



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing en el Proceso de Decisión del Consumidor
de Suminer, Lima – 2024.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Carrillo Quispe, Valeria Zoraida (orcid.org/0000-0002-6120-7422)

ASESORA:

Dra. Méndez Gutiérrez, Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing en el "Proceso de Decisión del Consumidor de Suminer, Lima - 2024.", cuyo autor es CARRILLO QUISPE VALERIA ZORAIDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA DNI: 46215770 ORCID: 0000-0003-2675-8090	Firmado electrónicamente por: LMENDEZGUT el 18- 11-2024 17:53:54

Código documento Trilce: TRI - 0747147

Declaratoria de originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CARRILLO QUISPE VALERIA ZORAIDA 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 en el Proceso de Decisión del Consumidor de Suminer, Lima – 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.

Nombres y Apellidos	Firma
VALERIA ZORAIDA CARRILLO QUISPE DNI: 77438347 ORCID: 0000-0002-6120-7422	Firmado electrónicamente por: VCARRILLOQ el 09-05- 2024 10:49:33

Código documento Trilce: TRI - 0747146

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, por encaminarme con amor en cada eslabón para el logro de este preciado objetivo.

A mi madre, por su sacrificio y entrega amorosa durante los años de mi formación académica y por guiarme con el ejemplo de una excelente profesional y mejor madre aún. Mi más grande anhelo, enorgullecerte en el ámbito laboral y como ser humano.

Agradecimiento

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible este logro; esta mención especial es para Dios y mi familia, quienes me enseñaron que, solo transformándonos a nosotros mismos, seremos capaces de transformar el mundo.

Así mismo, deseo agradecer la ayuda proporcionada por la Dra. Leidy Méndez, su guía fue muy preciada y valiosa para el logro de este objetivo académico.

Por último, mi agradecimiento especial para la empresa Suminer S.A.C. por su ayuda con la recopilación de datos para el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	13
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1 Clientes de Suminer S.A.C..	15
Tabla 2 Variable Neuromarketing	20
Tabla 3 Dimensión emociones	20
Tabla 4 Dimensión Decisión de compra	21
Tabla 5 Dimensión Estímulos estímulos	21
Tabla 6 Variable Decisión de Comprade decisión del consumidor	22
Tabla 7 Dimensión Reconocimiento de la necesidad	22
Tabla 8 Búsqueda de información	23
Tabla 9 Dimensión evaluación de alternativas alternativas	23
Tabla 10 Dimensión Momento de compra Momento de compra	24
Tabla 11 Dimensión comportamiento post -compra	24
Tabla 12 Contingencia neuromarketing * el proceso de decisión de compra	25
Tabla 13 Contingencia emociones * el proceso de decisión de compra	26
Tabla 14 Contingencia Decisión compra * Decisión de compra	27
Tabla 15 Contingencia estímulos * proceso de decisión de compra	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo “determinar el impacto del neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor en la empresa Suminer S.A.C., Lima – 2024”. La misma es de tipo básica, de diseño descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, no experimental con corte transversal. La muestra estuvo conformada por 42 clientes de la compañía; la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que el neuromarketing en la empresa Suminer S.A.C. es regular en 69%, eficiente en 28.6% y deficiente en 2.4%. En cuanto a la variable dependiente, se demuestra que el proceso de decisión del consumidor es eficiente en 71.4%, regular en 26.2% y deficiente en 2.4%. Con respecto a la correlación entre el neuromarketing y el proceso de decisión del consumidor en la empresa Suminer S.A.C. existe una relación positiva baja de 0.032, exhibiendo un nivel de significancia de 0.001, menor a 0.05, regla de decisión estadística.

Palabras clave: Neuromarketing, proceso de decisión, consumidor, emociones, influencia.

Abstract

The objective of this research was to “determine the impact of neuromarketing on the consumer’s decision process in the company Suminer S.A.C., Lima – 2024”. It is basic type, descriptive-correlational design, quantitative approach, non-experimental and cross-sectional. The sample was made up of 42 clients of the company; the technique applied was the survey and the instrument was the questionnaire. The results showed that neuromarketing in the company Suminer S.A.C. is regular in 69%, efficient in 28.6% and deficient in 2.4%. Regarding the dependent variable, it is shown that consumer's decision process is efficient in 71.4%, regular in 26.2% and deficient in 2.4%. Regarding the correlation between neuromarketing and the consumer’s decision process in Suminer S.A.C, is low positive relationship at 0.032, exhibiting a significance level of 0.001, less than 0.05, statistical decision rule.

Keywords: Neuromarketing, decision process, consumer, emotions, influence.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las compañías luchan por ser las mejores posicionadas en el mercado. Para lograrlo necesitan innovar y adaptarse constantemente a las tendencias modernas. Por ello, han optado por recurrir a la ciencia y tecnología que se presentan como una gran alternativa de solución de sus problemas. El uso de redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram ayudan a las compañías a presentar al mundo sus productos; no obstante, detrás de estas campañas existen análisis, donde el objeto de estudio es el consumidor, su mente y emociones. Diversos neurocientíficos afirman que alrededor del 95% del potencial del cerebro se utiliza de manera inconsciente. Al estar movido por emociones, deseos y pensamientos, podría ser utilizado para direccionar la compra de bienes o servicios (Schuldt, 2013).

El neuromarketing es una ciencia que estudia el proceso de compra y toma de decisiones, no solamente durante la compra, sino antes y después (Semrush, 2022); es así como brinda una gama de recursos que permiten el desarrollo de estrategias eficaces relacionadas al bien, su posicionamiento, precio y los canales físicos y/o virtuales para llegar al público objetivo (Braidot, 2010).

A nivel internacional, muchas empresas suelen colocar en sus publicidades frases motivadoras como 'Destapa la felicidad', 'Sentir el sabor de vivir', 'Haz feliz a alguien', entre otros. Estas frases despiertan inconscientemente sentimientos en las personas, quienes se sienten identificadas y adquieren el producto por esa cuestión. En Latinoamérica se ha demostrado que el Neuromarketing engancha a las personas por un proceso mental tanto explícito como implícito y esto demuestra por qué una persona se inclina por optar por uno u otro producto o servicio (América Retail, 2022).

A nivel nacional, anteriormente no se le daba la importancia debida, pero ahora es más usado que nunca con el boom de las redes sociales. Muchas empresas del sector financiero peruano publicitan sus servicios y productos con temáticas más acordes a las tendencias actuales (BBVA, 2022). Además, se ha demostrado que la decisión de compra depende del proceso cerebral que tenga el consumidor. Si el impacto en el proceso es alto, existe una alta probabilidad de que el consumidor adquiera el servicio. Por otra parte, es más sencillo captar al

consumidor mediante el impacto en sus emociones; el empatizarlo con la publicidad, genera una probabilidad de compra más alta (Cruz, 2021).

En el ámbito local, Suminer SAC es una empresa industrial que cuenta con más de veinte años de experiencia en el mercado de suministros ignífugos, proveyendo a distintos tipos de industrias, resaltando entre ellas el sector minero y de construcción. Suminer ofrece una amplia gama de productos preventivos para trabajos en caliente y trabajos en soldadura; comercializando productos personalizados de acuerdo a la necesidad de cada cliente y/o trabajo que se vaya a realizar. Entre sus principales clientes podemos encontrar a Antamina, Yanacocha, Laredo, Agrolmos, Ximesa, entre otras empresas industriales importantes. Debido a que los compradores del área de logística pertenecen a las generaciones X y Y, quienes representan el 42% de la población en el Perú urbano, según el Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (Ipsos, 2020), resulta importante brindar una experiencia de compra personalizada y moderna. Si bien el flujo de compra es constante, para el 2024 Suminer proyecta tener mayor presencia a nivel nacional; por lo cual resulta indispensable contar con un modelo de marketing que impulse a favor de la empresa el proceso de decisión del consumidor.

Por lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta general: ¿Cuál es el impacto del neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024? Los problemas específicos son: (a). ¿Cuál es el impacto de las emociones en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024? (b). ¿Cuál es el impacto de la decisión de compra en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024? (c). ¿Cuál es el impacto de los estímulos en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024?

La justificación de la investigación sustenta su realización y los ámbitos en los que aportará, siendo clasificada en tres dimensiones: teórica, práctica y metodológica (Méndez, 2011). Teóricamente, realizará una búsqueda conceptual del neuromarketing y el proceso de decisión del consumidor. Así mismo, la información obtenida dará soporte al área comercial de la empresa en estudio y a su vez servirá para apoyar a futuros estudios relacionados. Se justifica metodológicamente mediante la aplicación de la técnica e instrumento: encuesta y

cuestionario. Los resultados obtenidos servirán como información y validarán los resultados de la investigación, generando conocimiento y estrategias confiables. Socialmente, propondrá estrategias para la resolución de problemas. Y se justifica en la práctica puesto que estudia de forma más definida las dimensiones de las variables, aportando conocimiento a fin de generar mejoras en áreas comerciales en distintos sectores (Bernal, 2010).

Se presenta el siguiente objetivo general: Determinar el impacto del neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. Los objetivos específicos son: (a). Identificar el impacto de las emociones en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. (b). Identificar el impacto de la decisión de compra en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. (c). Identificar el impacto de los estímulos en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima - 2024.

En cuanto a la hipótesis general: El neuromarketing tiene un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. A continuación, las hipótesis específicas: (a). Las emociones tienen un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. (b). La decisión de compra tiene un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. (c). Los estímulos tienen un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

Juarez-Varón et al. (2023) en Valencia – España (Artículo científico). Determinaron como objetivo principal el emplear la biometría del neuromarketing para determinar las áreas que captan la mayor atención del consumidor. La investigación fue de enfoque cualitativo, la técnica fue la observación para posteriormente emplear la entrevista cualitativa para una mayor obtención de datos sobre experiencia y memoria, siendo la muestra 30 personas. El estudio permitió concluir que el cliente le da más valor al producto, aunque también considera importante la decoración y atención del personal en el momento preciso, puesto que el exceso de información puede generar el efecto contrario que persigue. Cabe resaltar que reconocer las fases mentales de los clientes, conscientes o inconscientes, permitirán diseñar estímulos comerciales mejor direccionados y, por tanto, más eficaces.

Chang (2020) en Guayaquil – Ecuador, (Tesis doctoral); tuvo como objetivo el de establecer la influencia de la calidad del servicio en el proceso de decisión de compra de los clientes de pizzas en Guayaquil. La investigación fue no experimental de tipo correlacional, tomando como muestra a 503 clientes, como instrumento se optó por el cuestionario que fue validado por expertos obteniendo una correspondencia positiva entre las variables de estudio. En conclusión, la recaudación de datos antes y después de una compra, es clave para mantener al cliente como uno fiel y potencial para la empresa, teniendo en cuenta las necesidades, las opciones, la evaluación y el comportamiento del cliente. Como empresa también debemos de dar una buena impresión con el equipamiento, la imagen de los trabajadores y el diseño de nuestro producto para la resolución de problemas y el cumplimiento de los deberes como empresa.

