consumidores.

En Lima, Castillo (2020) su propósito fue analizar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing, realizó el estudio que fue transversal, alcance correlacional y no experimental. se analizó el influjo del neuromarketing en las decisiones de compra de las personas que ingresan a una tienda online específica. La población de estudio consistió en 235 seguidores de la empresa en cuestión, y se utilizó un cuestionario como instrumento para recoger los datos. Los resultados expusieron que un 43.8% de los colaboradores consideraron que las tácticas de neuromarketing empleadas por la empresa eran óptimas. Específicamente, un 73.6% de los encuestados coincidió en que la "dimensión cerebro", un componente clave del neuromarketing, operaba a un nivel óptimo. En cuanto a la decisión de compra, un 46.8% de los participantes calificó este aspecto también como óptimo.

Al analizar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing, un 29.8% de los encuestados consideró que ambos aspectos se encontraban en un nivel óptimo de correlación. La correlación entre estas variables se cuantificó en un coeficiente rho de 0.382, lo que sugiere una relación significativa, aunque moderada, entre las estrategias de neuromarketing implementadas por la empresa y la decisión de compra de su clientela. Este hallazgo indica que, mientras existe una asociación positiva de la elección al comprar y el neuromarketing, la fuerza de esta relación es moderada dentro del contexto de la tienda online estudiada.

Mientras que, a nivel local, se consideró el estudio de Chambi (2022), su objetivo fue examinar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing, la metodología fue correlacional, cuantitativo y no experimental. 294 clientes fue la muestra, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Como resultados, el 55.4% indicó que a veces tiene satisfacción y su estado de ánimo mejora el realizar la compra, además, el 84% manifestó que casi siempre compran el producto que habían planificado adquirir. Se obtuvo un índice de correlación de 0.774, por tanto, se pudo concluir que el neuromarketing se asocia positivamente en la elección al comprar.

Arela y Rodríguez (2021) sustentaron la tesis, su objetivo fue considerar la relación entre de la elección al comprar y el neuromarketing, la metodología de estudio fue descriptiva, alcance correlacional, y se consideraron 50 consumidores para que respondan un cuestionario. Como resultados, el 54% de la muestra calificó como bueno el neuromarketing, siendo la dimensión de neuroeconomía el que obtuvo un nivel bueno por el 66%. Mientras que, el posicionamiento de mercado fue calificado por un 66% en un nivel bueno. Se obtuvo un valor correlacional de 0.608, que demostró la incidencia directa del neuromarketing sobre el posicionamiento de la empresa.

Alanya (2019) defendió la investigación que metodológicamente, el estudio fue no experimental, método analítico-deductivo, y de tipo documental-descriptivo. Su objetivo fue comparar la relación entre la elección al comprar y el neuromarketing. La muestra estuvo constituida por 155 clientes, así como 2 trabajadores encargados de ventas, y el instrumento usado fue la encuesta. Como resultados, el 40% indicó que las estrategias de neuromarketing impactan en la memoria del cliente, y el 37% manifestó que la estrategia hacer que comprenda permite captar la atención del cliente, además, el 38% indicó que involucrarse

emocionalmente favorece la decisión de compra. En conclusión, las estrategias de neuromarketing tienen una influencia media y positiva sobre de la elección al comprar, siendo esencial reforzarlas y mejorarlas luego de su implementación.

Aunado a los antecedentes internacionales, nacionales y locales, se presenta los fundamentos teóricos, según la variable de estudio. Como primera variable, se encuentra el neuromarketing, entendido por Ríos (2020) como la unión entre ciencia y marketing tradicional, que tiene como finalidad evaluar las demandas del cliente, así como aquello que busca en el producto, con base en el análisis del cerebro humano, así como de la forma y procesos de razonamiento, que le permitan entender su comportamiento.

Asimismo, Sabera et al. (2020) manifestaron que el neuromarketing es una técnica moderna de aplicar los conocimientos de marketing acorde a los fundamentos de la neurociencia, ya que, implica analizar los instintos biológicos del consumidos y su reacción ante un producto o marca. Cabe resaltar que este análisis de mercadotécnica no es invasivo (puesto que, no se aplican campañas o publicidad masiva), sino que se logra de forma tácita, a partir de la percepción del cliente.

Chicoma et al. (2021) sostienen que el neuromarketing considera tecnologías caracterizadas por incluir tres elementos básicos: atención, que establecer los estímulos del consumidor, así como la emoción experimentada por el consumidor y que incide en promover la compra, así como la memoria, que se enfoca en crear ambientes o mensajes de alto impacto en el consumidor para lograr el proceso de compra.

Cabe subrayar que, expertos en marketing enfrentan dificultades al intentar analizar los procesos mentales que influyen en de la elección al comprar. Sin embargo, en los actuales días, existe progreso significativo en el campo de la neurociencia: el neuromarketing, con propósito es entender cómo funciona el cerebro del comprador cuando hace sus compras. En efecto, el neuromarketing utiliza la ciencia y la investigación para explorar la mente del consumidor y su comportamiento, analizando su nivel de atención ante anuncios de televisión o cómo ciertos productos o servicios generan respuestas emocionales (Roque, 2020).

En este marco, Alanya (2019) destaca que el neuromarketing es un campo de considera conceptos básicos de neurociencia y marketing tradicional, a fin de conseguir la información que se necesite para lograr conseguir consumidores potenciales, y que estos tomen decisiones positivas de consumo para la empresa. En este sentido, hoy en día, resulta cada vez más importante hacer uso del neuromarketing para mejorar las estrategias de mercadotecnia, ya que, esta permite resolver experiencias complejas presentadas por los sentidos, ayudando a evaluar los resultados en función a la comprensión y entendimiento de la empresa sobre el consumidor.

Como primera dimensión del neuromarketing se encuentra la percepción, definido por Rodríguez (2004) como un medio intangible reflejado o generado por la empresa a partir de un equipo que otorga valor (características comerciales) al producto / servicio, lo que brinda dinamismo a la reputación organizacional. Por su parte, Braidot (2009) sostiene que la percepción involucra una serie de estímulos percibidos a nivel de los sentidos, y que permite al sujeto otorgar distintos significados sobre una misma realidad o, en este caso, un producto.

Como segunda dimensión, se considera la emoción, definida por Tinoco et al. (2019) como un elemento incidente en la decisión de compra y repetición del proceso, ya que, ante emociones positivas, esta decisión se ve motivada; caso contrario, el cliente mostrará aversión al producto.

Coca (2010) explica que realizar una compra implica un proceso complejo que engloba las relaciones y factores internos, como las emociones, que inciden en la mercadotecnia, afectando la decisión de compra. Asimismo, Braidot (2009) manifiesta que la emoción representa una función utilizada ampliamente por la mente humana, ya que, a partir de esta, el sujeto puede moverse y obtener resultados acordes a sus deseos y expectativas.

Cadavid (2004) sostiene que las estrategias emocionales es una capacidad que impacta en el comportamiento y procesos cerebrales en determinado contexto, lo que mejora la competencia de la empresa en el mercado. Cabe señalar que estas estrategias permiten construir un lazo de lealtad con el cliente, lo que conduce al éxito del producto / servicio a mediano y largo plazo, garantizando su rentabilidad.

Como tercera dimensión del neuromarketing se tiene la racionalidad, entendida por Braidot (2009) como la capacidad de una persona para razonar,



planificar, pensar, aprender, estudiar, innovar o crear, y que tiene como esencia tener conciencia de sí mismo y de las emociones personales, lo que conduce a establecer diferencias entre cada ser humano.

La segunda variable de estudio es la decisión de compra, concebida por Chicoma et al. (2021) como un proceso que involucra diversos periodos asociados con la necesidad de adquirir un producto. A su vez, Kotler y Armstrong (2013) destacan que de la elección al comprar está influenciada por los elementos o atributos del producto, además de la manera en que la información de este es presentada al mercado.

Chambi (2022) manifiesta que una decisión implica tomar una posición o decidir sobre algo específico. La toma de decisiones implica elegir entre varias opciones. La decisión de compra abarca las fases que atraviesa un consumidor desde que surge una necesidad incluso que logra un servicio o producto.

Asimismo, Stone (1954) sostiene que la decisión de compra es el instante en que el comprador adquiere la decisión final de adquirir el producto, luego de analizar los atributos del producto / servicio, e inferir que este le dará beneficios y brindará la satisfacción que demanda. Es decir, que un producto se de a conocer en el mercado no resulta suficiente para que el consumidor decida comprar el producto, sino que implica un aspecto subjetivo de valoración del mismo según las inclinaciones individuales del consumidor.

Es de destacar que, la elección al comprar se caracteriza por la complejidad de la conducta de los compradores, con base en las diferencias significativas de la marca; además, si este comportamiento reduce la conformidad, el compromiso del cliente por efectuar la compra será mayor (Kotler y Armstrong, 2013). A su vez, Staton et al. (2007) manifiestan que el comprador elige las alternativas sobre las cuales va a decidir para tomar una decisión final y obtener el producto.

Finalmente, Possebon et al. (2019) manifiestan que la decisión de compra implica escoger un producto para satisfacer la necesidad, esto involucra numerosos procesos y factores que inciden en el consumidor y que repercuten en la estabilidad económica de la empresa. Por efecto, la elección al comprar, lo que implica la evaluación de diversos atributos ideales que convencen al consumidor para optar por la adquisición del bien. Esto último es afirmado por Rachmawati et al. (2019)

quienes indican que las personas efectúan compras por el deseo de compensar sus necesidades.

La primera dimensión de la variable decisión de compra son los componentes personales, definida por Tamayo (2021) como aquellos factores propios del consumidor, tales como su estado económico, edad, sexo, entre otros, los cuales impactan en su comportamiento. Según Soler et al. (2019), los factores personales involucran el período de existencia del humano, influencias por aspectos como estilo de vida, cultura, religión, entre otros, que repercuten en la forma de proceder e la forma como actúan con la sociedad, y que influye en la selección del consumidor.

Los factores psicológicos es la segunda dimensión de la variable decisión de compra, entendidos por Tamayo (2021) como las aptitudes individuales que poseen una alta carga afectiva, tales como motivación, creencias y actitudes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Soler et al. (2019) destacan que los factores psicológicos involucran una serie de elementos que permiten comprender el instinto del comprador, y que afecta la elección al comprar con base en la percepción de este sobre el producto, y que además incide en la motivación.

Finalmente, como tercera dimensión se consideran los factores socioculturales, concebidos como aquellos fenómenos de carácter sociocultural de un grupo o comunidad, que se asocia con su forma de vida y tradiciones (Tamayo, 2021). Soler et al. (2019) sostienen que estos factores involucran, de forma predominante, aspectos conductuales del cliente, además de considerar los aspectos de su entorno familiar o círculo social, que inciden en las decisiones sobre la marca y producto.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

Según Arias (2019) las investigaciones de tipo básica se definen como aquella que se centra en comprender los principios y teorías más fundamentales, sin considerar sus posibles aplicaciones prácticas. Su principal objetivo es ampliar los límites del conocimiento, sin buscar resolver problemas prácticos específicos.

Tuvo un diseño no experimental, ya que son estudios donde la manipulación intencionada y el control total sobre las variables no son posibles y tuvo un corte transversal como una estrategia en la cual el investigador recopila datos sobre diferentes variables en un único momento (Arroyo, 2020).

