



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING

Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de  
consumo de la generación Z Sullana, 2023

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

Licenciada en Administración y Marketing

**AUTORAS:**

Herrera Jibaja, Karol Maryuri ([orcid.org/0000-0002-9178-5696](https://orcid.org/0000-0002-9178-5696))

Sarango Jaramillo, Hortelia ([orcid.org/0000-0002-7133-6973](https://orcid.org/0000-0002-7133-6973))

**ASESORES:**

Dra. Sandoval Gómez, Elva ([orcid.org/0000-0003-4772-2206](https://orcid.org/0000-0003-4772-2206))

Mg. Campos Salazar, Alexis Humberto ([orcid.org/0000-0001-9443-8561](https://orcid.org/0000-0001-9443-8561))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA - PERÚ**

**2024**

## Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, CAMPOS SALAZAR ALEXIS HUMBERTO , SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo de La Generación Z Sullana, 2023", cuyos autores son HERRERA JIBAJA KAROL MARYURI, SARANGO JARAMILLO HORTELIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

PIURA, 11 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CAMPOS SALAZAR ALEXIS HUMBERTO DNI: 74534986 ORCID: 0000-0001-9443-8561	Firmado electrónicamente por: AHCAMPOSS el 07- 07-2024 22:08:04
SANDOVAL GOMEZ ELVA DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 07- 07-2024 22:08:04

Código documento Trilce: TRI - 0758375



## Declaratoria de originalidad del autor/ autores



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HERRERA JIBAJA KAROL MARYURI, SARANGO JARAMILLO HORTELIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo de La Generación Z Sullana, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
HORTELIA SARANGO JARAMILLO <b>DNI:</b> 74419719 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7133-6973	Firmado electrónicamente por: HSARANGOJ el 11-06- 2024 18:07:53
KAROL MARYURI HERRERA JIBAJA <b>DNI:</b> 70043473 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9178-5696	Firmado electrónicamente por: KHERRERAJ el 11-06- 2024 13:10:01

Código documento Trilce: TRI - 0758374

## **Dedicatoria**

A mis padres, mi hermano, mi pareja y mi amiga, quienes siempre me han apoyado y motivado a perseguir mis sueños y metas, y han estado presentes de una u otra manera en esta etapa de estudio. A mi hija, por ser mi más grande motivación para seguir adelante a pesar de los desafíos. A todos ustedes, les dedico mi tesis con mucho cariño y amor. Hortelia Sarango

A mi madre, gracias por ser mi fortaleza y motivación, siempre impulsándome a superar desafíos y convirtiéndome en la persona que soy hoy. Apoyándome en mis sueños e impulsándome a superar desafíos. Karol Herrera

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestra asesora de tesis por su orientación experta, su paciencia y su apoyo constante a lo largo de este proceso. También los profesores que han compartido sus conocimientos y experiencias durante nuestra formación universitaria. A nuestras familias y amigos, les agradecemos por su apoyo, ánimo, sus palabras de aliento y su comprensión durante esta etapa de estudio. Su compañía y apoyo moral fueron un verdadero impulso para nosotras.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Declaratoria de autenticidad del asesor</b> .....	ii
<b>Declaratoria de originalidad del autor/ autores</b> .....	iii
<b>Dedicatoria</b> .....	iv
<b>Agradecimiento</b> .....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. METODOLOGÍA</b> .....	13
<b>III. RESULTADOS</b> .....	20
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	31
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	34
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	35
<b>REFERENCIAS</b> .....	32
<b>ANEXOS</b> .....	30