Suxe (2022) en Tarapoto – Perú, (Tesis de maestría); con objetivo general el establecer la correspondencia entre el neuromarketing y la fidelización del consumidor. Para alcanzar este fin, la investigación fue de tipo aplicada, de diseño descriptivo analítico, la muestra estuvo compuesta por material bibliográfico, la técnica fue la revisión bibliográfica, siendo el instrumento la guía de análisis. Los resultados demuestran que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio, debido a que el neuromarketing permite estimular los órganos receptores sensoriales de los clientes de manera positiva generando fidelización en los mismos. Concluyendo, resulta primordial la personalización de los mensajes publicitarios según segmentos, calidad de productos y servicios, diferenciación de la cartera de productos y promociones que estimulen al cliente a identificarse con la empresa.

Lachira (2019) en Trujillo – Perú (Tesis de Maestría); la investigación tuvo como objetivo el determinar cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que repercuten en las decisiones de compra de los consumidores en un centro comercial. Metodología de tipo descriptivo, buscando relación entre las variables; con una muestra de 384 consumidores. Obtuvo como resultado que el comportamiento del consumidor se debe al factor personal, sociales, culturales y psicológicos los que desempeñan un papel significativo en el comportamiento de compra. En conclusión, la investigación aporta metodologías para la decisión de

compra por parte del consumidor, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor y los lugares que podrían ser de su agrado, también los factores económicos, sociales y culturales, que nos permite reconocer primero la necesidad del cliente para comprar un bien o servicio y luego tomar la decisión de adquirir.

Montalván y Chirapa (2021) en Lima – Perú (Artículo Científico); tuvo como objetivo definir la relación entre el valor de la marca y la decisión de compra de los clientes del rubro de menajería. Tuvo enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transeccional correlacional. Tuvo como muestra a 109 clientes de la marca, utilizando como instrumento el cuestionario. En conclusión, se obtuvieron resultados favorables, indicando que a mayor apreciación sobre la marca de nuestro producto o servicio obtendremos mayores ventas, ya que tendremos la atención por parte del cliente sobre nuestro bien o servicio ofrecido, teniendo en cuenta el valor de la marca, el conocimiento, la calidad y el precio, para que sea de mayor valor para su adquisición.

Monforte et al. (2020), en Lima – Perú (Tesis de Maestría); su objetivo fue conocer la influencia del valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de comida criolla. El tipo de investigación es descriptivo, correlacional, no experimental – transeccional; la muestra de la investigación es aleatoria probabilística por conglomerado, concluyendo que tiene relación positiva. Finalmente se comprueba que el valor de la marca influyen directamente con la decisión de compra, teniendo en cuenta la imagen y marca del producto, para llegar al cliente a que consuma comida criolla y se llegó a obtener el valor por parte del cliente hacia el producto ofrecido y están dispuestos a pagar el precio que se dispone por la experiencia que brindan, como la calidad de servicio, el valor, la imagen, la conciencia y el sobreprecio de la marca, que fueron bien recibidos por los clientes.

Calderón y Cuenca (2019) en Lima – Perú (Tesis de Maestría); el objetivo de la investigación es “determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima – 2019”, la investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Tomando como muestra a 383 clientes del cine, llegando a la conclusión de que existe influencia entre las variables. Finalmente se tiene en cuenta que las estrategias del marketing son la

clave para la prosperidad del negocio; analizando las necesidades y posibilidades del consumidor, ofreciendo promociones, contenido de videos y dando la oportunidad de que haya contenido del público, que será de mayor atracción.

A continuación, se mencionan conceptos teóricos importantes relacionados a las dos variables de estudio.

El neuromarketing, según Urdaneta (2018) es un instrumento que estudia el comportamiento humano mediante sus procesos cerebrales, los cuales inciden sobre la toma de decisiones comerciales. No considera solamente el porqué de elección, sino que busca comprender la réplica del cerebro ante estímulos con la finalidad de influenciar al consumidor en su decisión de compra.

A juicio de Rodríguez et al. (2020) es una herramienta que permite revelar el comportamiento de los consumidores en la cadena de procesos que conllevan a la toma de decisiones, considerando que dichas disposiciones se toman de manera consciente e inconsciente, obedeciendo a estímulos, emociones, memorias, entre otros. Por su parte, Cardoso et al. (2022) sostienen que es una disciplina en la que convergen principalmente la neurociencia y el marketing. Sin embargo, también incluye ciencias como la economía, psicología y turismo, con la finalidad de entender las elecciones y el proceder del consumidor.

Permite una toma de decisiones más atinada y orientada al consumidor, considerando tres elementos fundamentales: La atención, ayuda a establecer los elementos que captan la atención del consumidor frente a estímulos; para este elemento, el marketing de atracción ofrece al consumidor algo a cambio de su fidelidad. La emoción, conocer lo que motiva al consumidor materializa una venta con mayor facilidad mediante las emociones empáticas, puesto que alrededor del 70% y el 80% de las decisiones se toman de manera inconsciente. La memoria, no podemos comprar lo que no podemos recordar, por lo cual las marcas buscan impactar al consumidor con la finalidad de influir en ellos; en este sentido, el marketing sensorial, genera experiencias positivas a través de los sentidos (Urdaneta, 2018).

Cardoso et al. (2022) los define como aquellos elementos que ingresan en la mente del consumidor y que nos permiten medir la actividad cerebral para la correcta aplicación de estrategias con la finalidad de sesgar su decisión hacia uno

u otro producto. Para la presente investigación se consideraron las siguientes: Emociones, que permiten evaluar la respuesta ante mensajes publicitarios partiendo de sus estilos en el proceso de compra. Decisión de compra, evalúa los elementos que motivan al consumidor a tomar una elección, como la publicidad, valor agregado del producto, calidad del servicio o precio. La última dimensión son los estímulos, se centra en el estudio de la conducta del consumidor frente a factores externos como los mensajes que recibe, la atención del personal, la publicidad, entre otros (Avendaño, 2014).

En cuanto al funcionamiento del cerebro es importante reconocer que hemisferio derecho está conectado con el pensamiento creativo, mientras que el izquierdo mantiene un pensamiento lógico y estructurado. Estas diferencias entre los hemisferios cerebrales se aprovechan cuando los mensajes publicitarios enfatizan aspectos emocionales, puesto que la generación de la dopamina puede provocar una compra impulsiva, provocada por el predominio de ciertas emociones o estados placenteros. Es así que, las emociones direccionan la toma de decisiones basada en aspectos subjetivos, los cuales están vinculados con los estímulos de los sentidos que se ven activados al momento de consumir (Tamblay, 2011).

El aporte del Neuromarketing es que el producto no es el único que define una compra, sino también los puntos de venta, siendo que potenciar el confort de los consumidores durante su estancia en el establecimiento puede ser determinante al momento de tomar una decisión (Braidot, 2009). En este sentido, en los últimos años podemos apreciar que diversas marcas de belleza, apuntando a mejorar la experiencia de compra de sus clientes, han adoptado distintas estrategias comerciales como la creación de simuladores que permiten la prueba de sus productos con ayuda de la tecnología; así como los llamados desayunos de belleza, en los que crean diferentes estaciones que permiten a sus consumidores informarse sobre sus productos y recibir consejos de cuidado personal, así como probarse los distintos productos exhibidos, y concretar la compra de los mismos.

El paradigma cartesiano, que ha sido de gran aceptación en el mundo empresarial durante muchos años, afirma que la razón y la emoción están totalmente separadas y que no pueden converger en simultáneo; estudiando al individuo como mente, más no como emoción (Descartes, 2008). En

contraposición, Antonio Damasio, a lo largo de su trayectoria estudiando el cerebro y las áreas de este que influyen en la toma de decisiones, concluyó que están interconectadas, afirmando que nuestras emociones están estrechamente relacionadas con los procesos biológicos de nuestro organismo. Con su aporte de la “Teoría de la síntesis del cuerpo” afirmó que, los factores que activan el sistema de recompensas en el cerebro son un desencadenante en las decisiones de compra del consumidor; hecho que ha sido respaldado por la neuroeconomía (Damasio, 1999).

Analizando ambas teorías, se puede afirmar que, si bien puede existir un análisis comparativo entre productos, precios, condiciones, entre otros factores, antes de tomar una decisión de compra (vía lenta o corteza), es innegable que la mente que “siente” (vía rápida o amígdala) es la que toma la decisión final basándose netamente en el mundo subjetivo del individuo. Siendo el punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor y los factores que influyen sobre su toma de decisiones el análisis de sus necesidades, ya que es sabido que una necesidad insatisfecha bien identificada resulta en una oportunidad de negocio. En resumen, no importa cuán bien desarrolladas estén nuestras estrategias de marketing y la influencia que tienen en el consumidor, si no conocemos nuestro nicho de mercado y sus peculiaridades no se logrará el éxito (Braidot, 2009).

La dimensión de decisión de compra, por su parte, supone un esfuerzo, el cual tendrá un nivel de intensidad variable conforme a la necesidad que se pretenda satisfacer y estará en función al aprendizaje obtenido, la atención, la memoria y, por supuesto, las emociones; mientras más importante sea una compra, mayor será la influencia de la memoria y de aquello que durante nuestra vida hayamos experimentado. Una prueba de esto es el Caso Daimler-Chrysler, quien realizó un estudio con técnicas de neuroimágenes, donde fueron partícipes doce varones quienes observaron 66 modelos de autos. Durante el estudio, los autos deportivos activaron el centro del cerebro (relacionado con los excesos), y los coches con faros redondos activaron el área de detección de rostros; demostrándose así la relación de la memoria con la decisión de compra y permitiendo desarrollar estrategias vinculadas al constructo de realidad de cada consumidor (Braidot, 2009).

Ahora bien, para hablar de la decisión de compra del consumidor, es indispensable analizar sus necesidades; las cuales pueden ser de dos tipos: genéricas y derivadas. Las necesidades genéricas son aquellas que se relacionan con el sentimiento de carencia, pero que no se encuentran vinculadas a ninguna marca en particular. Este tipo de necesidad se pone en evidencia cuando tenemos sed, nuestro cuerpo requiere únicamente agua y sal, sin evocar a ninguna bebida o marca en particular. Por otro lado, tenemos a las necesidades derivadas, las que sí guardan relación con las marcas, y que para ser saciadas se asocian a un producto en específico. Cabe resaltar que estas necesidades no se originan en la misma zona del cerebro, ya que las segundas responden a la memoria y a estrategias de comunicación de las empresas (Braidot, 2009).

Otro aspecto importante dentro de la decisión de compra del consumidor es la motivación, la que puede definirse como una fuerza que ejerce sobre el cerebro del consumidor y lo impulsa a realizar un comportamiento determinado. Dicha fuerza se genera por un estado de tensión que parte de la sensación de carencia al tener una necesidad no satisfecha. Como usuarios, nos esmeramos en suprimir este tipo de tensiones a través de comportamientos diseñados para satisfacer nuestras necesidades, por ejemplo, adquirir productos y servicios. Durante este proceso, las acciones que desarrollamos están influenciadas por nuestro funcionamiento cognitivo, así como por el aprendizaje personal y social obtenido, es decir, todo lo que hemos aprendido a lo largo de nuestra vida y que relacionamos con satisfactores de necesidades (Braidot, 2009).