El enfoque cuantitativo se basa en la recogida y análisis de datos numéricos con el fin de identificar patrones, promedios, y otros aspectos medibles de los fenómenos investigados. Este enfoque utiliza métodos estadísticos para formar relaciones y probar hipótesis de manera objetiva y precisa (Guerrero & Guerrero, 2020).

El alcance o nivel correlacional de un estudio se refiere a la intención de analizar e identificar y la relación entre dos o más variables sin establecer causalidad directa. Es decir, busca determinar si existe una asociación y en qué medida una variable cambia en relación con otra (Pereyra, 2022).

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### **Variable independiente: Neuromarketing**

**Definición conceptual:** Es un método que mezcla la neurociencia con el marketing para entender las reacciones subconscientes de los consumidores hacia las campañas publicitarias, los productos y las experiencias de marca. El uso de técnicas avanzadas como la electroencefalografía (EEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI) en el campo del neuromarketing representa un salto significativo en la comprensión de cómo los compradores interactúan y manifiestan a las provocaciones de marketing. Estas herramientas permiten a los investigadores y a las empresas adentrarse en la mente de los consumidores de una manera que antes no era posible, abriendo nuevas avenidas para diseñar estrategias de marketing que resanen a un nivel más profundo y personalizado (Alsmadi & Hailat, 2021).

**Definición operacional:** La variable fue evaluada mediante un cuestionario, tomando como base 3 dimensiones.

**Indicadores:** Se consideraron en el estudio de la variable fueron: necesidad, experiencia, expectativa, felicidad, satisfacción, miedo, investigar, analizar y racionalizar

**Escala de medición:** La variable fue medida con una escala ordinal.

**Variable dependiente: Decisión de compra**

**Definición conceptual:** Es el procedimiento en el que un consumidor opta por adquirir un producto o servicio tras sopesar diversas alternativas. En marketing, esto se denomina el proceso de elección al comprar. Comprender este proceso es esencial para entender cómo las personas deciden comprar un producto o servicio. Las elecciones al comprar pueden estar influenciadas por factores internos, como creencias, actitudes y necesidades del consumidor, y por factores externos, como publicidad, opiniones de otros y condiciones del mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

**Definición operacional:** La variable fue evaluada mediante un cuestionario, tomando como base 3 dimensiones.

**Indicadores:** Se consideraron en el estudio de la variable fueron: situación económica, sexo, edad, creencias, motivación, actitudes, cultura, familia y clase social

**Escala de medición:** La escala ordinal fue la utilizada para medir las variables.

### **3.3. Población muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Es el grupo grande del cual se desea generalizar los resultados de una muestra, y se refiere a todos los elementos que cumplen con ciertos criterios para ser incluidos en el estudio (Ñaupas, et al, (2018)). Dentro del marco de la presente investigación, el conjunto de sujetos de interés se constituye por un total de 130 consumidores únicos que han realizado al menos una visita a las instalaciones de Importaciones Yujra MH durante el periodo de un mes.

### **3.3.2. Muestra**

Es un grupo seleccionado de individuos, objetos o eventos que se extrae de una población más amplia para ser analizado (Arias, 2019). El estudio utilizó una muestra de 130 clientes que visitaron Importaciones Yujra MH en un mes, seleccionados a través de un muestreo probabilístico. Esto significa que los participantes fueron elegidos al azar, sino según criterios específicos del investigador, adecuados para el contexto de una empresa de servicios de buffet familiar en Arequipa durante el año 2023.

### **3.3.3. Muestreo**

Se utilizó el probabilístico, ya que todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, según criterios del investigador.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Estuvo formada por los clientes que visitaron Importaciones Yujra MH en un mes.

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

### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

Son herramientas y los métodos utilizados por investigadores y profesionales para recabar información sistemática necesaria para un estudio o proyecto de investigación. Estas técnicas varían ampliamente dependiendo del tipo de datos requeridos, el diseño del estudio, y el campo de estudio específico (Arroyo, 2020). Se empleó la técnica de la encuesta para la recolecta de datos necesarios para desarrollar el estudio.

### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Son herramientas concretas utilizadas para recopilar, registrar y medir información dentro de un estudio de investigación. Estos instrumentos son fundamentales para obtener datos precisos y confiables (Arias, 2019).

En la investigación se empleó un cuestionario, el cual está formado por una sucesión de interrogaciones estructuradas con el propósito de recolectar información detallada de los participantes. Este instrumento puede ser presentado en formatos variados, incluyendo versiones impresas, digitales o en línea,

dependiendo de las necesidades del estudio y de la accesibilidad de los encuestados. Los cuestionarios son herramientas versátiles que facilitan la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo un análisis profundo de las respuestas para extraer conclusiones relevantes. Los instrumentos se encuentran en el anexo 4.

La validez es un concepto fundamental en la metodología de la investigación que se describe al valor en que un instrumento, prueba o método de investigación calcula realmente lo que pretende medir. En otras palabras, la validez indica la precisión y pertinencia de las conclusiones, inferencias o acciones que se derivan de los datos recogidos (Guerrero & Guerrero, 2020). En la presente investigación, se verificará la validez del estudio utilizando el juicio de expertos. Este enfoque implica solicitar la opinión y análisis de personas con conocimientos especializados y experiencia significativa en el campo de estudio pertinente, para evaluar la pertinencia, coherencia y exactitud de herramientas de investigación utilizados, como pueden ser cuestionarios, test o métodos evaluativos. La intervención de estos expertos es fundamental para asegurar que los instrumentos sean apropiados y efectivos para calcular lo que se intenta investigar.

La confiabilidad se refiere a la capacidad del instrumento para generar resultados coherentes y estables a lo largo del tiempo, bajo las mismas condiciones. Un instrumento se considera confiable cuando, al aplicarlo repetidamente a las mismas personas o en situaciones idénticas en momentos distintos, produce resultados consistentes, asumiendo que no ha habido cambios significativos en el fenómeno que se está evaluando. La confiabilidad es un aspecto crítico para garantizar la precisión y la validez de las mediciones en cualquier investigación (Arias, 2019). En la fase anterior del estudio, se realizó una investigación piloto donde los hallazgos proyectaron un coeficiente alfa de Cronbach de 0.871 hacia el instrumento de medición del neuromarketing y de 0.789 para el instrumento que mide la elección al comprar. Ambos valores exceden 0.7, lo cual es indicativo de la fiabilidad de un instrumento de medición. Esto sugiere que el cuestionario utilizado para la recolección de datos es altamente fiable y, por ende, adecuado para su uso en el estudio principal para la recopilación de información relevante.

### **3.5. Procedimientos**

En el desarrollo de esta investigación, es imprescindible conseguir un permiso formal para mencionar a la compañía y para implementar los métodos de recogida de datos. Tras recibir esta aprobación y haber administrado el cuestionario al equipo de la compañía, se iniciará el análisis de la información obtenida. Dicho análisis consistirá en correlacionar los datos con las variables que se definieron previamente para el estudio. El objetivo del análisis es abordar las metas establecidas en la investigación y determinar si es posible confirmar o desmentir las hipótesis planteadas con base en la evidencia recogida. En esencia, se ejecutará un procedimiento ordenado que va desde la obtención del permiso inicial hasta el análisis detallado de los datos, todo ello con el propósito de llegar a conclusiones consistentes y bien fundamentadas que se alineen con los objetivos y las hipótesis del estudio.

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

Se emplearán métodos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales, presentando los hallazgos a través de gráficos y tabulaciones. Un paso inicial crucial será la realización de un test de normalidad, que determinará la aplicación de métodos estadísticos paramétricos o no paramétricos para el análisis subsiguiente. La elección del coeficiente de correlación de Spearman para realizar el análisis de las relaciones entre varias variables se encuentra basado en los hallazgos del test de normalidad. Se ha seleccionado esta estrategia para asegurar una interpretación exacta y bien sustentada de la información recabada en la investigación. En conclusión, el análisis se fundamentará en un enfoque metodológico riguroso, seleccionando las técnicas estadísticas más convenientes en ocupación de la naturaleza de la distribución de los datos, garantizando así la validez y la fiabilidad del análisis realizado en el marco de esta investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los elementos fundamentales mencionados son esenciales para mantener la ética en cualquier investigación, garantizando así la integridad, la desconfianza y la eficacia de los saberes científicos. El cumplimiento de las normas éticas, para proteger a los que deseen participar, así como a la sociedad en su conjunto, sino que también refuerza la creencia y la libertad en el entorno académico y científico.

Entre los principios éticos más destacados se incluyen la confidencialidad, que asegura la protección de la privacidad de los sujetos involucrados en la investigación; la honestidad y la integridad en la divulgación de los hallazgos; la objetividad, que busca reducir al mínimo los sesgos personales del investigador; la transparencia en la identificación y manejo de posibles conflictos de interés; el respeto a los derechos de autor, que implica la adecuada citación de las fuentes utilizadas; la consideración y respeto por la diversidad cultural y de valores; y el derecho de los participantes a retirarse del estudio en cualquier instante sin resultados negativos. La adherencia a estos principios éticos es crucial para demostrar la formalidad, el compromiso y la responsabilidad del investigador con la realidad y el progreso de la comprensión científica.



## IV. RESULTADOS

Para una correcta interpretación de los datos, se inició con un análisis descriptivo. Posteriormente, se procedió con la verificación de las hipótesis y, como paso final, se aplicó la regresión ordinal, aspecto que se explicó detalladamente en el capítulo.

### 4.1. Análisis de los resultados

Para el estudio, se recolectó datos pertinentes y cruciales para el análisis de los resultados. Se usó una encuesta virtual implementada a través de Google Forms, la cual proporcionó respuestas fiables de 130 clientes que visitaron Importaciones Yujra MH en el transcurso de un mes.

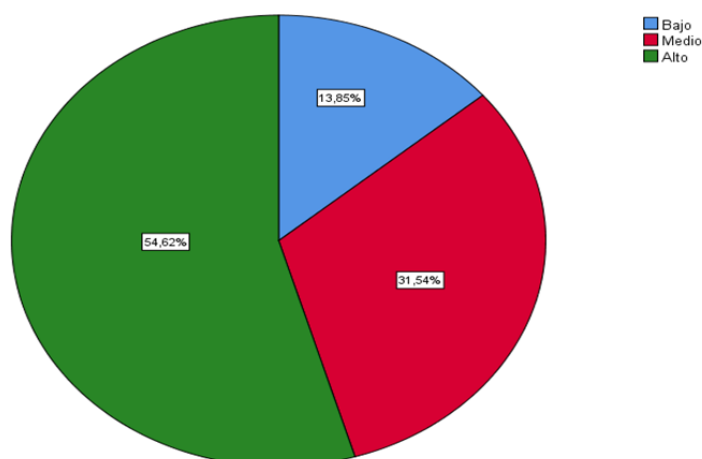
Es crucial destacar que la encuesta se diseñó con un total de 36 preguntas, divididas equitativamente entre las dos variables principales del estudio: 18 preguntas se centraron en aspectos relacionados con el neuromarketing, mientras que los 18 restantes abordaron la variable de decisión de compra. La interpretación y análisis de estas preguntas se llevarán a cabo en función de las variables y dimensiones previamente definidas por el investigador, lo que permitirá obtener datos significativos y relevantes para el objetivo de la investigación.