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Nivel de la variable 1 Neuromarketing y sus dimensiones -----	20
<b>Tabla 2:</b> Análisis variable 2 Hábitos de consumo y sus dimensiones -----	21
<b>Tabla 3:</b> Tabulación cruzada de neuromarketing y hábitos de consumo -----	22
<b>Tabla 4:</b> Tabulación cruzada de D1 cerebro y V2 Hábitos de consumo -----	23
<b>Tabla 5:</b> Tabulación cruzada de D2 N sensorial y hábitos de consumo -----	24
<b>Tabla 6:</b> Tabulación cruzada de D3 cerebro emocional y Hábitos de consumo ---	25
<b>Tabla 7:</b> Valores de Spearman -----	26
<b>Tabla 8:</b> Correlación entre el neuromarketing y hábitos de consumo -----	27
<b>Tabla 9:</b> Correlación de la D Cerebro y hábitos de consumo-----	28
<b>Tabla 10:</b> Correlación de la D neuromarketing sensorial y hábitos de consumo --	29
<b>Tabla 11:</b> Correlación de la D Cerebro emocional y hábitos de consumo -----	30
<b>Tabla 12:</b> matriz de operacionalización de variables -----	30

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023. Empleando una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica no experimental de corte transversal; se tuvo una muestra de 384 personas pertenecientes a la generación z. Obteniendo resultados favorables, ya que se determinó que existe una relación positiva moderada entre el neuromarketing y los hábitos de consumo con una correlación de Spearman de 0,660. Por lo tanto, se ha aceptado la hipótesis alterna, la cual vincula estadísticamente a ambas variables y se recomienda Implementar estrategias y técnicas de neuromarketing. Estas técnicas permiten comprender cómo reaccionan ante diversos estímulos de marketing, lo que facilita adaptar las campañas y mensajes para que se ajusten mejor a sus preferencias y comportamientos. Además, es crucial considerar el uso estratégico de plataformas de redes sociales, aprovechando su alta actividad en línea, y desarrollar contenido que sea relevante y atractivo para esta audiencia, en línea con sus intereses y valores.

Palabras clave: Neurociencia, marketing, consumidor, compra, publicidad

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the relationship that exists between neuromarketing strategies and the consumption habits of generation Z in Sullana 2023. Using a quantitative approach research, of a basic non-experimental cross-sectional type; There was a sample of 384 people belonging to generation Z. Obtaining favorable results, since it was determined that there is a moderate positive relationship between neuromarketing and consumer habits with a Spearman correlation of 0.660. Therefore, the alternative hypothesis has been accepted, which statistically links both variables and it is recommended to implement neuromarketing strategies and techniques. These techniques allow us to understand how they react to various marketing stimuli, making it easier to adapt campaigns and messages to better fit their preferences and behaviors. Furthermore, it is crucial to consider the strategic use of social media platforms, taking advantage of their high online activity, and develop content that is relevant and attractive to this audience, in line with their interests and values.

Keywords: Neuroscience, marketing, consumer, purchase, advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing implica estudiar los mecanismos del cerebro, el subconsciente de los consumidores, para conocer cómo los negocios pueden perfeccionar su plan de marketing. Al utilizar estas respuestas, es posible analizar la manera en que el cerebro reacciona a los estímulos de una campaña de marketing. Esto permite obtener un entendimiento más profundo del comportamiento y los pensamientos de los consumidores al interactuar con la publicidad. A diferencia del marketing tradicional, el neuromarketing tiene como principal objetivo comprender de manera más efectiva cómo captar la atención del target a través de actividades promocionales (Massegú, 2020).

Rojas (2023), hace mención que la mente del ser humano en todo el universo tiene diversas características al consumir algo como por ejemplo un nivel bajo de sensoriomotora, esto hace que el estímulo no genere la respuesta que se espera. También afirma que la mayor parte del cerebro está a la expectativa de la información que recibe, haciendo que el cliente esté inseguro de su decisión, la mitad de la población tienen deficientes niveles de ondas alfa, lo que hace que sean menos los espacios donde están presentes y abiertos a recibir información. Igualmente, sugiere que el momento más propicio para cautivar al cliente es cuando se encuentra en un estado de receptividad, sin estar evaluando o juzgando. Al aprovechar este proceso cognitivo, se puede aumentar el impacto de la información y conseguir que la marca se establezca en la memoria de las personas, de manera que sea la opción elegida cuando necesiten un producto o servicio similar.