Los estímulos abarcan a aquellas estrategias que una organización aplica con la finalidad de sesgar la decisión del cliente hacia la adquisición de un bien o servicio. Ahora bien, estos pueden ser de dos tipos: Internos y externos. Los primeros se refieren a aquellos que se generan en el interior y de los cuales solo el propio consumidor puede ser consciente inicialmente; un claro ejemplo de estos estímulos lo podemos observar en los recuerdos que nos traen a la mente ciertas marcas por lo que representaron en alguna etapa de nuestra vida; por ejemplo, Cocoa Winter's que nos transporta a la época en que éramos niños y nos preparábamos para ir a la escuela. En cuanto a los externos, son aquellos que ocurren en el ambiente, pero que generan un cambio en el interior; es decir, se

sienten primero para luego generar una modificación interna; por ejemplo, el placer que nos genera comer nuestra comida favorita, primero lo sentimos y luego produce un cambio en nuestro estado (Braidot, 2009).

Con respecto a la segunda variable, Kotler y Armstrong (2008) definen al proceso de decisión del consumidor como el producto de la compleja interacción entre su cultura, entorno social, factores personales y psicológicos. Conocer este proceso de manera integral permite el desarrollo de estrategias que direccionen la decisión del consumidor. Por su parte, Rivas y Grande (2013) sostiene que los cambios culturales que estamos atravesando han convertido el proceso de decisión en una ceremonia, puesto que las compras se realizan con objetivo familiar o social; motivo por el cual resulta fundamental enfocarse no solo en el producto, sino también en la experiencia.

Schiffman y Kanuk (2005) lo definen como la elección por una opción disponible u otra, suponiendo cada decisión un nivel de esfuerzo distinto. En la antigüedad se consideraba que el ser humano solo tomaba decisiones racionales y en pro de la máxima satisfacción (teoría de la acción racional de James Coleman). El sociólogo sostenía que el ser humano toma decisiones con la finalidad de maximizar sus beneficios con enfoque en los costos (Coleman, 2011); sin embargo, estudios más actuales han revelado que es igual de propenso a tomar decisiones impulsivas, que se ven influenciadas por su entorno, estado anímico, marketing, entre otros factores que dan paso al modelo integral de comportamiento del consumidor que es el utilizado hoy en día.

En palabras de Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decisión inicia antes de la compra en sí y culmina después; pueden omitirse algunas etapas, y estas pueden ser transitadas rápida o detenidamente, factor que depende del perfil del consumidor, el bien a adquirir y la situación que atraviesa. Entendiendo que la decisión de compras rutinarias como de alimentación o higiene suelen tomarse saltando algunos pasos, mientras que compras más significativas, como un automóvil o una casa, supondrán un análisis más exhaustivo.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que tiene cinco etapas: identificación de la carencia, búsqueda de opciones, análisis de las opciones, decisión de compra y la actitud después de la compra.

A continuación, se detallan las dimensiones:

Lamb et al (2011) definen al reconocimiento de la necesidad como producto de un desequilibrio entre el estado ansiado y el existente, el cual inicia el proceso de decisión de decisión. Por su parte, los estímulos, internos y externos, generan que el consumidor sea consciente de la necesidad; en cuanto a los internos identificamos las fisiológicas como el hambre, mientras que el externo menciona las estrategias de marketing que adopta una empresa. Por su parte, el deseo es la manera en que el consumidor abordará la necesidad, optando por uno u otro producto para saciarla.

Posterior se inicia la búsqueda sobre las opciones disponibles, siendo clasificadas en búsqueda interna y externa. La primera, evoca aquellos recuerdos que almacena el consumidor y que están vinculados con su experiencia o memoria sobre el producto. La externa, como su nombre lo dice busca información en su entorno; pudiendo identificarse las fuentes en las que interviene el marketing y en las que no. En las que el marketing tiene injerencia, la información se encuentra sesgada mediante la publicidad y promoción en distintos medios. En contra posición, tenemos a las que no son influenciadas, entre las que encontramos experiencias propias, del entorno cercano, fuentes públicas, estudios, recomendaciones, entre otros Lamb et al (2011). Cabe mencionar que, si bien las fuentes comerciales son las que ofrecen la data más relevante, son las fuentes personales las brindan la credibilidad que el comprador necesita para la definición de su compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Después de haber reunido información, el consumidor genera un “conjunto evocado” o colección de marcas consideradas para la elección, con este abanico de opciones, el consumidor está en capacidad de tomar una disposición. En caso de que el conjunto sea demasiado extenso, el consumidor puede optar por: elegir particularidades del producto y exceptuar a los que no cumplan con el requerimiento; delimitar un presupuesto, de modo que los que lo superen serán desestimados; por último, la evaluación de los atributos más importantes, asignándoles niveles de puntuación a aquellos que supongan un mayor beneficio o desempeño Lamb et al (2011). En síntesis, resulta importante conocer la asignación

de valor del cliente a cada atributo, para desarrollar estrategias que sesguen la decisión del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Compra, en esta fase se define la adquisición, la que normalmente se inclina hacia la marca favorita. Sin embargo, antes de concretarse pueden aparecer dos escenarios: actitud del entorno y elementos de situación inesperados. El primero, en referencia a las opiniones del entorno cercano sobre la compra, que pueden reducir las posibilidades de concretarla, y el segundo, sobre aquellos elementos ajenos a nuestro control, como la inflación, productos sustitutos, referencias negativas de terceros, etc (Kotler y Armstrong, 2013). Así mismo, Lamb et al (2011) resaltan que las compras relacionadas con productos costosos son absolutamente planeadas; las compras medianamente planeadas son las que tienen claro el producto, mas no las especificaciones, marca, etc.; mientras que las compras de menor índole suelen ser no planeadas y se dan por impulso.

Lamb et al (2011) sostienen que el comportamiento post compra se define por la manera en que se satisfacen o no las expectativas que antecieron a la misma, resultando indispensable para las compañías inducir al sentimiento de asertividad en la compra. Un aspecto importante dentro del post compra es la mitigación de la disonancia cognitiva, es decir, la contraposición entre el pensar y el actuar del consumidor; a fin de reducir este sentimiento este dialoga acerca de su insatisfacción, siendo una herramienta el refuerzo positivo sobre la compra los comerciales resaltando la superioridad sobre la competencia, de modo que el consumidor refuerce su idea de asertividad y, por ende, sea más probable que vuelva a adquirir el producto.

II. METODOLOGÍA

La investigación es un proceso metódico que parte de la premisa de resolver un problema. Ha sido diseñado para ser fiable en la generación de nuevos juicios lógicos y alternativas de solución factibles con el objetivo de generar y ahondar en el conocimiento. De modo que, para poder realizarla, es necesario definir un método que nos permita enfocar adecuada y eficientemente el proceso para obtener resultados que expliquen los fenómenos en estudio; naciendo así, los enfoques de investigación que guían el producto (Otero, 2018).

Según su nivel, la investigación fue del tipo básica porque buscó adquirir conocimientos sobre el neuromarketing y el proceso de decisión del consumidor. Hernández et al. (2014) indicaron que se lleva a cabo con el fin de desarrollar e incrementar los conocimientos de los tópicos que se desarrollan en la investigación. Según (Baena, 2014) las ciencias puras son la base general de algún tema en específico que se desglosa por ramas para su mejor comprensión y obtención de mejores resultados y tiene como objetivo buscar información para aplicar nuestros conocimientos.

De diseño no experimental, debido a que no se utilizó de manera premeditada a las variables. Hernández et al. (2014) sostienen que para este tipo de diseño no se manejan las variables a conveniencia. Así mismo, es de corte transversal, ya que busca analizar la periodicidad en la que se suscita el fenómeno en estudio, sin realizar ninguna mediación. Hernández et al. (2014), afirman sobre este diseño que la recolección de los datos se hace en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado, así nos indica la evolución que se tuvo al analizar la situación el su momento y llegar a una conclusión favorable.

La investigación se presentó bajo un enfoque cuantitativo – correlacional, ya que se pretendió explicar la relación entre las variables mediante la información estadística haciendo uso de las descripciones, correlaciones y predicciones. Hernández et al. (2014) indicaron que hace uso de la recolección y análisis de los datos estadísticos con el fin de contestar las preguntas planteadas y corroborar las hipótesis propuestas en la investigación. De ser congruentes contribuyen con

evidencia para su legajo, caso contrario, se rechazan y se inicia la búsqueda de nueva información, teorías, definiciones, dando paso a nuevas hipótesis.

La investigación cuantitativa parte desde la búsqueda de información que permita operacionalizar las variables, es decir, definir las, dimensionarlas, y medirlas mediante procesos estadísticos aceptados por la comunidad científica. Así mismo, es estructurada y secuencial, y sus resultados pueden ser generalizados en universos similares, hecho que representa uno de sus mayores aportes. Siendo su objetivo exponer y pronosticar aquellos fenómenos en estudio, generando conocimiento en base a los rigurosos procedimientos que lo preceden (Otero, 2018). Con la finalidad de probar o refutar la hipótesis, la investigación debe recolectar datos, para lo cual se deben diseñar instrumentos que permitan cuantificarlos y que se adquieren de la muestra. Esta a su vez, es obtenida del universo fuente de estudio (Otero, 2018).

Según su alcance, la presente investigación fue correlacional, puesto que busca probar o refutar relaciones entre las variables y sus consecuencias, mediante la medición (Bernal, 2010). A criterio de Hernández et al. (2014) un estudio correlacional es aquel que pretende relacionar dos o más variables, conceptos o categorías.

La presente investigación contiene dos variables: Neuromarketing y Proceso de decisión del consumidor, estas fueron definidas conceptual y operacionalmente. La definición conceptual permite entender y tratar la variable durante el proceso de la investigación describiéndola mediante libros, diccionarios, entre otras fuentes, Hernández et al. (2014). Sin embargo, la anterior definición es insuficiente al no poder ser medida y comprobada, por lo cual se requiere de la operacionalización. En este tipo de definición se detallan aquellas acciones que deben ser llevadas a cabo para la medición de la variable y el análisis de los resultados Hernández et al. (2014). En palabras de Rodríguez et al. (2020), el Neuromarketing, en su definición conceptual, es una herramienta que permite revelar el comportamiento de los consumidores en la cadena de procesos que conllevan a la toma de decisiones, considerando que dichas disposiciones se toman de manera consciente e inconsciente, obedeciendo a estímulos, emociones, memorias, entre otros. En cuanto a su definición operacional, se midió en tres dimensiones: Emociones,

decisión de compra y estímulos; y 15 indicadores (5 para la primera dimensión y 4 para la segunda y 6 para la tercera), expresados en 17 enunciados que formaron parte del instrumento que servirá para medir la influencia del Neuromarketing en los clientes de la empresa Suminer S.A.C.

En cuanto al proceso de decisión del consumidor, se definió conceptualmente como el producto de la compleja interacción entre la cultura, entorno social, factores personales y psicológicos del consumidor. Este, inicia antes de la compra y culmina después; pueden omitirse algunas etapas, y estas pueden ser transitadas rápida o detenidamente, factor que depende del perfil del consumidor, el bien a adquirir y la situación que atraviesa (Kotler y Armstrong, 2013). Operacionalmente, se midió en cinco dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post compra; 11 indicadores (2 para las 4 primeras dimensiones y 3 para la quinta), los cuales fueron expresados en 19 ítems que conforman el instrumento con la finalidad de medir la percepción de los clientes en la Empresa Suminer S.A.C.

En palabras de Hernandez et al. (2014) la población es un conjunto de individuos que comparten características semejantes, que son evaluados en base a lo que se requiera de ellos para realizar una determinada investigación.

La población que se tomó en cuenta para la presente, fueron las 47 empresas clientes de la empresa Suminer S.A.C que han comprado durante los últimos tres meses del año 2023.