#### 4.1.1. Resultados descriptivos

**Variable:** Neuromarketing

**Figura 1**

*Grados de neuromarketing*

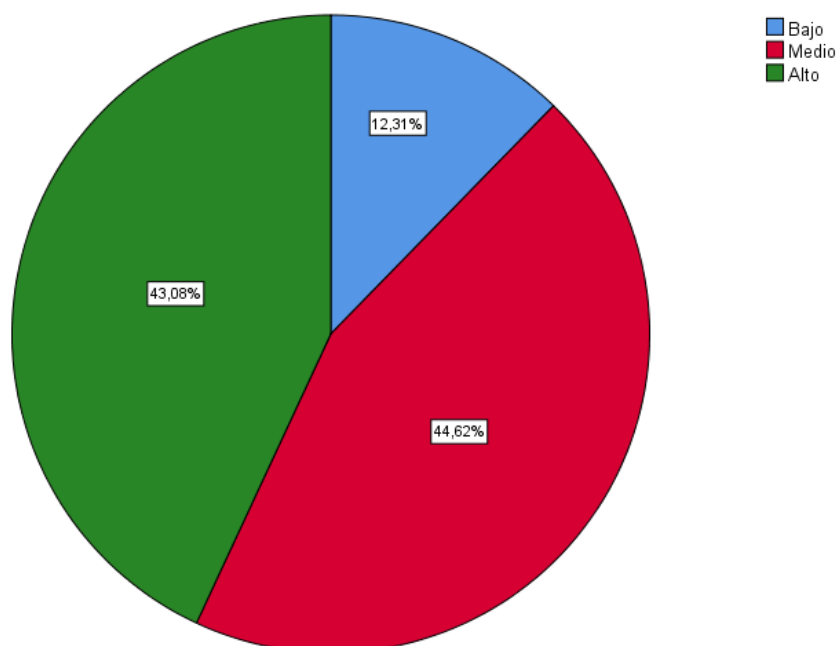


La figura 1 presentada representa la distribución de los niveles de neuromarketing dentro de la empresa Importaciones Yujra MH en Juliaca durante el 2024. La porción más grande, con un 54.62%, representa el nivel alto de neuromarketing. El nivel medio de neuromarketing abarca un 31.54%. Mientras que una muestra del 13.85% corresponde al nivel bajo de neuromarketing. En conjunto, la gráfica revela que la mayoría de la empresa o del grupo en estudio se inclina hacia una implementación media a alta de neuromarketing, con una pequeña fracción aún en los niveles bajos de adopción. Esto podría indicar una tendencia hacia la valoración y el uso creciente de técnicas de neuromarketing en el proceso elección al comprar.

### Dimensión 1: Percepción

**Figura 2**

*Grados de percepción*



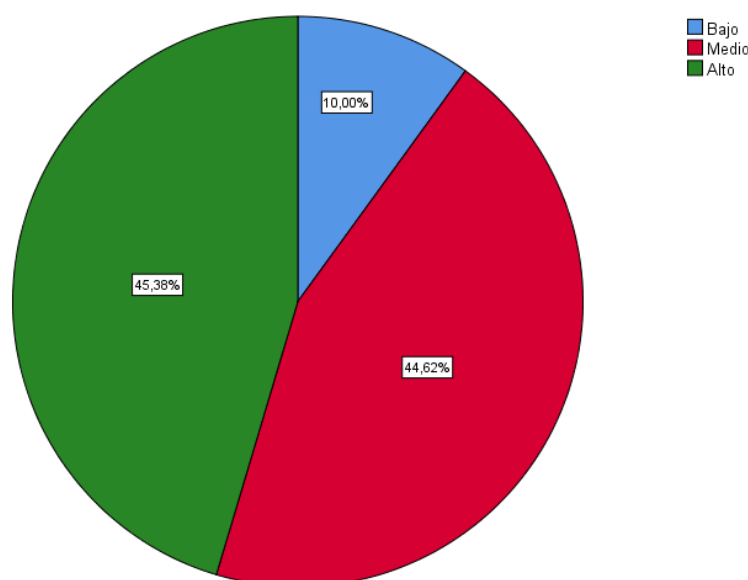
La figura 2 presentada representa la distribución de los niveles de percepción dentro de la empresa Importaciones Yujra MH en Juliaca durante el 2024. El 4.62%, representa a los clientes con un nivel medio de percepción. Mientras que el 43.08% representan los clientes con un nivel alto de percepción, y el 12.31%, señalan a los

clientes con un nivel bajo de percepción. Lo que sugiere que la mayoría de los clientes de Importaciones Yujra MH tienen percepciones medias a altas de la empresa. Para la empresa, estos resultados podrían indicar que, aunque la percepción general es positiva, hay oportunidades para mejorar y convertir esas percepciones medias en altas, lo cual podría tener un directo impacto en la conducta de compra y en la lealtad de los clientes a largo plazo.

## Dimensión 2: Emoción

**Figura 3**

*Grados de emoción*



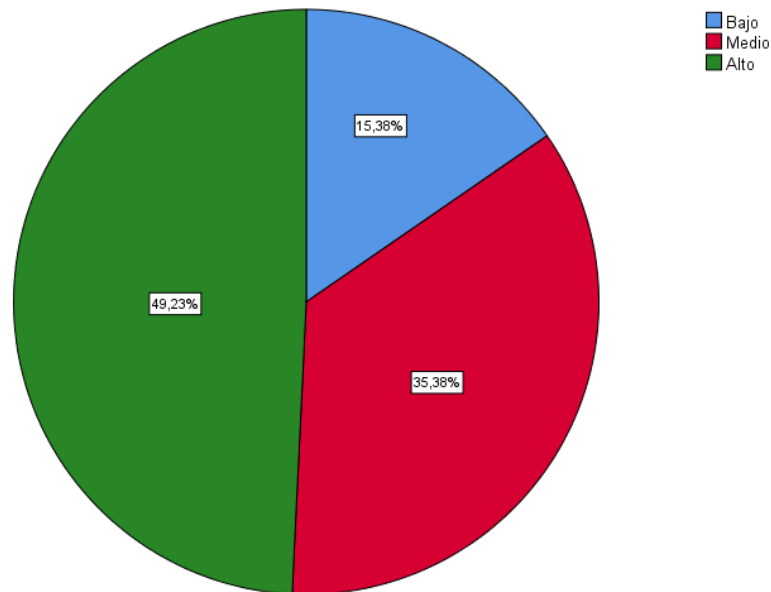
La figura 3, que ese proporciona corresponde a la distribución de los niveles de emoción de 130 clientes de la empresa Importaciones Yujra MH en Juliaca. Observándose que en el nivel alto de emoción se encuentran el 45.38% del total. Esto indica que casi la mitad de los clientes experimentaron un alto nivel de emoción, en el nivel medio de la emoción se encuentran el 44.62% de los clientes y el 10.00% se encuentran a nivel bajo. Demostrando que la emoción es un factor significativo en la elección al comprar para la mayoría de los interesados de esta empresa, demostrando la importancia de las emociones en la conducta del

comprador y podría ser indicativo de oportunidades para que la empresa fortalezca la apelación emocional en su marketing y experiencia de cliente.

### Dimensión 3: Racionalidad

**Figura 4**

*Grados de racionalidad*



En la figura 4 se considera la distribución de la racionalidad de 130 clientes de la empresa Importaciones Yujra MH en Juliaca. Pudiéndose observar que el 49.23% indican que son racionales en un nivel alto al momento de realizar una compra, el 35.38% indican que su racionalidad se encuentra en nivel medio y el 15.38% se encuentra en nivel bajo. Lo que refleja que casi la mitad de los clientes son racionales en cuanto al neuromarketing.

**Variable:** Decisión de compra

**Tabla 1**

*Grados de decisión de compra*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	13	10.0
Medio	57	43.8
Alto	60	46.2
Total	130	100,0

En la Tabla 1, se describen los niveles de decisión de compra de los clientes de la empresa, basado en una muestra de 130 clientes. De la muestra total, 13 clientes, lo que representa el 10% de la muestra, tienen un nivel bajo de decisión de compra. 57 clientes del total, que corresponde al 43.8% de la muestra, se clasifican con un nivel medio de decisión de compra. El grupo más significativo es el de clientes con un nivel alto de decisión de compra, que incluye a 60 personas o el 46.2% de la muestra. Este es el porcentaje más grande y sugiere que casi la mitad de los clientes estuvieron muy dispuestos a realizar una compra, lo que indica un fuerte impulso hacia la acción de compra y una respuesta positiva a los esfuerzos de marketing, o que los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades o deseos efectivamente.

## Dimensión 1: Factores personales

**Tabla 2**

*Grados de Factores personales*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	15	11.5
Medio	56	43.1
Alto	59	45.4
Total	130	100,0

La tabla 2 refleja la distribución de los niveles de factores personales entre 130 clientes de la empresa, de los cuales un 45.5 indican que los factores personales afectan su decisión de compra, el 43.1% indican que afectan su decisión de compra en un nivel medio y el 11.5% los afecta en un nivel bajo. Lo que indica la importancia de comprender y abordar las necesidades y preferencias personales en las estrategias de marketing para influir positivamente en las decisiones de compra del consumidor.

## Dimensión 2: Factores psicológicos

**Tabla 3**

*Grados de Factores psicológicos*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	17.7
Medio	50	38.5
Alto	57	43.8
Total	130	100,0

La Tabla 3 muestra la distribución de 130 clientes en cuanto a los factores psicológicos, donde el 43.8% de estos indican en un nivel alto que los factores psicológicos afectan su decisión de compra, mientras que el 38.5% indican que estos factores los afectan en nivel medio y el 17.7% en un nivel bajo. Demostrando con esto que los factores psicológicos afectan su decisión de compra.

## Dimensión 3: Factores socioculturales

**Tabla 4**

*Grados de Factores socioculturales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	33.1
Medio	55	42.3
Alto	32	24.6
Total	130	100,0

La tabla 4 detalla el impacto de los factores socioculturales en las decisiones de compra de los clientes de la empresa, basándose en una encuesta realizada a 130 clientes. De ellos, un 24.6% percibió una alta influencia de estos factores en su

preferencia por comprar en la empresa. Casi la mitad de los participantes, específicamente el 42.3%, indicó una influencia moderada de los factores socioculturales en su proceso de decisión. Por otro lado, un 33.1% de los encuestados consideró que la influencia de estos factores en su decisión de compra era baja. Estos resultados subrayan la importancia y el efecto variable que los elementos socioculturales pueden tener en las decisiones de compra de los clientes de la empresa.

#### **4.1.2. Resultados inferenciales**

##### **Prueba de hipótesis general**

##### **Prueba de normalidad**

Para verificar la normalidad de los datos, se empleó el test de Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba es apropiada para evaluar si los datos de una muestra de tamaño considerable, es decir, con más de 50 elementos ( $n > 50$ ), siguen una distribución normal. Al aplicar esta prueba para la normalidad, se establecen ciertas premisas clave, las cuales son fundamentales para interpretar adecuadamente los resultados y determinar si los datos analizados concuerdan a una distribución normal:

##### **Tabla 5**

##### *Prueba de normalidad Hipótesis general*

H <sub>0</sub>	Los resultados obtenidos para las variables indican que no se ajustan a una distribución normal.
H <sub>1</sub>	Los resultados obtenidos para las variables indican que se ajustan a una distribución normal.