Bernal (2022), menciona que los humanos son extremadamente impredecibles en muchas cosas, la prueba de ello es que cada día se toma miles de decisiones sin siquiera darnos cuenta. Esto quiere decir, que se vive en una era donde se enfrenta a una sobrecarga de información. Por ello, siempre hay una lucha por la atención de los

consumidores y clientes potenciales que las marcas deben cuidar y asegurarse que la información se transmita del inconsciente al subconsciente, siendo muy difícil que una persona lo olvide. También es importante que las marcas empleen una conducta más humana y menos robótica, se trata de ser empáticos y así adquieran buenos resultados.

A nivel mundial, se experimentó una transformación profunda como consecuencia de los efectos posteriores a la pandemia, como lo fueron la inflación y la inestabilidad política, los cuales provocaron un cambio en la manera en que los clientes seleccionan los productos o servicios. También aconseja que los negocios se adelanten a estos cambios en el comportamiento del usuario, se ajusten ágilmente a corto plazo y desarrollen las habilidades esenciales para mantener su relevancia en el futuro. Además de re evaluar su enfoque en la segmentación de mercado, es fundamental considerar la existencia de cinco nuevos segmentos surgidos después de la pandemia: aquellos que están orientados hacia la protección del planeta, el cuidado de la salud, la búsqueda de experiencias significativas y la responsabilidad social. Incorporar estos elementos aseguraría la permanencia de las empresas en sus respectivas industrias (Servín, 2022).

En el Perú debido a la epidemia global de la covid-19 la gran parte de empresas y pequeños negocios se han enfocado en la propaganda masiva en todas las plataformas sociales, esto con el afán de conseguir clientes, ampliar su cartera, aumentar sus ventas, mantenerse en el rubro y tener mayor contacto con su público, si bien es cierto la publicidad es crucial para el crecimiento de una marca se debe tener en cuenta el enfoque correcto (Diario El Peruano, 2021).

Los hábitos de consumo sufrieron un profundo cambio como consecuencia de la crisis económica originada durante la pandemia del año 2019. Esto se debió a que la mayor parte de las empresas, negocios y emprendimientos se encontraron obligados a postergar sus

operaciones debido a las medidas de confinamiento social. Como resultado, muchas personas vivieron una disminución significativa en su poder adquisitivo, lo que generó una transformación notable en la forma en que destinaban sus recursos financieros. A pesar de esta adversidad, los hábitos de consumo siguieron manifestándose de manera interna, a través del creciente auge de compras por internet y servicio de entregas a domicilio. (AEG [Asociación de Egresados y Graduados], 2020).

Quiñones (2021), señaló que el neuromarketing continuó desempeñando un papel importante en la influencia de los hábitos de consumo al centrarse en entender y utilizar las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores. Estas estrategias buscan crear conexiones más profundas entre las marcas y los clientes, afectando en sus elecciones de adquisición y fomentando la lealtad a largo plazo.

En la actualidad, persuadir a los consumidores o potenciales clientes para que adquieran un producto o utilicen un servicio se ha vuelto considerablemente más desafiante debido a la excesiva y gran volumen de información a la que están expuestos. La problemática del neuromarketing en conexión a los hábitos de consumo radica en el uso de técnicas que aprovechan la comprensión profunda de la psicología y la neurociencia para influir en las decisiones de adquisición de los usuarios. Si bien esto puede ser efectivo para las empresas, también genera una desventaja con respecto a preocupaciones éticas sobre la manipulación de la mente de las personas.

Además, existe la preocupación de que estas estrategias puedan generar daños psicológicos y crear una dependencia no deseada en ciertos productos o servicios. Por lo tanto, es crucial abordar estas preocupaciones para garantizar que el neuromarketing se utilice de manera responsable y ética para asegurar que beneficie a los consumidores sin perjudicarlos. Es por ello que las tácticas de neuromarketing deben de estar ligadas a la promoción de la

neurocepción donde el principal objetivo sea crear vínculos y conexiones auténticas entre el consumidor y la marca.