Tabla 1

Clientes de Suminer S.A.C.

Meses	Cantidad
Septiembre	49 empresas
Octubre	40 empresas
Noviembre	50 empresas
Promedio	47 empresas

Para efectos de inclusión se consideraron a las empresas que tengan condición de clientes activos; sin discriminar por su tamaño, giro del negocio, localidad ni niveles de compras anuales. En cuanto al criterio de exclusión se exceptuaron a las empresas que tengan condición de inactivos, es decir, no hayan efectuado ni una compra durante el presente periodo, resultando indiferente el monto y frecuencia de esta.

Para la presente investigación se seleccionó una muestra distintiva de la población la cual fue definida y delimitada con el objeto de que los resultados que arrojen puedan ser generalizados y, por consecuente, realizar el análisis de una determinada investigación Hernandez et al. (2014). Mediante la aplicación del cálculo muestral se seleccionó a una población total de 47 empresas que reúnen las condiciones previamente establecidas para su participación en la investigación.

De donde se obtiene una muestra de 41.97, al tratarse de personas debe ser redondeado, quedando una muestra de 42 clientes de Suminer S.A.C. (Ver anexo 9).

Se aplicó el muestreo probabilístico, puesto que se eligió al azar un conjunto de clientes con respecto al total de la población, todo esto teniendo en cuenta que no se tomaron consideraciones al momento de elegirlos, pudiendo ser cualquiera seleccionado. Hernández et al. (2014) indicaron que el muestreo probabilístico comprende un subgrupo de la población, pero que no hay mucha diferencia al momento de seleccionarlos porque todos los elementos pueden ser parte de la muestra.

El estudio se basó en una unidad de análisis conformada por 42 clientes que compraron al menos una vez durante el periodo 2023 en la empresa SUMINER S.A.C.

La técnica empleada fue la encuesta, teniendo en cuenta sus dimensiones e indicadores. El instrumento empleado fue el cuestionario; Hernández et al (2014) lo definen como un conjunto de preguntas estructuradas aplicadas para medir una o más variables. Con la finalidad de medir la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor en Suminer, Lima – 2024, se aplicaron dos cuestionarios.

Para medir la variable se aplicó el cuestionario adaptado de la fuente Suxe (2022) que posee 3 dimensiones y 15 indicadores, con un total de 17 preguntas. El instrumento tuvo una escala de medición ordinal. Bernal (2010) la describe como el proceso de medición de los atributos con la finalidad de ordenar los datos de forma ascendente o descendente.

El cuestionario fue adaptado de Medina (2020) que posee 5 dimensiones y 11 indicadores, con un total de 19 preguntas. La escala de medición aplicada para el cuestionario fue el escalamiento de Likert. Hernández et al (2014) sostienen que es un enfoque en el que se presentan aseveraciones evaluando la reacción del partícipe de estudio sobre cada enunciado, los cuales son valuados mediante la asignación de una puntuación. Se asignó una escala con cinco opciones de respuesta del 1 a 5, donde 1= nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre. Producto de la suma de todas sus respuestas, la puntuación máxima que se puede recibir es de 95, siendo la mínima 19.

En cuanto a la obtención de puntuaciones para ambas variables, el rango definido fue de menor a mayor, contando con una escala de conversión de tres niveles: bajo, medio y alto. Este tipo de escala es muy utilizada en estos tipos de investigación, debido a que se posee la disposición de elementos estadísticos que apoyan a la toma de decisiones, además se aplica mayoritariamente a preguntas más sencillas de comprender (Webster, 2021).

Hernández et al. (2014) indicaron que la validez muestra la exactitud del instrumento utilizado para medir la variable, por lo que se somete a opinión y críticas de expertos. Para obtener la validez total, es necesario sumar la validez de contenido, o el nivel en que el instrumento demuestra dominio del contenido que se busca medir; de criterio, o correlación de las puntuaciones obtenidas por la aplicación del instrumento con las obtenidas al aplicar en un criterio externo, pero que busca medir lo mismo; y de constructo, o la congruencia entre la medición de la variable y la de sus conceptos teóricos relacionados.

La validez se realizó mediante el juicio de tres expertos: metodólogos y técnicos con expertise en el tema que poseen el grado mínimo de maestros, con la finalidad de evaluar la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento (Anexo 9, tabla 3).

La confiabilidad se midió con la prueba de alfa de Cronbach, en la cual se debe considerar un coeficiente mínimo de 0,70 para lograr darle un grado de confiabilidad a los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento (Cronbach, 1951). Para ambos instrumentos se obtuvo un resultado mayor al 0.70, con lo que se puede concluir que poseen alta validez, son aptas para su aplicación y recolección de datos. (Ver anexo 9, tabla 4).

Primero, se realizó la búsqueda de instrumentos validados por expertos para cada variable, que mejor se acomodaban a la presente investigación y que cumplieran con sus objetivos. Posteriormente, se solicitó el permiso a la empresa para poder aplicar el cuestionario a sus clientes. En cuanto a la recolección de datos, se realizó la aplicación de dos cuestionarios de manera virtual mediante un formulario de Google, pues la locación de los clientes era muy dispersa como para aplicarlo en campo.

Los datos obtenidos fueron ordenados en tablas de Excel, colocando el rango de valores determinado para cada indicador de las dimensiones y variables, posteriormente se procesaron los resultados obtenidos de manera descriptiva y correlacional.

El análisis de datos se realizó partiendo por la recolección de los resultados estadísticos descriptivos y correlacionales mediante el Excel, siguiendo con el uso del SPSS como herramienta estadística para el procesamiento de datos; posteriormente, se utilizó Word para interpretar los resultados de acuerdo con el objetivo general y específicos de la investigación.

En cuanto a los aspectos éticos, las personas e instituciones que componen la población de la investigación fueron informadas adecuada, oportuna y transparentemente, y brindaron su consentimiento informado.

El instrumento empleado fue de carácter confidencial con el objetivo de que las personas involucradas en este estudio no presenten temor alguno por repercusión que pueda tomarse en su contra, es así como se instó a los participantes a desarrollar el cuestionario sin restricción alguna.

La investigadora explicó a los participantes que los resultados obtenidos por medio de la investigación no causarán ningún tipo de daño de cualquier índole.

(CONCYTEC, 2021) señala que el investigador debe conservar las buenas prácticas, justicia de evaluación de pares, compartir recursos y conocimientos, supervisión, orientación y manejar todo lo involucrado a la investigación óptimamente, gestionando los peligros que puede tener la investigación.

III. RESULTADOS

Para el análisis correlacional de la investigación la encuesta fue aplicada de mediante la plataforma Google Forms, obteniendo respuestas confiables por parte de 42 clientes de la empresa Suminer S.A.C. La encuesta fue elaborada en base a 36 preguntas en total, las cuales fueron analizadas e interpretadas según el planteamiento de las variables y dimensiones.

Tabla 2

Variable Neuromarketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	2.4%
Nivel medio	29	69.0%
Nivel alto	12	28.6%
Total	42	100.00%

En la tabla 2, se observa que la mayoría de los participantes, el 69%, se encuentran en un nivel medio, lo que indica que estos consumidores tienen una percepción moderada hacia el neuromarketing. Un 28.6% de los consumidores se encuentra en un nivel alto, lo cual sugiere que este grupo está considerablemente influenciado por las estrategias de neuromarketing y sólo un 2.4% se clasifica en un nivel bajo, mostrando una baja interacción del neuromarketing en su proceso de decisión.

Tabla 3

Dimensión emociones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	2.4%
Nivel medio	20	47.6%
Nivel alto	21	50.00%
Total	42	100.00%

En esta tabla 3, se observa que un 50%, se encuentra en un nivel alto, lo que indica que las emociones son muy relevantes para este grupo dentro de las

estrategias de neuromarketing. Un 47,6% de los encuestados se ubica en un nivel medio, lo cual sugiere que, aunque las emociones influyen en este grupo, el impacto es menos intenso. Solo un 2.4% se clasifica en un nivel bajo, reflejando una mínima influencia de las emociones en su proceso de decisión. Estos resultados sugieren que la dimensión emocional es fundamental en el neuromarketing, con una tendencia hacia un impacto alto en los consumidores.

Tabla 4

Dimensión Decisión de compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	4	9.5%
Nivel medio	23	54.8%
Nivel alto	15	35.7%
Total	42	100.00%

En la tabla 4, se observa que la mayoría de los participantes, el 54.8%, se encuentran en un nivel medio. Esto indica que para gran proporción de consumidores, las estrategias de neuromarketing tienen una influencia moderada en su decisión de compra. El 35.7% de los encuestados se ubica en un nivel alto, lo cual indica una influencia considerable del neuromarketing en la decisión de compra de este grupo. Por otro lado, un 9.5% de los consumidores está en un nivel bajo, reflejando una influencia mínima del neuromarketing en sus decisiones de compra.

Tabla 5

Dimensión Estímulos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	2.4%
Nivel medio	30	71.4%
Nivel alto	11	26.2%
Total	42	100.00%

En esta tabla 5, se observa que la mayoría de los participantes, el 71.4%, se encuentra en un nivel medio, lo que indica que los estímulos empleados en las estrategias de neuromarketing tienen una influencia moderada. Un 26.2% se ubica en un nivel alto, sugiriendo que, para este grupo, los estímulos tienen un impacto considerable en su respuesta. Solo el 2.4% se clasifica en un nivel bajo, reflejando una mínima reacción a los estímulos de neuromarketing.

Tabla 6

Variable Decisión de Compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	2.4%
Nivel medio	11	26.2%
Nivel alto	30	71.4%
Total	42	100.00%

La tabla 6, un 71.4%, se encuentran en un nivel alto, lo que indica que en su mayoría la decisión de compra responde al neuromarketing. Un 26.2% de los encuestados se sitúa en un nivel medio, mostrando una influencia moderada, mientras que solo el 2.4% se encuentra en un nivel bajo, reflejando una mínima incidencia.

Tabla 7

Dimensión Reconocimiento de la necesidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	2.4%
Nivel medio	18	42.9%
Nivel alto	23	54.8%
Total	42	100.00%

En la tabla 7, se observa que un 54.8% de los participantes, se encuentran en un nivel alto, lo que indica que el neuromarketing tiene una influencia significativa en el reconocimiento de la necesidad de compra entre los consumidores. Un 42.9% de los encuestados se sitúa en un nivel medio y sólo el 2.4% se clasifica en un nivel

bajo, reflejando una mínima influencia en el reconocimiento de la necesidad. Estos resultados sugieren que el neuromarketing juega un papel importante en la fase de reconocimiento de la necesidad, facilitando el proceso de conciencia de la necesidad en los consumidores.

Tabla 8

Búsqueda de información

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	2	4.8%
Nivel medio	11	26.2%
Nivel alto	29	69.0%
Total	42	100.00%

En la tabla 8, un 69% de los participantes se encuentra en un nivel alto en la Búsqueda de información, lo que indica que el neuromarketing influye significativamente en cómo los consumidores buscan información al considerar una compra. Un 26.2% de los encuestados se sitúa en un nivel medio, sugiriendo una influencia moderada en esta fase del proceso de decisión de compra. Solo el 4.8% se clasifica en un nivel bajo, lo cual muestra una menor influencia del neuromarketing en este grupo.