**Tabla 6***Resultados de la prueba de normalidad Hipótesis general*

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Neuromarketing</b>	,340	130	,000
<b>Decisión de compra</b>	,295	130	,000

La tabla 6 muestra una prueba estadística no paramétrica que evalúa si una distribución de datos se desvía significativamente de la normalidad. La tabla exhibe los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov aplicada a dos variables con una muestra de 130 unidades (grados de libertad, gl).

Los resultados, con p-valores de 0.000, indican que se rechaza la hipótesis de normalidad para ambas variables en la muestra de 130 clientes. Esto sugiere que las distribuciones de datos para Neuromarketing y Decisión de compra no siguen una distribución normal. Esta conclusión implica que se deben utilizar métodos estadísticos no paramétricos en lugar de paramétricos que asumen normalidad.

### **Proceso para la contratación de las hipótesis**

**Tabla 7***Planteamiento de la Hipótesis general*

H <sub>0</sub>	No existe una relación significativa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa.
Hipótesis alterna H <sub>1</sub>	Existe una relación significativa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa.

**Tabla 8***Resultados del Coeficiente de correlación de Spearman - Hipótesis general*

<b>Neuromarketing / Decisión de compra</b>	
Coeficiente de correlación	0.731**
Sig. (bilateral)	0.000
N	130

La tabla 8 revela un coeficiente de correlación de 0.731, señalando una fuerte correlación positiva entre el neuromarketing y la decisión de compra. Esto implica que incrementos en una variable tienden a acompañarse de aumentos en la otra, sugiriendo así que una mayor inversión en estrategias de neuromarketing podría estar vinculada con un incremento en la inclinación hacia la toma de decisiones de compra.

Adicionalmente, el valor de significancia bilateral se registra en 0.000, lo cual, desde una perspectiva estadística, indica que un valor de p significativamente bajo (inferior al umbral convencional de 0.05) conduce a la refutación de la hipótesis nula. Esto permite concluir que hay una relación estadísticamente significativa entre las dos variables en estudio.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

#### **Prueba de normalidad**

Para verificar la normalidad de los datos, se empleó el test de Kolmogórov-Smirnov. Esta prueba es apropiada para evaluar si los datos de una muestra de tamaño considerable, es decir, con más de 50 elementos ( $n > 50$ ), siguen una distribución normal. Al aplicar esta prueba para la normalidad, se establecen ciertas premisas clave, las cuales son fundamentales para interpretar adecuadamente los resultados y determinar si los datos analizados se ajustan a una distribución normal:

**Tabla 9***Prueba de normalidad Hipótesis específica 1*

H <sub>0</sub>	Los resultados obtenidos para las variables indican que no se ajustan a una distribución normal.
H <sub>1</sub>	Los resultados obtenidos para las variables indican que se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 10***Resultados de la prueba de normalidad Hipótesis específica 1*

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Percepción</b>	,040	130	,000
<b>Decisión de compra</b>	,211	130	,000

La prueba mostrada en la tabla 10, es una prueba estadística que se utiliza para determinar si una distribución de datos se diferencia significativamente de una distribución normal. La tabla presentada muestra los resultados de aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov a la dimensión percepción y decisión de compra, ambas con una muestra de 130 unidades (GL, grados de libertad).

Los resultados de la prueba para ambas variables, con p-valores de ,000, sugieren que se debe rechazar la hipótesis de normalidad para las distribuciones de ambas variables en la muestra de 130 clientes. Esto significa que la distribución de los datos no se concuerda a una distribución normal, lo que puede tener implicaciones para el tipo de análisis estadístico que se debe realizar posteriormente, prefiriendo métodos no paramétricos en lugar de paramétricos que asumen normalidad.

## Proceso para la contratación de la hipótesis específica 1

**Tabla 11**

*Planteamiento de la Hipótesis específica 1*

H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub> : No existe una relación significativa entre la percepción y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa.
H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub> : Existe una relación significativa entre la percepción y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa.

**Tabla 12**

*Resultados del Coeficiente de correlación de Spearman – Hipótesis específica 1*

	Percepción / Decisión de compra
Coeficiente de correlación	,687*
Sig. (bilateral)	,000
N	130

La tabla 12 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre la percepción y la decisión de compra es 0.687. Este valor positivo indica una relación directa y moderadamente fuerte entre ambas variables: a medida que mejora la percepción de los clientes sobre la empresa o sus productos, también aumenta su disposición a comprar.

La significancia bilateral de 0.000 proporciona una evidencia sólida para rechazar la hipótesis nula de que no existe relación entre percepción y decisión de compra. Esto significa que hay una correlación significativa entre cómo los clientes perciben la empresa o sus productos y su decisión de compra, destacando la crucial influencia de la percepción del cliente en el proceso de compra.

## Prueba de hipótesis específica 2

### Prueba de normalidad

Para verificar la normalidad de los datos, se utilizó el test de Kolmogórov-Smirnov. Esta prueba es apropiada para valorar si los datos de una muestra de tamaño considerable, es decir, con más de 50 elementos ( $n > 50$ ), siguen una distribución normal. Al aplicar esta prueba para la normalidad, se establecen ciertas premisas clave, las cuales son fundamentales para interpretar adecuadamente los resultados y determinar si los datos analizados se ajustan a una distribución normal:

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad Hipótesis específica 2*

H <sub>0</sub>	Los resultados obtenidos para las variables indican que no se ajustan a una distribución normal.
H <sub>1</sub>	Los resultados obtenidos para las variables indican que se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 14**

*Resultados de la prueba de normalidad Hipótesis específica 2*

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Emoción	,147	130	,000
Decisión de compra	,111	130	,000

La prueba mostrada en la tabla 14, es una prueba estadística no paramétrica que se utiliza para determinar si una distribución de datos se diferencia significativamente de una distribución normal. Se presenta la muestra de los resultados de aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov a la dimensión emoción y la decisión de compra, ambas con una muestra de 130 unidades (gl, grados de libertad).

Los resultados de la prueba para ambas variables, con p-valores de ,000, sugieren que se debe rechazar la hipótesis de normalidad para las distribuciones de ambas variables. Esto significa que la distribución de los datos no se ajusta a una distribución normal, lo que puede tener implicaciones para el tipo de análisis estadístico que se debe realizar posteriormente, prefiriendo métodos no paramétricos en lugar de paramétricos que asumen normalidad.

## Proceso para la contratación de la hipótesis específica 2

**Tabla 15**

*Planteamiento de la Hipótesis específica 2*

Hipótesis Nula	Ho: No existe una relación significativa entre la emoción y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa.
Hipótesis alterna	H1: Existe una relación significativa entre la emoción y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa.

**Tabla 16**

*Resultados del Coeficiente de correlación de Spearman – Hipótesis específica 2*

	Emoción / Decisión de compra
Coeficiente de correlación	,787*
Sig. (bilateral)	,000
N	130

En la tabla 16, se observa el coeficiente de correlación de Spearman entre la emoción y la decisión de compra es de 0.787. Este valor positivo sugiere una relación directa y moderadamente fuerte entre las dos variables: a medida que aumenta la emoción de los clientes respecto a la empresa o sus productos, también tiende a aumentar su disposición o decisión de realizar una compra.

El hecho de que el valor de significancia bilateral sea de 0.000 aporta una base firme para desechar la hipótesis de que no hay una relación significativa entre las emociones y la decisión de compra, confirmando así la existencia de un vínculo significativo entre estas variables. Este hallazgo subraya la importancia de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores.

### Prueba de hipótesis específica 3

#### Prueba de normalidad

Para verificar la normalidad de los datos, se empleó el test de Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba es apropiada para evaluar si los datos de una muestra de tamaño considerable, es decir, con más de 50 elementos ( $n > 50$ ), siguen una distribución normal. Al aplicar esta prueba para la normalidad, se establecen ciertas premisas clave, las cuales son fundamentales para interpretar adecuadamente los resultados y determinar si los datos analizados se ajustan a una distribución normal:

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad Hipótesis específica 3*

Hipótesis Nula	Los resultados obtenidos para las variables indican que no se ajustan a una distribución normal.
Hipótesis alterna	Los resultados obtenidos para las variables indican que se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 18**

*Resultados de la prueba de normalidad Hipótesis específica 3*

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Racionalidad</b>	,014	130	,000
<b>Decisión de compra</b>	,142	130	,000

La prueba mostrada en la tabla 18, es una prueba estadística no paramétrica que se utiliza para determinar si una distribución de datos se diferencia significativamente de una distribución normal. La tabla presentada muestra los resultados de aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov a la dimensión emoción y la decisión de compra, ambas con una muestra de 130 unidades (gl, grados de libertad).

Los resultados de la prueba para ambas variables, con p-valores de ,000, sugieren que se debe rechazar la hipótesis de normalidad para las distribuciones de ambas variables. Esto significa que la distribución de los datos no se ajusta a una distribución normal, lo que puede tener implicaciones para el tipo de análisis estadístico que se debe realizar posteriormente, prefiriendo métodos no paramétricos en lugar de paramétricos que asumen normalidad.

### Proceso para la contratación de la hipótesis específica 3

**Tabla 19**

*Planteamiento de la Hipótesis específica 3*

Hipótesis Nula	H <sub>0</sub> : No existe una relación significativa entre la racionalidad y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa.
Hipótesis alterna	H <sub>1</sub> : Existe una relación significativa entre la racionalidad y las decisiones de compra de los consumidores en esta empresa.

**Tabla 20**

*Resultados del coeficiente de correlación – Hipótesis específica 3*

	Racionalidad / Decisión de compra
Coeficiente de correlación de Spearman	,678*
Sig. (bilateral)	,000
N	130



En la tabla 20, se observa el coeficiente de correlación de Spearman, registrado en 0.678, revela una asociación positiva y moderadamente intensa entre el enfoque racional de los clientes hacia la empresa o sus productos y su inclinación a efectuar una compra. Este patrón indica que, conforme se incrementa el análisis racional y la evaluación objetiva por parte de los clientes, existe una mayor probabilidad de que tomen la decisión de comprar.

La significancia bilateral, con un valor de 0.000, ofrece una base robusta para invalidar la hipótesis inicial de ausencia de correlación entre la racionalidad y las decisiones de compra, confirmando así la existencia de una conexión significativa entre el pensamiento racional de los consumidores y sus acciones de compra. Este resultado subraya el papel crucial que juega la racionalidad en el proceso de toma de decisiones de los clientes.