En la ciudad de Sullana los jóvenes presentan una creciente tendencia a realizar compras en línea debido a la comodidad que ofrece. Con tan solo un clic, pueden explorar una amplia gama de productos cómodamente desde sus hogares. Otro desafío que enfrentan los compradores en línea es la abrumadora cantidad de información disponible y la posibilidad de perderse en la navegación sin un objetivo claro. La mayoría de las marcas han priorizado su presencia digital, dado que la Generación Z prefiere el comercio en línea como método para adquirir productos. Sin embargo, esta generación tiende a ser influenciada en gran medida por las tendencias promovidas en las redes sociales, lo que puede llevarlos a comprar cosas innecesarias debido a los estímulos externos de campañas publicitarias mal orientadas. Esto, a su vez, fomenta hábitos de consumo poco saludables entre los jóvenes (Ángel, 2020).

A razón de esta problemática encontrada, se formuló la pregunta general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023?

Y la interrogante específica: ¿Cuál es la relación entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023?; ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023? y finalmente ¿Cuál es la relación entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023?

La justificación teórica cumple un papel esencial al respaldar y proporcionar apoyo a investigadores futuros interesados en profundizar en la conexión entre las variables de neuromarketing y los hábitos de consumo. De esta manera, la justificación metódica se basa en la evaluación de una variable cuantitativa que atraviesa un instrumento y se

respalda desde la perspectiva metodológica. La justificación práctica reviste una importancia fundamental al generar conocimiento que servirá como guía para los empresarios locales, nacionales e internacionales, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y efectivas en sus estrategias de marketing. Por otro lado, la justificación social tiene la capacidad de ayudar a la mejora de los hábitos de consumo en las nuevas generaciones, promoviendo una mayor conciencia y responsabilidad en la elección de compra.

Por esta razón, se presentó el propósito general siguiente: Determinar la relación que existe entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023. Además, se cuenta con objetivos específicos de la siguiente manera: Describir la relación entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023; especificar la relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023 y por último describir la relación entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023.

La base teórica de esta investigación es esencial, compuesta por diversos referentes y teorías respaldadas por expertos en el campo. Por lo tanto, se hace referencia a antecedentes significativos tanto a nivel internacional como nacional que presentan similitud a las variables bajo investigación.

En el ámbito internacional, un estudio realizado por Sarmiento y Hernández (2022), examinó como el neuromarketing impacta en la elección de adquisición de los clientes, siendo cuantitativo, descriptivo y correlativo, de diseño transversal que no involucra experimentación, aplicando un muestreo no probabilística que incluyó a 32 trabajadores y 32 consumidores, dando un resultado de coeficiente de correlación superior a 0.5 entre las dos variables estudiadas, en conclusión si existe relación con respecto a los factores de neuromarketing y selección de

compra, identificando conexiones interesantes que podrían estar influyendo en el proceso de adquisición de los usuarios de esa tienda de comestibles.

Asimismo, Cumbe (2022), investigó la repercusión del neuromarketing en el momento de adquirir algo de usuarios de compañías emprendedoras, con una perspectiva cuantitativa, descriptiva y no experimental, aplicado a una muestra representativa de 384 clientes, obteniendo como resultado que el mayor porcentaje son mujeres entre 25 a 35 años de edad, donde el 66,9% de los encuestados consume servicios o productos de negocios nuevos en su mayoría comida, ropa y accesorios, fijándose en primer lugar en los precios y calidad, en conclusión la aplicación de estrategias de neuromarketing por parte de los emprendimientos tienen mayor porcentaje de captar la atención de sus consumidores y clientes potenciales.

Del mismo modo, Pareja (2020) en su investigación que tuvo como finalidad de evaluar el efecto del neuromarketing en los clientes de prendas de vestir, utilizando una investigación mixta que fue cuantitativa un método descriptivo y correlativo, de carácter no experimentado y diseño de transversal. Empleando un ejemplar de 385 personas ecuatorianas entre 15 a 44 años del género femenino, logrando los siguientes resultados que la mayor parte de las mujeres se ven influenciadas por factores como el aroma, la disposición de la tienda, una decoración atractiva y una iluminación adecuada para poder realizar sus compras. En resumen, se puede concluir que las tácticas de neuromarketing tienen impacto en la selección de compra por parte de los usuarios de prendas de vestir.