Tabla 9

Dimensión evaluación de alternativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	2.4%
Nivel medio	13	31.0%
Nivel alto	28	66.7%
Total	42	100.00%

En esta tabla 9, la mayoría de los participantes, el 66.7%, se encuentra en un nivel alto, lo que indica que el neuromarketing influye significativamente en la evaluación de alternativas que realiza el consumidor. Un 31% de los encuestados

se sitúa en un nivel medio, sugiriendo una influencia moderada en esta fase, mientras que solo el 2.4% está en un nivel bajo, mostrando una mínima incidencia en esta etapa.

Tabla 10

Dimensión Momento de compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	2.4%
Nivel medio	5	11.9%
Nivel alto	36	85.7%
Total	42	100.00%

En esta tabla 10, se observa que una gran mayoría de los participantes, el 85.7%, se encuentra en un nivel alto, lo que indica que el neuromarketing influye significativamente en el momento en que los consumidores deciden realizar una compra. Solo un 11.9% de los consumidores se clasifica en un nivel medio, mostrando una influencia moderada, y un mínimo 2.4% está en un nivel bajo, reflejando una escasa incidencia.

Tabla 11

Dimensión comportamiento post

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	2.4%
Nivel medio	9	21.4%
Nivel alto	32	76.2%
Total	42	100.0%

En la tabla 11, La mayoría de los participantes, el 76.2%, se encuentra en un nivel alto, lo que indica que el neuromarketing tiene una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores después de realizar la compra. Un 21.4% de los encuestados se ubica en un nivel medio, sugiriendo una influencia moderada

en esta fase. Solo un 2.4% se clasifica en un nivel bajo, mostrando una mínima influencia en el comportamiento post-compra.

Tabla 12

*Contingencia neuromarketing * el proceso de decisión de compra*

		Proceso de decisión del consumidor			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Neuro_ marketing	Bajo	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	2.4%	2.4%
	Medio	Recuento	1	8	20	29
		% del total	2.4%	19.0%	47.6%	69.0%
	Alto	Recuento	0	3	9	12
		% del total	0.0%	7.2%	21.4%	28.6%
	Total	Recuento	1	11	30	42
		% del total	2.4%	26.2%	71.4%	100.0%

En la tabla de contingencia, se observa que, de un total de 42 personas, solo 1 persona (2.4% del total) considera el impacto del neuromarketing bajo, y esta persona califica su proceso de decisión del consumidor en un nivel alto.

Asimismo, se observa que, de un total de 29 personas que consideran el impacto del neuromarketing como medio, 1 califica su proceso de decisión en un nivel bajo, 8 en un nivel medio y 20 en un nivel alto. Estos resultados indican que el impacto medio del neuromarketing influye de manera significativa en el proceso de decisión, principalmente en un nivel alto de decisión.

Finalmente, de las 12 personas que consideran el impacto del neuromarketing como alto, 3 califican su proceso de decisión en un nivel medio y 9 en un nivel alto. Este grupo representa el 28.6% del total de encuestados, con un 7.2% en nivel medio y un 21.4% en nivel alto. Esto sugiere que un impacto alto del neuromarketing está fuertemente asociado con un proceso de decisión en niveles altos.

En conclusión, los datos sugieren que un mayor impacto del neuromarketing se correlaciona con un nivel alto en el proceso de decisión del consumidor, siendo los niveles de impacto medio y alto los más influyentes para la toma de decisiones de compra.

Tabla 13

*Contingencia emociones * el proceso de decisión de compra*

		Proceso de decisión del consumidor			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Emociones	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	2.4%	0.0%	2.4%
	Medio	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0.0%	14.3%	11.9%	26.2%
	Alto	Recuento	1	13	16	30
		% del total	2.4%	31.0%	38.1%	71.4%
	Total	Recuento	1	20	21	42
		% del total	2.4%	47.6%	50.0%	100.0%

En la tabla de contingencia, se observa que, de un total de 42 personas, solo una persona (2.4% del total) percibe el impacto de las emociones en un nivel bajo, y esta califica su proceso de decisión como medio.

En el grupo que percibe el impacto de las emociones en un nivel medio, 6 personas consideran su proceso de decisión como medio y 5 como alto, representando en conjunto el 26.2% del total de los encuestados. Lo cual sugiere que un impacto emocional medio influye principalmente en decisiones de nivel medio a alto, aunque no en la mayoría de los casos.

En el grupo de personas que perciben el impacto de las emociones en un nivel alto, 1 persona califica su proceso de decisión como bajo, 13 como medio y 16 como alto, sumando un 71.4% del total de la muestra. Esto sugiere una fuerte asociación entre un alto impacto emocional y un proceso de decisión elevado, siendo el nivel alto el más frecuente entre aquellos que experimentan un alto nivel de emociones.

En conclusión, los datos sugieren que un mayor impacto de las emociones se correlaciona con un proceso de decisión en niveles medio y alto, con una inclinación mayor hacia un nivel alto en el proceso de decisión del consumidor. Esto resalta la importancia de las emociones en el proceso de decisión de compra, especialmente cuando el impacto emocional es percibido como alto, lo cual parece ser determinante para que los consumidores tomen decisiones en niveles altos.

Tabla 14

*Contingencia Decisión compra * Decisión de compra*

		Proceso de decisión del consumidor			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Decisión de compra	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	2.4%	0.0%	2.4%
	Medio	Recuento	1	7	3	11
		% del total	2.4%	16.7%	7.1%	26.2%
	Alto	Recuento	3	15	12	30
		% del total	7.1%	35.7%	28.6%	71.4%
	Total	Recuento	4	23	15	42
		% del total	9.5%	54.8%	35.7%	100.0%

En la tabla de contingencia, se observa que, de un total de 42 personas, solo una persona (2.4% del total) percibe el impacto de la decisión de compra en un nivel bajo, y esta califica su proceso de decisión como medio. Esto indica que el impacto bajo de la decisión de compra es poco frecuente y no tiene un peso significativo en los niveles altos del proceso de decisión.

En el grupo que percibe el impacto de la decisión de compra en un nivel medio, 1 persona califica su proceso de decisión como bajo, 7 como medio, y 3 como alto, lo que representa el 26.2% del total de encuestados. Dentro de este grupo, el 2.4% considera su proceso de decisión bajo, el 16.7% medio y el 7.1% alto, sugiriendo que un impacto medio en la decisión de compra tiende a influir más en un proceso de decisión de nivel medio.

De las personas que perciben un impacto alto de la decisión de compra, 3 califican su proceso de decisión como bajo, 15 como medio y 12 como alto, representando el 71.4% del total de los encuestados. En este grupo, el 7.1% tiene un proceso de decisión bajo, el 35.7% medio y el 28.6% alto, indicando que un impacto alto de la decisión de compra está asociado en mayor medida a procesos de decisión de nivel medio y alto.

En conclusión, los datos sugieren que un mayor impacto de la decisión de compra se correlaciona con un proceso de decisión del consumidor en niveles medio y alto, siendo el nivel medio el más representativo dentro de este grupo.

Tabla 15*Contingencia estímulos * proceso de decisión de compra*

		Proceso de decisión del consumidor			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Estímulos	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	2.4%	0.0%	2.4%
		Recuento	0	9	2	11
	Medio	% del total	0.0%	21.4%	4.8%	26.2%
		Recuento	1	20	9	30
	Alto	% del total	2.4%	47.6%	21.4%	71.4%
		Recuento	1	30	11	42
	Total	% del total	2.4%	71.4%	26.2%	100.0%

En la tabla de contingencia, se observa que, de un total de 42 personas, solo una persona (2.4% del total) percibe el impacto de los estímulos en un nivel bajo y clasifica su proceso de decisión como medio. Esto indica que un impacto bajo de los estímulos es poco frecuente y tiene una influencia limitada en el proceso de decisión.

En el grupo que percibe el impacto de los estímulos en un nivel medio, 9 personas consideran su proceso de decisión como medio y 2 como alto, lo cual representa el 26.2% del total de encuestados. Dentro de este grupo, el 21.4% califica su proceso de decisión como medio, mientras que solo el 4.8% lo percibe como alto, sugiriendo que un impacto medio de los estímulos influye principalmente en decisiones de nivel medio.

En el grupo de personas que perciben un impacto alto de los estímulos, 1 califica su proceso de decisión como bajo, 20 como medio y 9 como alto, lo que

representa el 71.4% del total de encuestados. De este grupo, el 47.6% considera su proceso de decisión como medio y el 21.4% como alto. Esto sugiere que un impacto alto de los estímulos está asociado en mayor medida a un proceso de decisión en niveles medios, aunque también influye en decisiones de nivel alto.

En conclusión, los datos indican que un mayor impacto de los estímulos tiende a correlacionarse con un proceso de decisión en niveles medio y alto, con una fuerte inclinación hacia decisiones de nivel medio.

Resultados inferenciales

Para evaluar la normalidad de los datos, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, adecuada para muestras de menos de 50 unidades de análisis ($n < 50$). Esta prueba permite determinar si la distribución de la muestra sigue un patrón normal. Los resultados mostraron un valor de significancia de 0.001, lo que llevó a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna (Ver anexo 10, tabla 1). Esto indica que la muestra no sigue una distribución normal. Por ello, se optó por la prueba no paramétrica de Spearman para examinar la relación entre las variables del estudio.

Prueba de Hipótesis General

H0: El neuromarketing no tiene un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

H1: El neuromarketing tiene un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

Interpretación: Se empleó el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la hipótesis general, obteniendo un valor de 0.032, lo que indica una correlación positiva pero débil entre las variables. Con base en este resultado, se concluye que el neuromarketing no ejerce una influencia significativa en el proceso de decisión del consumidor en la empresa, lo que respalda la aceptación de la hipótesis nula. Por tanto, implementar estrategias comerciales en este ámbito no sería necesario, ya que no contribuiría de manera relevante al incremento de ventas ni a la retención de clientes (Anexo 10, tabla 2).

Prueba Hipótesis específica 1

H0: Las emociones no tienen un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

H1: Las emociones sí tienen un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

El coeficiente Rho de Spearman para la correlación entre las emociones y el proceso de decisión del consumidor es 0.099, con un valor de significancia de 0.535. Este resultado indica una correlación positiva muy baja y estadísticamente no significativa entre las emociones y el proceso de decisión del consumidor (Anexo 10, tabla 3).

Prueba Hipótesis específica 2

H0: La decisión de compra no tiene un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

H1: La decisión de compra sí tiene un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

La correlación de Spearman entre la decisión de compra y el proceso de decisión del consumidor es de 0.115, con una significancia de 0.470. Esta correlación es baja y no significativa, lo que indica que la decisión de compra por sí sola no tiene una influencia fuerte o consistente en el proceso de decisión del consumidor (anexo 10, tabla 3).

Prueba Hipótesis específica 3

H0: Los estímulos no tienen un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

H1: Los estímulos sí tienen un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.

La dimensión de los estímulos muestra un Rho de Spearman de 0.110, con un valor de significancia de 0.488. Esta correlación es baja y no significativa, lo que indica que los estímulos no influyen de manera destacada en el proceso de decisión del consumidor (anexo 10, tabla 3).

IV. DISCUSIÓN

Existe carencia de estudios previos en el sector industrial y minero, rubro de la empresa en estudio. Al ser productos especializados los distribuidos la figura cambia con respecto a una empresa de servicios o comercializadora, por lo que resulta importante contar con literatura enfocada en este tipo de bienes para su contrastación. Por otro lado, la ubicación geográfica de los clientes dificultó la correcta aplicación del instrumento, puesto que tuvo que desarrollarse de manera virtual. Considerando que, mediante una encuesta presencial se obtiene más información y el entendimiento de las preguntas que conforman el cuestionario es óptimo.