## V. DISCUSIÓN

El estudio investigó la relación entre el neuromarketing y diversos elementos psicológicos, como la percepción, las emociones y el razonamiento, en el contexto de las elecciones al comprar de los compradores. Lo obtenido respaldaron la hipótesis de que existe una relación significativa entre el neuromarketing, estos factores psicológicos y las elecciones de compra de los clientes. Inicialmente, se encontró una asociación positiva y sólida entre las tácticas de neuromarketing y las elecciones al comprar, confirmando investigaciones anteriores que sugieren un impacto considerable de estas estrategias en el comportamiento del consumidor al momento de comprar. Este descubrimiento coincide con estudios previos que han demostrado la capacidad del neuromarketing para influir efectivamente en las elecciones de los consumidores, destacando su relevancia en el mercado actual. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones recientes, como las realizadas por Quihouri (2022) y Pluta y Szulga (2022), que también encontraron que el neuromarketing tiene un impacto significativo en las elecciones al comprar. Además, estos resultados se suman a las conclusiones de otros académicos, como Pedreschi y Nieto (2021), quienes observaron la influencia de las elecciones al comprar y neuromarketing en de consumidores específicos, como los universitarios. En resumen, estos descubrimientos amparan la idea de que el uso de estrategias de neuromarketing es una herramienta potente para impactar en las elecciones de adquisición de los consumidores.

En relación al objetivo específico 1, se ha identificado una correlación positiva significativa entre la percepción del consumidor y su decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.687. Este valor indica una relación directa y bastante fuerte entre cómo los consumidores perciben una empresa o sus productos y su inclinación a realizar compras. Es evidente que la disposición de los consumidores a adquirir un producto aumenta considerablemente cuando tienen una percepción favorable de la marca o producto en cuestión. Este descubrimiento resalta la importancia crítica de gestionar de manera efectiva la percepción de la marca y la reputación de la empresa para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. Las estrategias de marketing deben centrarse en mejorar y mantener una imagen positiva de la marca, ya que esto se convierte en un elemento esencial para influir en el comportamiento de compra del mercado

objetivo. Tácticas como campañas publicitarias, promociones, y una atención al cliente de alta calidad pueden ser fundamentales para moldear positivamente la percepción de los consumidores. Estos resultados están respaldados por investigaciones anteriores, como el estudio de Arela y Rodríguez (2021), que encontraron una asociación significativa entre la percepción de los consumidores sobre una empresa y las elecciones al comprar. Además, se alinean con los hallazgos de Tamayo (2021), quien concluyó que el neuromarketing tiene una relación directa con las decisiones de compra de los clientes de la empresa analizada. En conjunto, estos hallazgos sugieren que una percepción positiva de la marca o producto puede influir de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores, subrayando la importancia de gestionar y mantener una imagen positiva en la mente del consumidor. La gestión efectiva de la percepción de la marca no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad entre los clientes existentes. La percepción positiva de la marca puede ser influenciada por diversos factores, incluyendo la calidad del producto, la comunicación de marketing, la experiencia del cliente y la responsabilidad social corporativa. Por lo tanto, es fundamental para las empresas invertir en actividades que fortalezcan estos aspectos y así crear una percepción de marca sólida y favorable. El conocimiento del comprador tiene un papel decisivo en la decisión de compra, y las empresas deben enfocarse en estrategias que promuevan una imagen positiva y atractiva de sus marcas y productos. Este enfoque no solo ayudará a aumentar las ventas, sino que también consolidará una base de clientes leales y satisfechos.

En relación al objetivo específico 2, se encontró una correlación positiva significativa entre la emoción del consumidor y sus elecciones al comprar, con un coeficiente de correlación de 0.787. Esta consecuencia muestra una relación directa y bastante fuerte entre las emociones experimentadas por los consumidores y su propensión a tomar decisiones de compra. Cuando los consumidores experimentan emociones positivas hacia una marca o producto, es más probable que se sientan inclinados a comprarlo. Este hallazgo resalta la importancia de crear experiencias emocionales positivas en el proceso de marketing para influir en las elecciones al comprar de las clientelas. Es fundamental entender cómo las emociones influyen en la conducta del consumidor y utilizar este conocimiento para

diseñar estrategias de marketing efectivas. Estos resultados están respaldados por investigaciones anteriores, como el estudio de Castillo (2020), que encontró una asociación significativa entre las emociones de los consumidores y sus elecciones al comprar. Además, se suman a la evidencia presentada por Chambi (2022), quien concluyó que el neuromarketing tiene una positiva influencia y a la vez directa en la decisión de compra de la muestra analizada. En conjunto, estos hallazgos sugieren que las emociones experimentadas por los consumidores pueden tener un impacto significativo en sus elecciones al comprar. Esto destaca la importancia de comprender y gestionar adecuadamente las emociones en el proceso de marketing. Las empresas deben esforzarse por generar emociones positivas y construir conexiones emocionales con los consumidores para fomentar la lealtad y aumentar las ventas. Estos resultados indican que una estrategia de marketing que se centre en los aspectos emocionales puede ser altamente efectiva para influir en las elecciones al comprar, en última instancia, mejorar el rendimiento comercial.

En cuanto al objetivo específico 3, se encontró una analogía positiva significativa entre la Racionalidad del consumidor y sus elecciones al comprar, con un coeficiente de correlación de 0.678. Lo que indica una relación directa y moderadamente fuerte entre la percepción de racionalidad de los consumidores al evaluar una compra y su propensión a tomar decisiones de compra. Cuando los consumidores perciben que una compra es racional y lógica, es más probable que estén dispuestos a realizarla. Esto destaca la importancia de proporcionar información clara y convincente sobre los beneficios y características de un producto o servicio para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Es crucial que las empresas comprendan cómo los consumidores evalúan la racionalidad de una compra y utilicen esta comprensión para diseñar estrategias de marketing efectivas. Estos resultados están en línea con investigaciones previas, como el estudio de Roque (2020), que encontró una asociación significativa entre la percepción de racionalidad de los consumidores y sus elecciones al comprar. Además, se alinean con los hallazgos obtenidos por Januar et al. (2021), quienes concluyeron que los elementos del neuromarketing tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores. La confirmación de la hipótesis general, junto con las específicas, refuerza y enriquece las conclusiones de estudios anteriores, subrayando el vínculo significativo entre el neuromarketing y aspectos concretos

como la percepción, la emoción y la racionalidad, con las elecciones al comprar de los compradores. Este conjunto de evidencias proporciona valiosas perspectivas para las tácticas de marketing, resaltando la necesidad de comprender y aplicar efectivamente los procesos cognitivos y apasionados de los compradores para impactar positivamente en sus patrones de compra. La investigación actual refuerza y amplía los hallazgos de estudios previos que han destacado la conexión entre los factores psicológicos y las elecciones al comprar. Estos estudios anteriores han mostrado cómo elementos como la percepción, la emoción y la cognición influyen en el comportamiento de compra. La investigación presente aporta evidencia adicional y más detallada sobre estas asociaciones, subrayando la importancia de comprender y aplicar estratégicamente los procesos epistemológicos y emocionales de los consumidores para influir en sus decisiones de compra. Los resultados de este estudio proporcionan pruebas sólidas sobre cómo el neuromarketing, que acuerda la neurociencia con el marketing para estudiar la réplica cerebral de los compradores a los estímulos de marketing, está intrínsecamente ligado a las decisiones de compra. Este enfoque permite una comprensión más profunda de cómo la percepción sensorial, las respuestas emocionales y los procesos racionales se integran para formar las decisiones de compra. Además, esta investigación enriquece nuestra comprensión de la influencia de los semblantes psíquicos en el comportamiento de compra, mostrando que no solo los factores racionales, como el análisis de costos y beneficios, son importantes, sino también los factores emocionales, como las sensaciones de placer o aversión, que pueden ser igualmente determinantes en la decisión de compra. Este conocimiento enfatiza la necesidad de diseñar estrategias de marketing que incorporen estos elementos clave para ser más efectivas. En conclusión, los resultados de esta investigación subrayan la importancia de adoptar un enfoque holístico que considere tanto los aspectos racionales como emocionales del consumidor al desarrollar estrategias de marketing exitosas. La integración de estos elementos en las estrategias de marketing no solo mejorará la efectividad de las campañas, sino que también permitirá una conexión más profunda y significativa con los consumidores, facilitando decisiones de compra más favorables para las empresas.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se estableció que existe una asociación positiva y significativa con un valor de 0.731 del coeficiente de Spearman, entre las prácticas de neuromarketing y las elecciones al comprar. Estos resultados indican que las técnicas de neuromarketing tienen una influencia crucial en los comportamientos de compra, destacando la importancia de dominar y emplear eficientemente estas estrategias en el contexto de mercado actual.

**Segunda:** Se ha encontrado una correlación positiva significativa, con un valor de 0.687, entre la percepción que los consumidores tienen de una marca o producto y sus decisiones de compra. Esto resalta la importancia crucial que una percepción favorable tiene en el comportamiento de compra. Este hallazgo subraya la necesidad de gestionar cuidadosamente la percepción del consumidor como una estrategia fundamental para influir en sus decisiones de compra. Indica que las empresas deben centrarse en construir y mantener una imagen positiva de la marca, garantizando que los mensajes de marketing, la calidad del producto y la experiencia del cliente estén alineados para reforzar la percepción positiva. Esto, a su vez, puede aumentar la propensión de los consumidores a elegir sus productos o servicios.

**Tercera:** Los resultados indicaron que existe una correlación positiva y muy fuerte con un Rho de Spearman de 0.787, entre las emociones experimentadas por los consumidores y sus decisiones de compra, lo que pone de manifiesto el papel crítico que las emociones juegan en el comportamiento de compra. Este descubrimiento apoya la idea de que las estrategias de marketing deben no solo informar, sino también conectar emocionalmente con los consumidores, creando experiencias de compra enriquecedoras y positivas que impulsen a los

consumidores hacia la acción de compra, alineando así las emociones con las marcas y productos de manera efectiva.

**Cuarta:** Se ha identificado una correlación positiva y significativa, con un coeficiente de Spearman de 0.678, entre la racionalidad y las decisiones de compra. Esto indica cómo una evaluación lógica y racional influye en el comportamiento de compra de los consumidores. Este hallazgo resalta la importancia de estrategias de marketing que no solo apelen a los aspectos emocionales, sino que también se centren en reforzar la percepción de valor y calidad a través de argumentos racionales y evidencia factual. Esto facilita que los consumidores realicen elecciones de compra informadas y bien fundamentadas.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a Importaciones Yujra MH que priorice la inversión en el estudio y la implementación del neuromarketing dentro de sus estrategias de marketing, dada su potencialidad para profundizar en la comprensión de las motivaciones subconscientes de los consumidores y optimizar las decisiones de compra. La adopción de esta metodología avanzada implica una continua exploración y refinamiento de técnicas de neuromarketing, lo que no solo promete mejorar la eficacia de las campañas publicitarias y la resonancia de la marca, sino que también posiciona a la empresa a la vanguardia de la innovación en marketing, asegurando una ventaja competitiva significativa en el mercado.
- Segunda:** Es recomendable que la empresa concentre sus esfuerzos en enriquecer la percepción que tienen los consumidores acerca de sus productos o servicios. Lograr este objetivo implica forjar una imagen de marca robusta y favorable, garantizando una entrega de calidad constante y fomentando el establecimiento de relaciones duraderas y de confianza con su clientela. Este enfoque tridimensional no solo ayuda a cimentar la lealtad del consumidor y a mejorar la reputación de la empresa en el mercado, sino que también actúa como un pilar fundamental para el crecimiento sostenible y la competitividad a largo plazo.
- Tercera:** Se recomienda que la empresa incorpore estrategias de marketing emocional para impactar significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. La implementación de campañas publicitarias que contengan un fuerte componente emocional, junto con la oferta de experiencias de compra enriquecedoras y la generación de vínculos emocionales auténticos con la marca, puede servir como catalizador para fomentar una conexión más profunda con la audiencia. Este enfoque no solo tiene el potencial de aumentar la lealtad del cliente y la



preferencia por la marca, sino que también puede elevar la percepción de valor y diferenciación en un mercado competitivo.