Igualmente, Palacios, *et al.* (2020) en su estudio que tuvo como finalidad examinar cómo el neuromarketing afecta la promoción en plataformas sociales para las micro, pequeñas y medianas empresas, aplicando un estudio descriptivo correlacional, cuantitativo no

experimental - transversal. Considerando un muestreo de 382 Mypes, se encontró una relación de correlación de 0,924 lo que señala que existe un vínculo alto entre las variables de neuromarketing y publicidad en redes sociales. En resumen, la implementación del neuromarketing como estrategia para promocionar productos y servicios en plataformas de redes sociales es de gran relevancia, ya que permite posicionarse en la mente del consumidor.

Finalmente, Gualotuña & Vega (2019) en su investigación la cual tuvo como propósito analizar de qué manera el neuromarketing incide en la elección de servicios relacionados con el fitness exclusivamente en el público femenino. Con este fin, se realizó un estudio de naturaleza descriptiva en una muestra compuesta por 504 individuos. En resumen, se establece que el neuromarketing representa una novedosa herramienta que posibilita la obtención de información precisa y reveladora sobre los motivos que ejercen un impacto en las elecciones de las mujeres usuarias y permite comprender sus auténticas demandas mediante la comprensión de las respuestas cerebrales a los estímulos.

Por otro lado, en el ámbito nacional Alva & Diaz (2022), en su tesis que busca establecer la conexión del neuromarketing y la conducta de los usuarios, utilizando una metodología empleada se caracterizó por ser aplicada, de orientación cuantitativo mediante un diseño no experimental de tipo transversal y de perspectiva correlacional, fue aplicada a la población de 71 clientes, teniendo como resultados que si existe una correlación favorable y adecuada entre la variable comportamiento y las dimensiones emocional, instintiva y racional, en resumen se encuentra una conexión positiva moderada de la variable 1 y la conducta de los usuarios con una significancia de  $= 0.645$ .

Huayama (2022) determinó el vínculo entre el neuromarketing y la conducta del usuario en un supermercado. Esta investigación se realizó empleando un método cuantitativo y utilizando un diseño de investigación

aplicada y transversal, se caracterizó por ser no experimental y de nivel descriptivo correlacional, el ejemplar fue de 384 consumidores frecuentes. Obteniendo como resultado que, si hay una conexión entre el neuromarketing y los factores previos a la compra de los consumidores.

Machuca & Nima (2022) en su tesis que tuvo la finalidad de evaluar el efecto del neuromarketing en la actitud de hábito en las empresas de servicios en el segmento de micro y pequeñas compañías, con enfoque cuantitativo utilizando una tipología aplicada, con un grado de relación causal con enfoque no experimental de carácter transversal, la muestra se compuso de 267 consumidores. En conclusión, el neuromarketing tiene un impacto significativo en la conducta de compra en las Mypes del segmento de servicios con un nivel de significancia = 0.000, indicativo que, al emplear el neuromarketing, se puede esperar una mejora en el hábito de compra.

De igual manera Allca (2021) en su investigación que como finalidad fijar la conexión del neuromarketing y la conducta del usuario en la asociación de comerciantes, con enfoque cuantitativo, un nivel que se centra en la descripción de relaciones, no experimental y transversal. El resultado obtenido fue calculado utilizando un Spearman, denotado como Rho de 0.726, aquello que evidencia que se establece un vínculo directo entre neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Finalmente, Manchego (2020) el esquema usado en este estudio tuvo un enfoque no experimental y se enmarca por ser descriptivo correlacional. que tuvo el propósito de analizar la correlación entre el neuromarketing y las elecciones de adquisición de los compradores del supermercado. El resultado reveló que un 45% de los compradores en Plaza Vea consideraron que el nivel de neuromarketing era medio, mientras que en lo que respecta a los niveles de compra, un 47% indicó que se encontraba en un nivel medio, La conclusión principal fue que hay un vínculo notable entre el neuromarketing y las etapas de adquisición

de los usuarios en el supermercado, con 0,760 de correlación alta y significativa.