El OG fue determinar el impacto del neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. Para ello, se analizó el paradigma cartesiano, en el cual Descartes afirmó que la razón y la emoción están totalmente separadas, estudiando al individuo como mente, más no como emoción (Descartes, 2008). Los resultados de la investigación arrojaron una correlación positiva baja entre las variables de (0.032), con un nivel de significancia de 0.001, por lo cual se concluyó que no existe una relación directa entre las variables. Monforte et al. (2020), argumentaron que la percepción de valor del cliente por el producto ofrecido es indiferente al precio, cuando se enfoca en imagen, calidad y experiencia; mientras que Calderón y Cuenca (2019) indicaron que las estrategias del marketing son la clave para la prosperidad del negocio; analizando las necesidades y posibilidades del consumidor. Se respalda a los autores parcialmente, ya que como podemos observar en la tabla 15, el 50% de los encuestados sitúan a las emociones en un nivel alto dentro de la empresa. Esto evidencia que, a pesar de la búsqueda de información que realizan en un nivel alto 69% y la evaluación de alternativas que también se encuentra en nivel alto representada con un 66.7%, optan por Suminer por motivos racionales, pero también emocionales, ya que el trabajo de seguimiento que se realiza en la empresa durante el proceso de decisión del consumidor es constante, busca generar lazos, confianza y, por tanto, genera fidelidad en el consumidor.

El OE 1 fue determinar el impacto de las emociones en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. Para ello, se analizó la teoría de

la evaluación cognitiva de Lazarus, quien sostuvo que primero ocurre el pensamiento, el cual da paso a la emoción y desencadena en una reacción (Lazarus, 2000). Fue respaldado con los resultados de la investigación, donde se determinó una correlación positiva baja de (0.0999), con un nivel de significancia de 0.001, por lo cual se concluyó que no existe una relación directa entre la dimensión y variable. Cruz (2021) indicó que las emociones son un factor clave que acerca o distancia al consumidor de la decisión de compra puesto que despierta sus sentidos generando un efecto en su conducta, en este caso, la compra. Sosteniendo lo anterior, Tamblay (2011) señaló que las emociones direccionan la toma de decisiones basada en aspectos subjetivos, los cuales están vinculados a los estímulos de los sentidos que se ven activados al momento de consumir. Es así que, se aceptan parcialmente los estudios mencionados, ya que en Suminer, se pudo aseverar que si bien los clientes son influenciados por requerimientos específicos en los cuales las emociones no influyen, puesto que al ser productos especializados la compra se define por el cumplimiento de requisitos técnicos y económicos mediante un análisis previo al cierre de la compra; las emociones y el estrecho vínculo desarrollado por la empresa con sus clientes sí sesga la decisión del consumidor.

El OE 2 fue determinar el impacto de la decisión de compra en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. Para ello, se analizó la teoría de la acción racional de Coleman quien consideró que el ser humano solo tomaba decisiones racionales y en pro de la máxima satisfacción, las cuales pasaban por procesos mentales complejos (Coleman, 2011). En cuanto a los resultados, se obtuvo una correlación positiva baja de (0.115), con un nivel de significancia de 0.001, por lo cual se concluye que no existe una relación directa entre la dimensión y variable. Los resultados difieren con (Suxe, 2022), quien aseveró que la diferenciación en la cartera de productos y la influencia publicitaria generan la fidelización del cliente con la marca resaltando su importancia en la decisión del consumidor; así mismo, Lachira (2019) sostuvo que la decisión de compra se ve sesgada por factores culturales y psicológicos, los cuales influyen en el cliente impulsándolo hacia optar por una marca u otra. Se rechaza el primer estudio, puesto que en la investigación se ha demostrado que al ser Suminer una lovemark, a pesar de no contar con un presupuesto designado para publicidad y desarrollo de

nuevos productos mantiene e incrementa su nivel de ventas, y se apoya el estudio de Lachira, al demostrarse que los factores culturales hacen que el cliente opte por la empresa, ya que es reconocida en el rubro industrial-minero. Los clientes optan por la empresa al buscar la máxima satisfacción como sostiene Coleman, sin embargo, sus elecciones no son guiadas en su totalidad por la racionalidad, sino que la marca ha logrado posicionarse en el rubro a lo largo de los años gracias a su calidad y tiempos de entrega, hecho que sesga la decisión de los clientes, quienes al identificar una necesidad en consumibles ignífugos evocan a Suminer.

El OE 3 fue determinar el impacto de los estímulos en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024. Para ello, se analizó la “Teoría de la síntesis del cuerpo” de Damasio, en la que se afirmó que los factores que activan el sistema de recompensas en el cerebro son un desencadenante en las decisiones de compra del consumidor. Damasio sostenía que el cuerpo y la mente estaban directamente relacionados, y que solo entendiendo esta relación se podría descifrar la toma de decisiones, desafiando la teoría de Descartes (Damasio, 1999). Los resultados de la correlación entre los estímulos y el proceso de decisión del consumidor en la empresa arrojaron una correlación positiva baja de (0.110), con un nivel de significancia de 0.001, concluyendo que no existe una relación directa entre la dimensión y variable. Es por ello por lo que se acepta parcialmente la teoría, debido a que, si bien los estímulos no influyen directamente sobre la toma de decisiones del consumidor en el rubro industrial-minero, quienes toman decisiones más racionales y basados en las mejores propuestas técnicas y económicas; la evocación de la calidad, la posición de la marca y el trato de los colaboradores de la misma generan fidelidad en la empresa, sesgando decisión del cliente. Este hecho se ve reflejado en los escenarios en los que la propuesta económica de Suminer no ha sido la mejor, sin embargo, el vínculo desarrollado con el consumidor genera que se adjudique la compra con la empresa. Por otro lado, tenemos a Calderón y Cuenca (2019) quienes sostienen que el marketing de contenidos es un aliciente fundamental para atraer al consumidor en el proceso de compra. Apoyando la anterior investigación tenemos a Gutiérrez et al. (2022), quienes indicaron que la publicidad y promociones por medios digitales estimulan a la captación de clientes y fidelización de los actuales, indicando que invertir en marketing digital desencadena en una mayor cuota de mercado. Sin embargo,

podemos apreciar en los resultados obtenidos en el estudio, que los estímulos relacionados al ambiente, la publicidad, la imagen, el reconocimiento de la marca, entre otros factores visuales, auditivos o kinestésicos no son necesarios para el consumidor de Suminer, ya que se encuentra familiarizado con la marca y la calidad de esta, por lo que estrategias de promoción son irrelevantes en su proceso de decisión.

En cuanto a las implicaciones de la investigación se identificaron dos: las implicancias teóricas, dirigidas a la literatura del neuromarketing como al proceso de decisión del consumidor, y las implicancias prácticas para los profesionales de las áreas comerciales y de ventas.

Desde la óptica teórica, la investigación condescendió la integración de literatura relacionada al neuromarketing y el proceso de decisión del consumidor en el rubro industrial-minero, los cuales eran escasos o nulos hasta el desarrollo del presente estudio. Al ser este rubro basado en tecnicismos, bienes y servicios especializados no aplicables a otros giros de negocio, el tema del marketing y sus ramas han sido dejadas de lado. La investigación, resalta que si bien la toma de decisiones es racional (basadas en propuestas técnicas y económicas), generar un vínculo y confianza con el consumidor direcciona positivamente su toma de decisiones, generando fidelidad hacia la marca. Otro aspecto resaltante, es la valoración por la preparación de los colaboradores, por lo que se recomienda invertir en capacitaciones técnicas.

Desde la óptica práctica, las estrategias comerciales en aspectos realmente valorados por el cliente, permitiendo que el presupuesto y los esfuerzos del área de marketing estén direccionados en acciones que sumen valor a la empresa. Se demostró que el designar presupuesto para marketing digital (publicidad en redes sociales de gran acogida como tiktok, Instagram, Facebook) es insulso, ya que, a pesar de aumentar la visibilidad de la empresa, los usuarios finales de estos productos especializados no consumen este tipo de entretenimiento. Por otro lado, se demostró con los resultados que la calidad, tiempos oportunos de entrega, despachos a destino y la capacitación de los colaboradores sí es valorada, por lo cual los esfuerzos del área comercial deberían de estar enfocados en generar mejoras en estos aspectos.

Así mismo, esta investigación puede ser aplicada no solamente a medianas y grandes empresas, sino también a pequeños emprendimientos que busquen iniciar sus actividades en el sector industrial-minero y/o en productos especializados, brindándoles un panorama más amplio del comportamiento del consumidor en este rubro y de la industria misma.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, se concluyó:

Primero: Existe relación entre el neuromarketing y el proceso de decisión del consumidor en la empresa Suminer S.A.C, Lima - 2024 guarda una relación positiva baja de 0.032 entre las variables, presentando una significancia de 0.001, menor a 0.05, rechazando la hipótesis general y aceptando la alterna, puesto que no existió influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Los resultados demostraron que el neuromarketing no influye de manera trascendente sobre el proceso de decisión del consumidor, por lo que se deben abordar otras estrategias comerciales para la fidelización de los clientes.

Segundo: Existe relación entre las emociones y el proceso de decisión del consumidor en la empresa SUMINER SAC, Lima – 2024, se evidenció una correlación positiva baja con 0.099, presentando una significancia de 0.001, menor a la regla de decisión estadística siendo que p tiene un valor menor a 0.05, rechazando que existe una relación entre la dimensión y la variable. Las emociones no influyeron significativamente en el proceso de decisión del consumidor, por lo que generar una relación de confianza con el cliente mediante la atención y servicio es de suma importancia, de modo que este brinde a Suminer información relevante sobre el proceso de compra y así se direcciona y concrete la venta.

Tercero: Existe relación entre la decisión de compra y el proceso de decisión del consumidor en la empresa SUMINER SAC, Lima – 2024, demostró una correlación positiva baja con 0.115, presentando una significancia de 0.001, menor a la regla de decisión estadística siendo que p tiene un valor menor a 0.05, por lo cual se rechazó que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable; la decisión de compra no influyó en el proceso de decisión del consumidor. Al ser un bien especializado, la diferenciación del producto no es importante para lograr la fidelización del cliente, sin embargo, aspectos referentes a precio y tiempos de entrega son valorados por la clientela.

Cuarto: Existe relación entre los estímulos y el proceso de decisión del consumidor en la empresa SUMINER SAC demostró una correlación positiva baja con 0.110, presentando una significancia de 0.001, menor a la regla de decisión estadística siendo que p tiene un valor menor a 0.05, por lo cual se rechazó que exista una relación entre la dimensión y la variable, demostrando que los estímulos no influyen en el proceso de decisión del consumidor. Sin embargo, la calidad del producto y la preparación de los colaboradores en el ámbito técnico generan influencia positiva en los consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda implementar estrategias comerciales vinculadas al precio, calidad y tiempos de entrega. Manejar precios competitivos asegura no solamente la compra, sino la recompra de los materiales, esto sin mermar la calidad a la que ya están acostumbrados los consumidores. Al área de compras, se recomienda evaluar a los proveedores actuales de materia prima con la finalidad de negociar los acuerdos y reducir el costo, o en su defecto, buscar nuevos; así mismo, evaluar diferentes agencias de carga internacional para reducir los costos de importación.