**Cuarta:** Se recomienda que la empresa asegure la transmisión de información clara, precisa y persuasiva acerca de sus productos o servicios, con el objetivo de influir positivamente en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La claridad en la comunicación de las características únicas y los beneficios tangibles de sus ofertas, complementada con testimonios verificables de clientes satisfechos, puede desempeñar un papel crucial en reforzar la confianza del consumidor y facilitar una elección informada y racional. Esta estrategia no solo mejora la percepción de la marca y la credibilidad del producto, sino que también contribuye a una experiencia de compra más informada y satisfactoria para el cliente.

## REFERENCIAS

- Alanya, L. (2019). Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]: Repositorio Institucional UNAP. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/11434>
- Alsharif, A., Salleh, N., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27-35. <https://acortar.link/WskzAR>
- Alsharif, A., Salleh, N., Baharun, R., & Yusoff, M. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 345. [http://eprints.utm.my/96838/1/RohaizatBaharun2021\\_ConsumerBehaviourThrougNeuromarketingApproach.pdf](http://eprints.utm.my/96838/1/RohaizatBaharun2021_ConsumerBehaviourThrougNeuromarketingApproach.pdf)
- Alsmadi, S., & Hailat, K. (2021). Neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour through brain-based neuro activity. *Journal of Information & Knowledge Management*, 20(02), 2150020.
- Antoniak, M. (2020). Benefits and threats of neuromarketing: theoretical background and practical use. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (148), 9-25. <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element/baztech-4ae6e800-440b-4082-80a3-aeb850177e41>
- Arela, M., & Rodríguez, C. (2021). El neuromarketing y su relación con el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca, 2021. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]: Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75279>
- Arias, F. (2019). *Cómo hacer Tesis Doctorales y Trabajos de Grado: Investigación Científica y Tecnológica*. (1st ed.): Editorial Episteme.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad Del Cusco.

- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Grupo Planeta.
- Briceño, G. (2023). Neuromarketing y su relación en la decisión de compra por parte de los consumidores de la marca Sapolio, Arequipa, 2022. [tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo]: Repositorio UCSP. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/56b9f50f-e7bc-4537-95c7-1a82fdd367f9>
- Cadavid, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Castillo, A. (2020). El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]: Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53925>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concept, historical evolution and challenges. *Journal ICONO*, 14(20), 1. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1784>
- Chambi, A. (2022). neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno, periodo 2019. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]: Repositorio Institucional UNAP. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18465>
- Chicama, J., Martel, C., & Solano, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), 37–43. doi: <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Clark, K. (2020). A field with a view: Ethical considerations for the fields of consumer neuroscience and neuromarketing. In *Developments in neuroethics and bioethics*. Academic Press., Vol. 3, pp. 23-61. [https://www.researchgate.net/publication/340423295\\_Clark\\_KR\\_2020\\_A\\_field\\_with\\_a\\_view\\_Ethical\\_considerations\\_for\\_the\\_fields\\_of\\_consumer\\_neuroscience\\_and\\_neuromarketing\\_Developments\\_in\\_Neuroethics\\_and\\_Bioethics\\_Elsevier\\_Volume\\_3\\_2020\\_Pages\\_23-61](https://www.researchgate.net/publication/340423295_Clark_KR_2020_A_field_with_a_view_Ethical_considerations_for_the_fields_of_consumer_neuroscience_and_neuromarketing_Developments_in_Neuroethics_and_Bioethics_Elsevier_Volume_3_2020_Pages_23-61)

- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*(25), 9-24.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Covino, D., Viola, I., Paightko, T., & Boccia, F. (2021). Neuromarketing: Some remarks by an economic experiment on food consumer perception and ethic sustainability. . *RIVISTA DI STUDI SULLA SOSTENIBILITA*, 2021/1.  
[https://econpapers.repec.org/article/fanrissri/v\\_3ahtml10.3280\\_2friss2021-001011.htm](https://econpapers.repec.org/article/fanrissri/v_3ahtml10.3280_2friss2021-001011.htm)
- El Peruano. (2023). Nuevas tendencias de mercadotecnia. *El Peruano*, pág. 1.
- Garczarek, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28, 171-185.  
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00221-7>
- Goecking, O., De Muylder, C., Martins, H., & Felisberto, J. (2021). Neuromarketing genetics: a systematic review of literature. *Journal of contemporary marketing science*, 4(1), 69-82.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCMARS-04-2020-0019/full/html?skipTracking=true>
- Guerrero, G., & Guerrero, C. (2020). *Metodología de la investigación*. . Grupo Editorial Patria.
- Januar, R., Fauzi, H., Ariyanti, M., & Heris, F. (2021). Study of Neuromarketing: Visual Influence with Decision Making on Impulse Buying. *KINETIK: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control*, 6(4). doi: <https://doi.org/10.22219/kinetik.v6i4.1334>
- Kotler, G., & Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. . México: Pearson Educación.

- Lazo, J., & Palomino, J. (2021). El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]: Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73980>
- Luna-Nevarez, C. (2021). Neuromarketing, ethics, and regulation: An exploratory analysis of consumer opinions and sentiment on blogs and social media. *Journal of Consumer Policy*, 44(4), 559-583. [https://ideas.repec.org/a/kap/jcopol/v44y2021i4d10.1007\\_s10603-021-09496-y.html](https://ideas.repec.org/a/kap/jcopol/v44y2021i4d10.1007_s10603-021-09496-y.html)
- Ñaupas, H., Mejía, E. M., Ramírez, E., & Paucar, A. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. . Ediciones de la U.
- Paredes, M., & Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1). doi: <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (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://matriculapre.up.ac.pa/index.php/orbis\\_cognita/article/view/2324](https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324)
- Pereyra, L. E. (2022). Metodología de la investigación. *Klik*.
- Pluta, M., & Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions — A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322019000400003&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322019000400003&script=sci_abstract)

- Quihui, P. (2022). Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A. de la ciudad de Cajabamba, provincia de Chimborazo. [tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]: DSpace ESPOCH. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18548>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. <https://growingscience.com/beta/msl/3213-factors-influencing-customers-purchase-decision-of-residential-property-in-selangor-malaysia.html>
- Ramirez, M., Kaheh, S., & George, K. (2021). Neuromarketing Study Using Machine Learning for Predicting Purchase Decision. *IEEE 12th Annual Ubiquitous Computing, Electronics & Mobile Communication Conference (UEMCON)*, (págs. 0560-0564). [https://www.researchgate.net/publication/357721005\\_Neuromarketing\\_Study\\_Using\\_Machine\\_Learning\\_for\\_Predicting\\_Purchase\\_Decision](https://www.researchgate.net/publication/357721005_Neuromarketing_Study_Using_Machine_Learning_for_Predicting_Purchase_Decision)
- Ríos, L. (2020). Del marketing al neuromarketing. *Ventana Científica*, 7(12), 43-46. <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/1>
- Rodríguez, J. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía Industrial*, 4, 117-129. [https://www.researchgate.net/profile/JoseRodriguezCarrasco/publication/28095912\\_Percepcion\\_y\\_medida\\_en\\_la\\_reputacion\\_empresarial/links/09e4150ebf41024d93000000/Percepcion-y-medida-en-la-reputacion-empresarial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/JoseRodriguezCarrasco/publication/28095912_Percepcion_y_medida_en_la_reputacion_empresarial/links/09e4150ebf41024d93000000/Percepcion-y-medida-en-la-reputacion-empresarial.pdf)
- Roque, C. (2020). Neuromarketing para la Decisión de Compra del Cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Los Andes]: Repositorio Institucional UPLA. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2194>

- Sabera, F., Mahmudur, K., Ferhat, S., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Abdullah, K. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, 7, 1-19. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Santillán, K., Paz, J., Saavedra, R., & Cárdenas, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 7055-7089. doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i7.3889](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889)
- Soler, F., Bustos, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 26(2), 75-85. doi: <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>
- Spence, C. (2020). On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. *Organizational Neuroethics: Reflections on the Contributions of Neuroscience to Management Theories and Business Practices*, 9-29.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., & Ondrijova, I. (2021). Consumer purchasing behaviour and neuromarketing in the context of gender differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1(11). [https://www.researchgate.net/publication/352485353\\_Consumer\\_Purchasing\\_Behaviour\\_and\\_Neuromarketing\\_in\\_The\\_Context\\_of\\_Gender\\_Differences](https://www.researchgate.net/publication/352485353_Consumer_Purchasing_Behaviour_and_Neuromarketing_in_The_Context_of_Gender_Differences)
- Stone, G. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American journal of Sociology*, 60(1), 36-45. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/221483>
- Tamayo, O. (2021). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa 'Conecta Retail Selva S.A.C.' Puerto Maldonado, 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]: Repositorio

Universidad Andina del Cusco.  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4435>

Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

Turna, G., & Babus, L. (2021). Ethical issues in neuromarketing: Perceptions of university students. *New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 6(10), 83-90.  
<https://newerajournal.com/index.php/newera/article/view/71>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Neuromarketing y la decisión de compra en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2024							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general	Variable independiente: Neuromarketing				
¿Cómo se relacionan el neuromarketing y la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023?	Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023	El neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Percepción	Necesidad	1 - 2	Totalmente en desacuerdo	1
				Experiencia	3 - 4	En desacuerdo	2
				Expectativa	5 - 6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
			Emoción	Felicidad	7 - 8	De acuerdo	4
				Satisfacción	9 - 10	Totalmente de acuerdo	5
				Miedo	11 - 12		
			Racionalidad	Investigar	13 - 14		
			Racionalidad	Analizar	15 - 16	Totalmente de acuerdo	5
				Racionalizar	17 - 18		
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específica	Variable dependiente: Decisión de compra				
¿Cómo se relaciona la percepción con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023?	Establecer la relación entre la percepción con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023	La percepción se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023	Factores personales	Situación económica	1 - 2	Totalmente en desacuerdo	1
				Edad	3 - 4	En desacuerdo	2
				Sexo	5 - 6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
¿Cómo se relaciona la emoción con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023?	Identificar la relación entre la emoción con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023	La emoción se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023	Factores psicológicos	Motivación	7 - 8	De acuerdo	4
				Creencias	9 - 10	Totalmente de acuerdo	5
¿Cómo se relaciona la racionalidad con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023?	Establecer la relación entre la racionalidad con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023	La racionalidad se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023	Factores socioculturales	Actitudes	11 - 12		
				Cultura	13 - 14		
				Clase Social	15 - 16		
				Familia	17 - 18		
Diseño de la investigación		Población y muestra	Técnica e instrumento	Método y análisis de datos			
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Descriptivo - correlacional Diseño: No experimental de corte transversal		Población: 130 clientes  Muestra: 130 clientes	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	Descriptivo: Se utilizó Excel para el procesamiento de los datos Inferencia: Se utilizó SPSS para el procesamiento inferencial de los datos			