Se han otorgado igual relevancia a las teorías vinculadas con las variables de investigación, aquellas que han colaborado significativamente al pleno desarrollo de este estudio. En relación a la variable “Neuromarketing” según Malfitano *et, al* (2007) el neuromarketing se focaliza en investigar cómo opera el intrincado proceso de comunicación entre el vendedor humano y el cliente humano. En última instancia, ambas partes son individuos y, como tal, presentan necesidades que se derivan de cómo perciben y construyen su propia realidad. También, implica la manera en que las personas interpretan la realidad y su grado de satisfacción o insatisfacción.

Del mismo modo, Sutil (2013) hace referencia que el neuromarketing es un nuevo campo de conocimiento que combina principios de la neurociencia con técnicas tradicionales de marketing, con el propósito de examinar las respuestas del cerebro ante estímulos novedosos, como productos, campañas publicitarias o avances de películas. Depende de la comprensión de los procedimientos relacionados con la percepción sensorial y el tratamiento de datos, la memoria, las emociones, la atención, el proceso de aprendizaje, pronunciación de elecciones racionales y emocionales, así como los mecanismos que inciden en la fase de elección del usuario.

Manzano *et. al*(2012), sostienen que el neuromarketing es un área de estudio especializada en el examen detallado de todos los procesos mentales del consumidor relacionados con aspectos como el perceptivo, memorístico, el aprendizaje, emocional y el razonamiento. A través de la comprensión de estos aspectos, busca aclarar los factores que ejercen influencia en los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos del usuario.

De igual forma, Romano (2013), afirma que el neuromarketing puede ofrecer un entendimiento más completo de la conducta humana y revelar la razón subyacente de nuestras decisiones de compra, además hace un estudio exhaustivo del cerebro y saber cuáles son las funciones, características y componentes, los cuales son cerebro, tronco encefálico y cerebelo; además de los hemisferios cerebrales izquierdo y derecho que ayudan a procesar la información que recibimos día a día.

De manera similar, Álvarez (2011), el cerebro adulto experimenta un crecimiento constante en sus conexiones neuronales a medida que la persona adquiere nuevos conocimientos, aprendizajes y habilidades. Este proceso se da en áreas como el hipocampo, encargado de la formación de ciertos tipos de memoria. Existen diversas preferencias en cuanto a cómo las personas reciben información, algunas disfrutan de recibir datos directamente, mientras que otras prefieren observar antes de adentrarse en los detalles y quienes necesitan reflexionar y asimilar la información antes de tomar decisiones.

Asimismo, Braidot (2013) define al neuromarketing como un campo de estudio de alto nivel que se enfoca en estudiar y comprender los procesos cerebrales que impactan en las acciones y elecciones de los individuos en áreas relacionadas con el marketing convencional. Además de se puede medir a través de 3 puntos claves que son: cerebro, neuromarketing sensorial, cerebro emocional.

En cuanto a las teorías que corresponden a la variable “Hábitos de consumo” según Schiffman & Lazar (2010) mencionan que la actitud del usuario se basa en los actos y elecciones que toman las personas al buscar, adquirir, emplear, valorar y finalmente descartar productos y servicios con la expectativa de que estos satisfagan sus requerimientos y deseos. Se pueden identificar dos categorías distintas de categorías de consumidores: el individuo como comprador adquiere productos y servicios con el propósito de utilizarlos personalmente y el consumidor

organizacional engloba a empresas con objetivos de ganancia y aquellas sin fines de lucro.

De la misma manera, Peter & Olson (2006) hacen referencia a las reacciones o comportamientos que los consumidores muestran de manera visible y que pueden ser cuantificados. Quiere decir que se distingue de los sentimientos y del pensamiento en el sentido de que el comportamiento observable es externo y puede ser directamente observado.