Segundo: Se recomienda al área comercial realizar visitas presenciales a los compradores con la finalidad de generar un vínculo estrecho de confianza, mejorando la personalización de la atención y el servicio, por otro lado, se debe dar énfasis a la publicidad, ya que a pesar de no ser un factor predominante que inflencie la decisión del consumidor, posicionarse podría generar una mayor captación de cuota de mercado. Se recomienda capacitar a los colaboradores en temas técnicos y comerciales, ya que es apreciado por el usuario.

Tercero: Dos estrategias importantes para implementar son: la tercerización de los despachos de menor gramaje y volumen, de modo que sean más eficientes al reducir los tiempos de atención incrementando el ratio de “on time delivery”, y un Kardex bien estructurado, que asegure un stock de materiales por cliente de acuerdo con sus necesidades, que permita atender a aquellos que mantienen frecuencia de compra, ya que estos no suelen variar el material ni el formato.

Cuarto: Al área de marketing, se recomienda implementar más información sobre los productos y su uso correcto mediante la página web o las plataformas digitales actuales como son Instagram y TikTok, ya que los compradores no tienen conocimiento, en su mayoría, puesto que no son el usuario final de estos productos especializados. Por otro lado, resulta importante que líderes de opinión en el rubro realicen publicidad by mouth resaltando la calidad de los productos, el que medianas y grandes empresas mineras o

industriales den testimonio de ser clientes de Suminer generaría confianza para ingresar en nuevos mercados.

REFERENCIAS

- América Retail (2022). *La influencia del neuromarketing en las decisiones de compra*. <https://www.america-retail.com/neuromarketing/la-influencia-del-neuromarketing-en-las-decisiones-de-compra/>. [Fecha de consulta: 05 de octubre del 2023].
- Avendaño, W. R. (2014). A case study for the analysis of visual neuromarketing in Plaza Ventura. *Cuadernos de Administración*, 29(49), 17-27. 10.25100/cdea
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera edición). Grupo Editorial Patria.
- BBVA (2022). *BBVA es reconocida como una de las Empresas Más Admiradas del Perú 2022*. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-es-reconocida-como-una-de-las-empresas-mas-admiradas-del-peru-2022/> [Fecha de consulta: 15 de septiembre del 2023].
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición). Pearson Educación.
- Braidot, N. P. (2009). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (Primera edición). Ediciones Granica S.A.
- Calderón, J. y Cuenca, J. (2019). *Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Perú. 11537/24081
- Cardoso, L.; Chen, M.; Araújo, A.; Feijó, G.; Días, F. y Moutinho, L. (2022). Accessing Neuromarketing Scientific Performance: Research Gaps and Emerging Topics. *Behavioral Sciences*, 12(55), 1-20. 10.3390/bs12020055
- Chang, J. (2020). *La calidad de servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. 10.29059/cienciauat.v15i2.1369

- Coleman, J. S. (2011). *Fundamentos de la Teoría Social* (Primera edición). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2021). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima: CONCYTEC.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, (16), 297–334. 10.1007/BF02310555
- Cruz, D. (2021). *El neuromarketing en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia* (Trabajo de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. 20.500.12692/71328
- Damasio, A. (1999). *El error de descartes: La razón de las emociones* (Tercera edición). Editorial Andrés Bello.
- Descartes, R. (2008). *El discurso del Método* (Edición bilingüe). Editorial Maxtor.
- Fhon, C. (2022). *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes del Gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021*. (Tesis doctoral). Universidad Cesar Vallejo, Perú. 20.500.12692/106961
- Gestión (2023). *Inversiones mineras aprobadas suman US\$ 7,100 millones, ¿de cuáles se trata?*. <https://gestion.pe/economia/inversiones-mineras-aprobadas-suman-us-7100-millones-de-cuales-se-trata-mineria-minem-gobierno-noticia/?ref=gesr>. [Fecha de consulta: 08 de noviembre del 2023].
- Gualotuña, V. y Vega, C. (2019). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centros fitness desde la perspectiva de la estética femenina*. (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. 20.500.12802/4587
- Gutierrez, L.; Palpa, M. y Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-138. 20.500.12692/98556

- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). Mexico D.F.: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Ipsos (2021). *Generaciones en el Perú 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>. [Fecha de consulta: 11 de octubre del 2023].
- Juárez-Varón, D.; Mengual, A.; Capatina, A. y Núñez, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, (164). 10.1016/j.jbusres.2023.114016
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición). Pearson Educación.
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú. 20.500.12692/31414
- Lamb, C.; Hair J. y McDaniel C. (2011). *Marketing* (Decimoprimer edición). D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lazarus, R. S. (2000). *Estrés y emoción. Manejo e implicaciones en nuestra salud*. (Primera edición). Desclée de Brouwer.
- Medina, J. C. (2020). *Marketing Digital y Decisión de Compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Perú. 20.500.13067/1060
- Méndez, C. (2011). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales* (Cuarta edición). Editorial Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.
- Monforte, C.; Sanchez, E.; Natividad, E. y Villanueva, N. (2020). *Influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de*

- compra: caso comida criolla en Lima Metropolitana, 2019.* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. 20.500.12404/15802
- Montalván, A. y Chirapa, J. (2021). Valor de la marca y la Decisión de Compra de los clientes de la marca Máster Belle, Lima – Perú, 2021. *Ciencias administrativas*, (11), 02-14. 10.24215/23143738e125
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos: Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(11), 62-69. 10.37711/desafios.2020.11.1.142
- Research Gate (2010). *Neuromarketing: Cómo “llegar” a la mente del consumidor.* https://www.researchgate.net/publication/44240367_Neuromarketing_como_%27llegar%27_a_la_mente_del_mercado. [Fecha de consulta: 05 de septiembre del 2023].
- Research Gate (2018). *Enfoques de Investigación.* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION. [Fecha de consulta: 30 de septiembre del 2023].
- Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing.* (Sétima edición). Esic Editorial.
- Rodríguez, M.; Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41 (27), 306-322.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. y Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor.* (Octava edición). Pearson Educación.
- Schuldt, J. (2013). *Civilización del desperdicio: Psico economía del consumidor* (Primera edición). Universidad del Pacífico. 11354/956
- Semrush Inc. (2022). *Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas.* Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>. [Fecha de consulta: 08 de noviembre del 2023].
- Suxe, R. (2022). *Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.* (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú. 20.500.12692/97731

Tamblay, M. E. (2011). Viaje al centro de la mente del consumidor. *Nuestro tiempo: Revista cultural y de cuestiones actuales*, 670, 32-39.

Urdaneta, A. (2018). Neuromarketing for the franchises of cookies of the Maracaibo Municipality. *Revista Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin*, 1(7), 125-140.

Webster, W. (2021). *How to design rating scale questions*.
<https://www.qualtrics.com/blog/three-tips-for-effectively-using-scale-point-questions/?rid=ip&prevsite=es&newsite=en&geo=CO&geomatch=en>

Anexo 1. Matriz de consistencia

Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor de Suminer, Lima – 2024.								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable: Neuromarketing					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de valores	
¿Cuál es el impacto del neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024?	Determinar el impacto del neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.	El neuromarketing tiene un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.	Emociones	Nivel de consumo emotivo.	Identificación de producto por colores.	2, 3, 4	Deficiente: 5- 11 Regular: 12-18 Eficiente: 19-25	Escala ordinal 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Nivel de emoción al consumir.				
				Influencia de la publicidad en las compras.				
				Atención y servicio.				
				Frecuencia de Compra.				
¿Cuál es el impacto de las emociones en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024?	Identificar el impacto de las emociones en el proceso de decisión de compra del consumidor de Suminer, Lima – 2024.	Las emociones tienen un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.	Decisión de compra	Influencia publicitaria en la compra.	Influencia de los precios en la compra.	7, 8, 9	Deficiente: 6-14 Regular: 15-22 Eficiente: 23-30	
				Diferenciación del producto.				
				Influencia de la calidad en el consumo.				
				Influencia de imagen en publicidad.				
				Nivel de posición de nombre.				
¿Cuál es el impacto de la decisión de compra en el	Identificar el impacto de la decisión de compra	La decisión de compra tiene un impacto significativo	Estímulos	Nivel de capacitación de los colaboradores en atención.	Nivel de promociones en la empresa. Exterior.	10 11 12 13 14 15 16 18	Deficiente: 6-14 Regular: 15-22 Eficiente: 23-30	
				Nivel de promoción en la empresa.				
				Nivel de atención al cliente.				
				Nivel de satisfacción del cliente.				
				Nivel de fidelización del cliente.				

proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024?			Variable: Proceso de decisión de compra					
en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de valores	
			Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	2 1,3	Ineficiente: 3-7 Moderado: 8-11 Eficiente: 12-15	Escala Likert de 5 niveles: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	
			Búsqueda de información	Fuentes comerciales Fuentes públicas	4, 5 6	Ineficiente: 3-7 Moderado: 8-11 Eficiente: 12-15		
			Evaluación de alternativas	Calidad de producto Precio de producto	7, 8 7, 9, 10	Ineficiente: 4-9 Moderado: 10-14 Eficiente: 15-20		
¿Cuál es el impacto de los estímulos en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024?			Identificar el impacto de los estímulos en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.	Los estímulos tienen un impacto significativo en el proceso de decisión del consumidor de Suminer, Lima – 2024.	Momento de compra	Líder de opinión Preferencia de marca	11, 12 13, 14	Ineficiente: 4-9 Moderado: 10-14 Eficiente: 15-20
			Comportamiento post-compra	Recompra Satisfacción de la compra Recomendación de marca	15, 16 17, 18 19	Ineficiente: 5-11 Moderado: 12-18 Eficiente: 19-25		
Diseño de investigación		Población y Muestra		Técnicas e instrumentos		Método de análisis de datos		
Enfoque: Cuantitativo.		Población: 47 empresas clientes de Suminer S.A.C.		Técnica: Encuesta		Descriptiva: Excel 2023		
Tipo: Básica – correlacional.		Muestra: 42 empresas		Instrumento: Cuestionario		Inferencial: IBM SPSS		
Método: No experimental – de corte transversal.								

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Neuromarketing	Herramienta que permite revelar el comportamiento de los consumidores en la cadena de procesos que conllevan a la toma de decisiones, considerando que dichas disposiciones se toman de manera consciente e inconsciente, obedeciendo a estímulos, emociones, memorias, entre otros Rodriguez et al (2020).	Se aplicará una encuesta a los usuarios y compradores de Suminer, tomando en cuenta las dimensiones del neuromarketing.	Emociones	Nivel de consumo emotivo. Nivel de emoción al consumir. Identificación de producto por colores. Influencia de la publicidad en las compras Atención y servicio.	Escala Ordinal 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en Desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de Acuerdo
			Decisión de compra	Frecuencia de Compra. Influencia publicitaria en la compra. Diferenciación del producto. Influencia de los precios en la compra.	
			Estímulos	Influencia de la calidad en el consumo. Influencia de imagen en publicidad. Nivel de posición de nombre.	