## Anexo 2. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Variable independiente:</b> Neuromarketing	Es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing para entender las reacciones subconscientes de los consumidores hacia las campañas publicitarias, los productos y las experiencias de marca. Utiliza técnicas avanzadas como la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía para analizar cómo el cerebro de los consumidores responde a diferentes estímulos de marketing, lo que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas que se alineen mejor con las emociones y las motivaciones inconscientes de su público objetivo (Alsmadi & Hailat, 2021).	La variable fue evaluada mediante un cuestionario, tomando como base 3 dimensiones.	Percepción	Necesidad	Ordinal
				Experiencia	
				Expectativa	
			Emoción	Felicidad	
				Satisfacción	
				Miedo	
			Racionalidad	Investigar	
				Analizar	
				Racionalizar	
<b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra	Es el proceso mediante el cual un consumidor elige adquirir un producto o servicio después de considerar y evaluar varias opciones disponibles. Este proceso implica una serie de etapas que incluyen el reconocimiento de una necesidad o deseo, la búsqueda de información sobre posibles soluciones, la evaluación de alternativas basada en criterios como el precio, la calidad y las características, y finalmente, la elección y compra del producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2018)	La variable fue evaluada mediante un cuestionario, tomando como base 3 dimensiones.	Factores personales	Situación económica	Ordinal
				Edad	
				Sexo	
			Factores psicológicos	Motivación	
				Creencias	
				Actitudes	
			Factores socioculturales	Cultura	
				Clase Social	
				Familia	





111	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
112	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	1	1	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	
113	4	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
115	5	4	3	2	3	4	5	4	3	3	2	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
116	5	4	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
117	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	
118	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
119	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
120	5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
121	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
122	5	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
123	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
124	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
125	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
126	5	4	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
127	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
128	4	4	2	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
129	5	4	4	1	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	
130	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	

## Anexo 4. Instrumentos

### Cuestionario de Neuromarketing y decisión de compra

Agradecemos sinceramente tu participación en esta encuesta. Tu opinión es valiosa y nos ayudará a obtener información significativa para Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra, en la empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2023. Sus respuestas son totalmente anónimas.

Favor responder de la forma más sincera, utilizando la siguiente escala

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

<b>Variable Neuromarketing</b>					
<b>Dimensión 1: Percepción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera necesario adquirir maquinaria agrícola nueva?					
2. ¿Ha experimentado la necesidad de mejorar sus equipos agrícolas?					
3. ¿Ha tenido experiencias positivas con la maquinaria agrícola que ha adquirido previamente?					
4. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con productos similares en el pasado?					
5. ¿Cree que la maquinaria agrícola que está buscando cumplirá con sus expectativas?					
6. ¿Espera que los productos de la empresa de importación satisfagan sus necesidades específicas?					
<b>Dimensión 2: Emoción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. ¿Se siente emocionado ante la idea de adquirir maquinaria agrícola nueva?					
8. ¿Espera con entusiasmo la llegada de nuevos equipos agrícolas?					
9. ¿Se siente satisfecho con las opciones de maquinaria agrícola disponibles en el mercado?					
10. ¿Ha tenido experiencias previas que le han dejado satisfecho con productos similares?					
11. ¿Tiene preocupaciones o temores relacionados con la adquisición de maquinaria agrícola nueva?					

12. ¿Siente temor a no tomar la decisión correcta en cuanto a la compra de equipos agrícolas?					
<b>Dimensión 3: Racionalidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. ¿Ha investigado o planea investigar las opciones disponibles en el mercado antes de realizar su compra?					
14. ¿Está dispuesto a invertir tiempo en investigar las características de los productos antes de tomar una decisión de compra?					
15. ¿Considera importante analizar las especificaciones técnicas de la maquinaria agrícola que está considerando comprar?					
16. ¿Valora la información detallada y el análisis antes de tomar una decisión?					
17. ¿Siente la necesidad de racionalizar su elección de maquinaria agrícola antes de comprar?					
18. ¿Prefiere tomar decisiones de compra basadas en razones lógicas y justificables?					
<b>Variable Decisión de Compra</b>					
<b>Dimensión 1: Factores Personales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera que su situación económica actual le permite realizar la compra de maquinaria agrícola?					
2. ¿El costo de los productos es un factor importante en su decisión de compra?					
3. ¿Su edad influye en su elección de maquinaria agrícola?					
4. ¿Cree que la edad puede afectar sus preferencias y necesidades en cuanto a equipos agrícolas?					
5. ¿El género juega un papel en su decisión de compra de maquinaria agrícola?					
6. ¿Cree que las necesidades y preferencias de compra varían según el género?					
<b>Dimensión 2: Factores Psicológicos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. ¿La motivación afecta su decisión de compra y su elección de maquinaria agrícola?					
8. ¿Los motivos personales lo impulsan a tomar esta decisión de compra?					
9. ¿Sus creencias personales influyen en su elección de maquinaria agrícola?					
10. ¿Considera que sus creencias son un factor determinante en su proceso de toma de decisiones?					
11. ¿Sus actitudes personales juegan un papel en su decisión de compra de equipos agrícolas?					
12. ¿Cree que su actitud hacia la maquinaria agrícola puede influir en su elección final?					
<b>Dimensión 3: Factores Socioculturales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. ¿Su cultura y antecedentes culturales afectan su elección de productos agrícolas?					
14. ¿Cree que su cultura influye en la forma en que percibe y selecciona la maquinaria agrícola?					
15. ¿Su clase social desempeña un papel importante en su decisión de compra de maquinaria agrícola?					

16. ¿Considera que la clase social puede influir en sus preferencias y elecciones en este contexto?					
17. ¿La opinión y las necesidades de su familia tienen un impacto en su elección de productos agrícolas?					
18. ¿Cree que la dinámica familiar influye en sus decisiones de compra de maquinaria agrícola?					



## **Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos**

### **Ficha técnica del instrumento – Variable: Neuromarketing**

**Nombre:** Cuestionario para medir el neuromarketing

**Autor:** Tamayo Valencia, Orlinda Milagros (2021).

**Operacionalización:** La variable estuvo compuesta por 3 dimensiones: (a) Percepción (3 ítems); (b) Emoción (3 ítems), (c) Racionalidad (3 ítems).

**Escala de medición:** Ordinal (Likert)

#### **Baremos:**

- Bajo. 18 - 42
- Medio: 43 - 67
- Alto: 68 - 90

### **Ficha técnica del instrumento– Variable: Decisión de compra**

**Nombre:** Cuestionario para medir la decisión de compra

**Autor:** Tamayo Valencia, Orlinda Milagros (2021).

**Operacionalización:** La variable estuvo compuesta por 3 dimensiones: (a) Factores personales (3 ítems); (b) Factores psicológicos (3 ítems), (c) Factores socioculturales (3 ítems).

**Escala de medición:** Ordinal (Likert)

#### **Baremos:**

- Bajo. 18 - 42
- Medio: 43 - 67
- Alto: 68 - 90

## Anexo 6. Análisis de fiabilidad

### Fiabilidad

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	18

### Fiabilidad

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	18

## Anexo 7. Carta de presentación



### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL

Yo, Eloy Yujra Maquera, identificado con DNI° 46948081, en mi Calidad de Gerente General de la Empresa Importaciones Yujra MH S.R.L. con RUC 20605175873, ubicado en la ciudad de Juliaca, Puno, Perú.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN.

A la señorita Paola Yoshelin Galvez Parizaca, identificado con DNI° 74979861, egresado de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la información de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de investigación para obtener su Título profesional en la Universidad Cesar Vallejo.

Teniendo en cuenta el buen uso de la información brindada por parte de la empresa, ya sea en forma oral, visual, escrito o en cualquier otra forma de uso, con el fin de realizar dicha investigación de manera eficiente.



FIRMA

GERENTE GENERAL: Eloy Yujra Maquera

DNI: 46948081

## Anexo 8. Juicio de expertos

### FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

#### Variable 1: NEUROMARKETING

##### Primera dimensión: PERCEPCIÓN

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la percepción.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1. Considera necesario adquirir maquinaria agrícola nueva.	X			
	2. Ha experimentado la necesidad de mejorar sus equipos agrícolas.		X		
Experiencia	3. Ha tenido experiencias positivas con la maquinaria agrícola que ha adquirido previamente.		X		
	4. Ha tenido alguna mala experiencia con productos similares en el pasado.	X			
Expectativa	5. Cree que la maquinaria agrícola que está buscando cumplirá con sus expectativas.			X	
	6. Espera que los productos de la empresa de importación satisfagan sus necesidades específicas.		X		

## Segunda dimensión: EMOCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la emoción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Felicidad	7. Se siente emocionado ante la idea de adquirir maquinaria agrícola nueva.		X		
	8. Espera con entusiasmo la llegada de nuevos equipos agrícolas.	X			
Satisfacción	9. Se siente satisfecho con las opciones de maquinaria agrícola disponibles en el mercado.	X			
	10. Ha tenido experiencias previas que le han dejado satisfecho con productos similares.		X		
Miedo	11. Tiene preocupaciones o temores relacionados con la adquisición de maquinaria agrícola nueva.	X			
	12. Siente temor a no tomar la decisión correcta en cuanto a la compra de equipos agrícolas.			X	

### Tercera dimensión: RACIONALIDAD

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la racionalidad.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigar	13. Ha investigado o planea investigar las opciones disponibles en el mercado antes de realizar su compra.	X			
	14. Está dispuesto a invertir tiempo en investigar las características de los productos antes de tomar una decisión de compra.		X		
Analizar	15. Considera importante analizar las especificaciones técnicas de la maquinaria agrícola que está considerando comprar.	X			
	16. Valora la información detallada y el análisis antes de tomar una decisión.		X		
Racionalizar	17. Siente la necesidad de racionalizar su elección de maquinaria agrícola antes de comprar.			X	
	18. Prefiere tomar decisiones de compra basadas en razones lógicas y justificables.	X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia.

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable            Aplicable después de corregir            No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Agüero Del Carpio, Lizardo Elías

Especialidad del evaluador: Mg. Banca y Finanzas, Docente Investigador UNMSM

07 de marzo de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Agüero Del Carpio, Lizardo Elías', written in a cursive style.