Además, Kotler & Armstrong (2012) los consumidores en todo el mundo muestran notables diferencias según su edad, situación financiera, nivel educativo y preferencias personales. Así también como las elecciones de compra de los consumidores son fuertemente influenciadas por una combinación de aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

Por consiguiente, Solomon (2008) menciona que la conducta del consumidor se dirige a analizar los procedimientos activados cuando una persona o un grupo de individuos eligen, adquieren, utilizan o excluyen productos, servicios, conceptos o vivencias con el propósito de saciar sus necesidades y deseos. Los consumidores pueden abarcar una amplia gama de perfiles, desde un niño que solicita a su madre la compra de algo hasta la elección que toma un ejecutivo de una empresa de gran envergadura.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) refuerzan la teoría dando a conocer cómo las elecciones de compra de los clientes se ven significativamente impactadas por: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Kotler & Keller (2012) mencionan que la etapa de elección de compra se basa en elementos psicológicos y esenciales para adquirir un

conocimiento más amplio y profundo de cómo los consumidores toman sus decisiones. El cliente atraviesa cinco etapas: Identificación del inconveniente, exploración de datos, análisis de opciones, elección de compra y conducta posterior a la adquisición, este proceso es clave para hacer seguimiento a los clientes y desarrollar estrategias de fidelización.

En cuanto a la hipótesis principal, se enunció que si existe relación entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023, en cuanto a las hipótesis detalladas, se enunció que si existe relación entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023, también se enunció que si existe relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023, y por último se enunció que si existe relación entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2. 1. Tipo y diseño de investigación**

Esta averiguación es básica porque se distingue por su arranque en un marco teórico, su principal meta es generar nuevas teorías o modificar existentes con la finalidad de ampliar el conocimiento en campos científicos o filosóficos, sin someterlas a pruebas prácticas (Ortega 2017). Y de enfoque cuantitativo, ya que se ha utilizado para recopilar datos y analizarlos estadísticamente con el fin de verificar las hipótesis y, al mismo tiempo, validar teorías existentes y establecer nuevas pautas (Hernández, *et al.* 2014).

En este caso, el estudio adoptó un diseño no experimental, dado que se centra en el estudio de variables sin control directo sobre ellas. Además, se llevó a cabo de manera transversal, y de nivel correlacional ya que se aplicó el instrumento en un momento específico para examinar la conexión entre ambas variables de interés (Hernández, *et al.* 2014).

### **2.2. Variables y operacionalización**

Las variables son atributos que pueden cambiar, y estas modificaciones son perceptibles y cuantificables (Hernández, *et al.* 2014). La variable también se encontraba vinculada a la hipótesis de investigación, y su nivel de análisis y la intensidad del experimento realizado podrán determinarse en función del tipo de investigación y de la descripción operativa de las variables se podrá determinar el nivel de análisis y la intensidad del experimento realizado (Grau *et al.*, 2004 citado en Carballo & Guelmes, 2016).

#### **Variable 1 Neuromarketing**

La definición conceptual del neuromarketing, es un campo especializado en investigar y comprender los procesos cerebrales que ejercen influencia en las acciones y elecciones de individuos en áreas relacionadas con el marketing convencional (Braidot 2013).

La definición operacional de la variable 1, según Braidot (2013) menciona que las dimensiones son: cerebro, neuromarketing sensorial, cerebro emocional. Estas se emplearán en el estudio con el propósito de adquirir y obtener información que servirá como base para futuros investigadores.

Según Braidot (2013) la dimensión 1 es cerebro: es el órgano en el que residen las células que se ponen en funcionamiento tanto en los procesos mentales conscientes como en los inconscientes. como por ejemplo diferenciar una marca de otra por su logo, recordar los atributos de un producto, convertir los pensamientos en habla y almacenar conocimientos. Es decir, un consumidor elige marcas y productos que le interesan especialmente y los retiene en su memoria, lo que le permite recordarlos cuando los necesita o cuando se relacionan con alguna experiencia que está experimentando en ese momento.

La dimensión 2 es neuromarketing sensorial; según Braidot (2013), la percepción sensorial es la capacidad que tienen las personas para recibir, analizar y dar sentido a la información que proviene del entorno en el que vive, a través de los sentidos. Significa que los sentidos juegan un papel importante en cómo las personas perciben y se relacionan con los productos y servicios, lo que puede influir en su elección de compra y fidelidad a la marca.