				Nivel de capacitación de los colaboradores en atención.	
				Nivel de promociones en la empresa.	
				Exterior.	
Variable Dependiente: Proceso de decisión del consumidor	Producto de la compleja interacción entre la cultura, entorno social, factores personales y psicológicos del consumidor. Este, inicia antes de la compra y culmina después; pueden omitirse algunas etapas, y estas pueden ser transitadas rápida o detenidamente, factor que depende del perfil del consumidor, el bien a adquirir y la situación que atraviesa (Kotler & Armstrong, 2013).	Se aplicará una encuesta a los usuarios compradores de Suminer, tomando en cuenta las dimensiones del proceso de decisión del consumidor.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Escala Likert de 5 niveles: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Búsqueda de información	Estímulos externos	
			Evaluación de alternativas	Fuentes comerciales	
			Momento de compra	Fuentes públicas	
				Calidad de producto	
				Precio de producto	
				Líder de opinión	
				Preferencia de marca	
				Recompra	
			Comportamiento Post - compra	Satisfacción de la compra	
				Recomendación de marca	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento 1: Cuestionario del Neuromarketing

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario del Neuromarketing
Autor	: Suxe (2022)
Procedencia	: Perú
Aplicación	: Clientes
Operacionalización	: 3 dimensiones: <ul style="list-style-type: none">- Emociones (5 ítems)- Decisión de compra (6 ítems)- Estímulos (6 ítems)
Escala de medición	: Ordinal.

Cuestionario Neuromarketing

El presente cuestionario presenta una serie de enunciados con el objetivo de conocer su sentir acerca del Neuromarketing. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible sobre sus pensamientos o acciones. Para cada ítem, califique y marque con una X de acuerdo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	------------------------------------	----------------	---------------------------

	1	2	3	4	5
Emociones					
1. Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.					
2. Me emociono con lo que compro y consumo.					

3. Creo que los colores identifican a los productos en el momento de la compra.					
4. Considero que la publicidad influye en la cantidad de mis compras.					
5. Los colaboradores que están en la tienda brindan una buena atención.					
Decisión de compra					
6. Compró más de dos veces al mes.					
7. Es buena la información que proporciona la publicidad a sus clientes.					
8. Observo mucho un mensaje publicitario de un producto o servicio.					
9. Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyeron en mi decisión de compra.					
10. Considero que la empresa me ofrece algo diferente que las demás.					
11. Si los precios suben me voy con la competencia.					
Estímulos					
12. Miro la calidad del producto antes de consumir.					
13. Son llamativas las publicidades audiovisuales como la imagen de la empresa.					
14. Frecuentemente recuerdo el nombre de la empresa.					
15. He encontrado empleados bien capacitados que mantengan una actitud profesional en la empresa.					
16. Considero sabia mi compra en las promociones otorgadas por la empresa					
17. Mucho de lo que consumo o compro lo hago acompañado.					

Instrumento 2: Cuestionario del Proceso de Decisión del Consumidor

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario del Proceso de decisión del Consumidor
Autor	: Medina (2020)
Procedencia	: Perú
Aplicación	: Clientes
Dimensiones	: 5 dimensiones: <ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento de la necesidad (3 ítems).- Búsqueda de la información (3 ítems).- Evaluación de alternativas (4 ítems).- Momento de compra (4 ítems).- Comportamiento post compra (5 ítems).
Escala de medición	: Escalamiento de Likert.
Baremos	: Correspondiente a la variable y sus dimensiones.

Cuestionario Proceso de decisión del consumidor

El presente cuestionario presenta una serie de enunciados con el objetivo de conocer su sentir acerca del Proceso de Decisión del Consumidor. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible sobre sus pensamientos o acciones. Para cada ítem, califique y marque con una X de acuerdo con la siguiente escala:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad					
1. Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa.					
2. El tener un buen estado de ánimo le estimula a					

realizar una compra.					
3. La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención.					
Búsqueda de información					
4. La empresa ofrece información detallada de los productos.					
5. La empresa absuelve consultas de forma suficiente.					
6. Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa.					
Evaluación de alternativas					
7. La calidad de los productos va de acuerdo con el precio.					
8. Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos.					
9. Está satisfecho con los precios de los productos.					
10. Está satisfecho con los precios promocionales de los productos.					
Momento de compra					
11. La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.					
12. La opinión de las personas que sigue son un factor					
13. Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa.					
14. Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa.					
Comportamiento Post – compra					
15. Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.					
16. Vuelve a comprar productos de la empresa.					

17. Está satisfecho con los productos que adquirió en la empresa.					
18. Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.					
19. Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa.					

Anexo 4. Análisis de fiabilidad

Confiabilidad de las variables

Tabla 1

Resumen del procesamiento de los datos

	N	%
Válido	42	100.0
Excluido	0	.0
Total	42	100.0

Tabla 2

Estadísticos de escala

Media	Varianza	Desv. estándar	N de elementos
63.98	42.853	6.546	17
80.57	40.495	6.364	19

Alfa de Cronbach de las variables

Tabla 3

Fiabilidad del Neuromarketing

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.737	17

Tabla 4

Fiabilidad del Proceso de Decisión del consumidor

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.781	19

Anexo 6. Validación del Neuromarketing del Autor (Suxe, 2022)

Juicio experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Aladino Panduro Salas
 Institución donde labora : Escuela de Posgrado UCV - Tarapoto.
 Especialidad : Docente Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Neuromarketing
 Autora del instrumento : Suze Perilla, Ruth Leiby.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7

Tarapoto, 02 de junio de 2022


 Aladino Panduro Salas
 CIP 231162928

Juicio experto 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Edman Junior Silva Huamantumba
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
Instrumento de evaluación : Para evaluar Neuromarketing
Autor (s) del instrumento (s) : Susie Perska, Ruth Leiby

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es válido para su aplicación con alto puntaje de 4.6

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 = Buena

Tarapoto, 24 de mayo de 2022


Dr. Edman Junior Silva Huamantumba
C.I. 07090

Juicio experto 3



UNIVERSIDAD CESMA VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellido(s) y nombres del experto : Mg. Dany Mar Trujillo Vargas
Institución donde labora : Gerente General de D&M Consultoría y Asesoría E.I.R.L.
Especialidad : Magister en Administración para Negocios - MBA
Instrumento de evaluación : Para evaluar Neuromarketing
Autor (s) del instrumento (s) : Susa Perata, Ruth Leiby

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

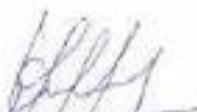
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable Neuromarketing.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Neuromarketing.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,5

Tarapoto, 24 de mayo de 2022


M.E. Dany Mar Trujillo Vargas
Matrícula N° 02 - 7415

Sello personal y firma

Anexo 6. Validación del Proceso de Decisión del Consumidor del Autor (Medina, 2020).

Juicio experto 1

Validación del instrumento Decisión de Compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Lic. Ing.: Karlo Calle González

DNI: 10808709

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Perinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Juicio experto 2

Validación del instrumento decisión de compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilela

DNI: 01374100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Juicio experto 3

Validación del instrumento Decisión de Compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Mario (MORA) Negre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Carta de Presentación para desarrollo de Tesis

Lima, 15 de Noviembre del 2023.

Suminer S.A.C.
Lima, Perú
Sr. Carlos Castillo Rivera
Gerente General

Estimado Sr. Carlos Castillo,

Por medio de la presente me dirijo a Ud. Con la finalidad de solicitarle me conceda autorización para desarrollar el proyecto de Tesis de Pre grado para la titulación en Administración en su prestigiosa empresa.

El tema a desarrollar se basa en "NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR DE SUMINER, LIMA- 2024". El cual consiste en realizar un diagnóstico analizando el área comercial, a fin de medir la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de los clientes de la empresa, con la finalidad de desarrollar estrategias comerciales idóneas para conservar, fidelizar y captar mayor cuota de mercado en la industria.

Por la gentil atención a la presente solicitud, le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Valeria Zoraida Carrillo Quispe
Bachiller de Administración
Universidad César Vallejo

Anexo 8. Carta de Aceptación para desarrollo de Tesis



Lima, 18 de Noviembre del 2023.

Suminer S.A.C.
Lima, Perú

Srta. Valeria,

Reciba un cordial saludo, después de haber evaluado su solicitud de desarrollo de Tesis en nuestra empresa, por medio de la presente SUMINER S.A.C., tenemos el agrado de notificarle la **aceptación** del desarrollo de su proyecto de tesis titulada "NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR DE SUMINER, LIMA- 2024", desarrollada por la Srta. Valeria Zoraida Carrillo Quispe en la empresa que represento, autorizando la aplicación de encuestas a nuestra clientela y uso de información de índole comercial, a partir del 20 de noviembre del 2023 hasta el 30 de abril del 2024.

Atentamente,

Suminer S.A.C.
Carlos Carrillo Quispe
DNI 20756600 - Gerente General

Jr. Juan Manuel del Mar y Bernedo 1335 Chacra Ríos Sur Cercado/ Teléfono: 337-5102
E-mail: comercial@suminer.com
Web: www.suminer.com

Anexo 9. Análisis complementario

La muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza = 1.96

N= Tamaño de la población = 47

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso (1-p) = 0.5

e= Error de estimación máximo aceptado = 0.05

Desarrollando la fórmula se tiene:

$$N = \frac{47 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (47 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{45.1388}{(0.115) + (0.9604)}$$

$$N = \frac{45.1388}{1.0754}$$

$$N = 41.97$$

Tabla 1

Baremos del Neuromarketing

Variable	Deficiente	Regular	Eficiente
V1: Neuromarketing	17-39	40-62	63-85
D1: Emociones	5-11	12-18	19-25
D2: Decisión de compra	6-14	15-22	23-30
D3: Estímulos	6-14	15-22	23-30

Tabla 2*Baremos de Proceso de decisión de compra del consumidor*

Variable	Ineficiente	Moderado	Eficiente
V2: Proceso de decisión de compra del consumidor	19-44	45-69	70-95
D1: Reconocimiento de la necesidad	3-7	8-11	12-15
D2: Búsqueda de la información	3-7	8-11	12-15
D3: Evaluación de alternativas	4-9	10-14	15-20
D4: Momento de compra	4-9	10-14	15-20
D5: Comportamiento post compra	5-11	12-18	19-25

Tabla 3*Validez de los instrumentos*

Variable	N.º	Especialidad	Opinión del experto
	1	Metodólogo	El instrumento es aplicable.
Neuromarketing	2	Temático	Aplicable.
	3	Temático	Válido para su aplicación.
	1	Temático	Aplicable.
Proceso de decisión del consumidor	2	Metodólogo	Existe suficiencia.
	3	Estadístico	Existe suficiencia.

Tabla 4*Estadísticos de fiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Neuromarketing	0.737	17
Proceso de decisión del consumidor	0.781	19

Anexo 10. Resultados inferenciales

Tabla 1

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
Neuromarketing	,656	42	0.001
Proceso de decisión del consumidor	,605	42	0.001

Tabla 2

Correlación de Spearman – Hipótesis general

	Neuromarketing	Proceso de decisión del consumidor
Rho de Spearman	1	,032
Neuromarketing Sig. (bilateral)		,840
N	42	42
Proceso de decisión del consumidor Rho de Spearman	,032	1
Sig. (bilateral)	,840	
N	42	43

Tabla 3

Correlación de Spearman – Hipótesis específicas

	Emociones	Decisión de compra	Estímulos
Rho de Spearman	,099	,115	.110
Proceso de decisión del consumidor Sig. (bilateral)	,535	,470	,488
N	42	42	42