Firma del evaluador

DNI: 07971397

## FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

### Variable 2: DECISIÓN DE COMPRA

#### Primera dimensión: FACTORES PERSONALES

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si la decisión de compra se relaciona con los factores personales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situación económica	1. Considera que su situación económica actual le permite realizar la compra de maquinaria agrícola.		X		
	2. El costo de los productos es un factor importante en su decisión de compra.	X			
Edad	3. Su edad influye en su elección de maquinaria agrícola.		X		
	4. Cree que la edad puede afectar sus preferencias y necesidades en cuanto a equipos agrícolas.	X			
Sexo	5. El género juega un papel en su decisión de compra de maquinaria agrícola.		X		
	6. Cree que las necesidades y preferencias de compra varían según el género.	X			



## Segunda dimensión: FACTORES PSICOLÓGICOS

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si la decisión de compra se relaciona con los factores psicológicos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	7. La motivación afecta su decisión de compra y su elección de maquinaria agrícola.	X			
	8. Los motivos personales lo impulsan a tomar esta decisión de compra.			X	
Creencias	9. Sus creencias personales influyen en su elección de maquinaria agrícola.		X		
	10. Considera que sus creencias son un factor determinante en su proceso de toma de decisiones.			X	
Actitudes	11. Sus actitudes personales juegan un papel en su decisión de compra de equipos agrícolas.	X			
	12. Cree que su actitud hacia la maquinaria agrícola puede influir en su elección final.		X		

### Tercera dimensión: FACTORES SOCIOCULTURALES

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si decisión de compra se relaciona con los factores socioculturales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	13. Su cultura y antecedentes culturales afectan su elección de productos agrícolas.	X			
	14. Cree que su cultura influye en la forma en que percibe y selecciona la maquinaria agrícola.		X		
Clase social	15. Su clase social desempeña un papel importante en su decisión de compra de maquinaria agrícola.		X		
	16. Considera que la clase social puede influir en sus preferencias y elecciones en este contexto.	X			
Familia	17. La opinión y las necesidades de su familia tienen un impacto en su elección de productos agrícolas.	X			
	18. Cree que la dinámica familiar influye en sus decisiones de compra de maquinaria agrícola.		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Agüero Del Carpio, Lizardo Elías

Especialidad del evaluador: Mg. Banca y Finanzas, Docente Investigador UNMSM

07 de marzo de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lizardo Elías Agüero Del Carpio', written in a cursive style.

Firma del evaluador

DNI: 07971397

## FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

### Variable 1: NEUROMARKETING

#### Primera dimensión: PERCEPCIÓN

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la percepción.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1. Considera necesario adquirir maquinaria agrícola nueva.		X		
	2. Ha experimentado la necesidad de mejorar sus equipos agrícolas.	X			
Experiencia	3. Ha tenido experiencias positivas con la maquinaria agrícola que ha adquirido previamente.		X		
	4. Ha tenido alguna mala experiencia con productos similares en el pasado.			X	
Expectativa	5. Cree que la maquinaria agrícola que está buscando cumplirá con sus expectativas.	X			
	6. Espera que los productos de la empresa de importación satisfagan sus necesidades específicas.		X		

## Segunda dimensión: EMOCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la emoción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Felicidad	7. Se siente emocionado ante la idea de adquirir maquinaria agrícola nueva. n			X	
	8. Espera con entusiasmo la llegada de nuevos equipos agrícolas.		X		
Satisfacción	9. Se siente satisfecho con las opciones de maquinaria agrícola disponibles en el mercado.	X			
	10. Ha tenido experiencias previas que le han dejado satisfecho con productos similares.		X		
Miedo	11. Tiene preocupaciones o temores relacionados con la adquisición de maquinaria agrícola nueva.			X	
	12. Siente temor a no tomar la decisión correcta en cuanto a la compra de equipos agrícolas.		X		

### Tercera dimensión: RACIONALIDAD

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la racionalidad.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigar	13. Ha investigado o planea investigar las opciones disponibles en el mercado antes de realizar su compra.		X		
	14. Está dispuesto a invertir tiempo en investigar las características de los productos antes de tomar una decisión de compra.		X		
Analizar	15. Considera importante analizar las especificaciones técnicas de la maquinaria agrícola que está considerando comprar.			X	
	16. Valora la información detallada y el análisis antes de tomar una decisión.		X		
Racionalizar	17. Siente la necesidad de racionalizar su elección de maquinaria agrícola antes de comprar.			X	
	18. Prefiere tomar decisiones de compra basadas en razones lógicas y justificables.	X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia.

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ x]                   Aplicable después de corregir [ ]                   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Bolaños Calderón Ramiro Amilcar

Especialidad del evaluador: Magister en Ingeniería Civil Diseño y Construcciones, Arquitecto y Doctor en Ingeniería Ambiental

07 de marzo de 2024.



Firma del evaluador

DNI: 29865004

Dr. Ramiro Amilcar Bolaños Calderón

## FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

### Variable 2: DECISIÓN DE COMPRA

#### Primera dimensión: FACTORES PERSONALES

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si la decisión de compra se relaciona con los factores personales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situación económica	1. Considera que su situación económica actual le permite realizar la compra de maquinaria agrícola.	X			
	2. El costo de los productos es un factor importante en su decisión de compra.			X	
Edad	3. Su edad influye en su elección de maquinaria agrícola.		X		
	4. Cree que la edad puede afectar sus preferencias y necesidades en cuanto a equipos agrícolas.			X	
Sexo	5. El género juega un papel en su decisión de compra de maquinaria agrícola.	X			
	6. Cree que las necesidades y preferencias de compra varían según el género.		X		



## Segunda dimensión: FACTORES PSICOLÓGICOS

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si la decisión de compra se relaciona con los factores psicológicos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	7. La motivación afecta su decisión de compra y su elección de maquinaria agrícola.	X			
	8. Los motivos personales lo impulsan a tomar esta decisión de compra.		X		
Creencias	9. Sus creencias personales influyen en su elección de maquinaria agrícola.	X			
	10. Considera que sus creencias son un factor determinante en su proceso de toma de decisiones.		X		
Actitudes	11. Sus actitudes personales juegan un papel en su decisión de compra de equipos agrícolas.		X		
	12. Cree que su actitud hacia la maquinaria agrícola puede influir en su elección final.			X	

### Tercera dimensión: FACTORES SOCIOCULTURALES

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si decisión de compra se relaciona con los factores socioculturales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	13. Su cultura y antecedentes culturales afectan su elección de productos agrícolas.			X	
	14. Cree que su cultura influye en la forma en que percibe y selecciona la maquinaria agrícola.	X			
Clase social	15. Su clase social desempeña un papel importante en su decisión de compra de maquinaria agrícola.			X	
	16. Considera que la clase social puede influir en sus preferencias y elecciones en este contexto.		X		
Familia	17. La opinión y las necesidades de su familia tienen un impacto en su elección de productos agrícolas.		X		
	18. Cree que la dinámica familiar influye en sus decisiones de compra de maquinaria agrícola.	X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Bolaños Ramirez Calderon Amilcar

Especialidad del evaluador: : Magister en Ingeniería Civil Diseño y Construcciones, Arquitecto y Doctor en Ingeniería Ambiental

07 de marzo de 2024.



Firma del evaluador  
DNI: 29565004  
Dr. Ramiro Amilcar Bolaños Calderón

## FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

### Variable 1: NEUROMARKETING

#### Primera dimensión: PERCEPCIÓN

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la percepción.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1. Considera necesario adquirir maquinaria agrícola nueva.	X			
	2. Ha experimentado la necesidad de mejorar sus equipos agrícolas.		X		
Experiencia	3. Ha tenido experiencias positivas con la maquinaria agrícola que ha adquirido previamente.			X	
	4. Ha tenido alguna mala experiencia con productos similares en el pasado.		X		
Expectativa	5. Cree que la maquinaria agrícola que está buscando cumplirá con sus expectativas.	X			
	6. Espera que los productos de la empresa de importación satisfagan sus necesidades específicas.			X	

## Segunda dimensión: EMOCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la emoción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Felicidad	7. Se siente emocionado ante la idea de adquirir maquinaria agrícola nueva. n	X			
	8. Espera con entusiasmo la llegada de nuevos equipos agrícolas.		X		
Satisfacción	9. Se siente satisfecho con las opciones de maquinaria agrícola disponibles en el mercado.			X	
	10. Ha tenido experiencias previas que le han dejado satisfecho con productos similares.			X	
Miedo	11. Tiene preocupaciones o temores relacionados con la adquisición de maquinaria agrícola nueva.		X		
	12. Siente temor a no tomar la decisión correcta en cuanto a la compra de equipos agrícolas.	X			

### Tercera dimensión: RACIONALIDAD

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si el neuromarketing se relaciona con la racionalidad.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigar	13. Ha investigado o planea investigar las opciones disponibles en el mercado antes de realizar su compra.		X		
	14. Está dispuesto a invertir tiempo en investigar las características de los productos antes de tomar una decisión de compra.			X	
Analizar	15. Considera importante analizar las especificaciones técnicas de la maquinaria agrícola que está considerando comprar.		X		
	16. Valora la información detallada y el análisis antes de tomar una decisión.	X			
Racionalizar	17. Siente la necesidad de racionalizar su elección de maquinaria agrícola antes de comprar.		X		
	18. Prefiere tomar decisiones de compra basadas en razones lógicas y justificables.		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia.

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ x]                   Aplicable después de corregir [ ]                   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Benites Noriega Juan

Especialidad del evaluador: Magister Scientiae en Informática, Ingeniero de Sistemas y Doctor en Administración

07 de marzo de 2024.



Firma del evaluador  
DNI: 06195745  
DR. JUAN BENITES NORIEGA.

## FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

### Variable 2: DECISIÓN DE COMPRA

#### Primera dimensión: FACTORES PERSONALES

*Objetivos de la dimensión: Evaluar si la decisión de compra se relaciona con los factores personales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situación económica	1. Considera que su situación económica actual le permite realizar la compra de maquinaria agrícola.		X		
	2. El costo de los productos es un factor importante en su decisión de compra.		X		
Edad	3. Su edad influye en su elección de maquinaria agrícola.	X			
	4. Cree que la edad puede afectar sus preferencias y necesidades en cuanto a equipos agrícolas.			X	
Sexo	5. El género juega un papel en su decisión de compra de maquinaria agrícola.			X	
	6. Cree que las necesidades y preferencias de compra varían según el género.	X			



## Segunda dimensión: FACTORES PSICOLÓGICOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la decisión de compra se relaciona con los factores psicológicos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	7. La motivación afecta su decisión de compra y su elección de maquinaria agrícola.		X		
	8. Los motivos personales lo impulsan a tomar esta decisión de compra.			X	
Creencias	9. Sus creencias personales influyen en su elección de maquinaria agrícola.		X		
	10. Considera que sus creencias son un factor determinante en su proceso de toma de decisiones.				
Actitudes	11. Sus actitudes personales juegan un papel en su decisión de compra de equipos agrícolas.		X		
	12. Cree que su actitud hacia la maquinaria agrícola puede influir en su elección final.	X			

### Tercera dimensión: FACTORES SOCIOCULTURALES

Objetivos de la dimensión: Evaluar si decisión de compra se relaciona con los factores socioculturales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	13. Su cultura y antecedentes culturales afectan su elección de productos agrícolas.	X			
	14. Cree que su cultura influye en la forma en que percibe y selecciona la maquinaria agrícola.		X		
Clase social	15. Su clase social desempeña un papel importante en su decisión de compra de maquinaria agrícola.	X			
	16. Considera que la clase social puede influir en sus preferencias y elecciones en este contexto.		X		
Familia	17. La opinión y las necesidades de su familia tienen un impacto en su elección de productos agrícolas.			X	
	18. Cree que la dinámica familiar influye en sus decisiones de compra de maquinaria agrícola.		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Benites Noriega Juan

Especialidad del evaluador: Magister Scientiae en Informática, Ingeniero de Sistemas y Doctor en Administración

07 de marzo de 2024.

  
Firma del evaluador  
DNI: 06195745  
DR. JUAN BENITES NORIEGA.