La dimensión 3 que es cerebro emocional, según Braidot (2013), las emociones tienen su origen en regiones cerebrales más primitivas que los sentimientos conscientes. En la vivencia de emociones, el cerebro emplea dos vías de acción distintas. La primera de ellas, conocida como la "vía rápida", implica que la amígdala recibe estímulos sensoriales y desencadena una respuesta automática. Por otro lado, la segunda vía involucra la corteza cerebral, donde tiene lugar la elaboración de la información se ajusta a la situación real y se crea un plan lógico de actuación. Es decir que el cerebro maneja las emociones

de manera instintiva y reflexiva, proporcionando una comprensión más completa de cómo de lo que experimenta el consumidor y la manera en cómo reacciona a ciertos estímulos.

Para la dimensión cerebro sus indicadores son; sensitivas, motoras e integradoras, dimensión de neuromarketing sensorial es vista, oído, tacto, gusto, olfato y para cerebro emocional son: impulso, fidelidad de marca. La escala de medición es ordinal, dado que proporciona la disposición y secuencia de los datos sin especificar el nivel de variación real entre ellos.

## **Variable 2 Hábitos de Consumo**

La definición conceptual de los hábitos de consumo se enfoca en examinar cómo las personas, grupos u organizaciones toman decisiones para adquirir, utilizar o descartar bienes, servicios o experiencias con la meta de atender sus requerimientos y preferencias (Kotler & Keller 2012).

La definición operacional, según Kotler & Keller mencionan que las dimensiones son cinco: dimensión 1: reconocimiento del problema que inicia cuando el cliente toma conciencia de una dificultad o necesidad, como resultado de una secuencia de factores que pueden ser internos o externos. Asimismo, la dimensión 2: búsqueda de Información cuando el consumidor se hace más dispuesto a la información relacionada con un producto específico y una breve investigación sobre temas de su interés.

También, menciona la dimensión que es evaluación de alternativas donde el consumidor percibe el producto como una combinación de características que varían en su capacidad para proporcionar las ventajas deseadas y satisfacer sus necesidades. En cuanto a la dimensión 4: selección de compra de los consumidores desarrollan elecciones dentro de las diversas marcas disponibles en el

grupo de opciones y asimismo pueden generar la voluntad de adquirir su marca preferida.

Por último, la dimensión 5: Post-compra que se define una vez que compra el cliente puede vivir inquietudes debido a ciertas características del producto o servicio, opiniones positivas acerca de otras marcas, y de estar hiper vigilante de cualquier información que respalde su elección.

Reconocimiento del problema con indicador de interno y externo; búsqueda de información indicadores que son: personales, comerciales y públicas y la dimensión evaluación de alternativas con indicadores como: creencias y actitudes; valor esperado, la dimensión decisión de compra tiene como indicadores a actitudes externas, situaciones no anticipadas y, por último, la dimensión de Post-compra el indicador de credibilidad

El índice de medición es ordinal, puesto que proporciona la disposición y secuencia de los datos sin especificar el nivel de variación real entre ellos.

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

La población de esta averiguación fue definida considerando el número total de habitantes en la ciudad de Sullana, que asciende a 311, 454 personas (INEI [Instituto Nacional de Estadística e Informática], 2022). La población se puede describir como la totalidad de componentes en los cuales se examinarán las variables. Los resultados no se extrapolan a partir de todas las observaciones de la población, sino que se generalizan a partir de una muestra específica de observaciones (Sucasaire, 2022).

La población abarca todos los elementos que forman parte del fenómeno analizado y que han sido identificados y definidos en el estudio

de investigación. Es necesario establecer límites en función de sus características, que pueden estar relacionados con el contenido, el lugar y el tiempo (Hernández *et al.*, 2014).

Las normas de integración de la muestra en la investigación se limitan a individuos que se encuentren en el nivel de edades de 18 a 26 años, con niveles de educación técnica o universitaria, ya sea con carreras finalizadas o en curso. Estos participantes forman parte de la generación Z y residen en la ciudad de Sullana. En las normas de exclusión se descartó a sujetos que no pertenezcan al rango de edad ya mencionado y que vivan fuera de Sullana.

La muestra se compone de un subgrupo de componentes pertenecientes a un conjunto que comparten características específicas, y a este subconjunto lo denominamos población. Con el propósito de seleccionar la opción más apropiada para una investigación (Hernández *et al.*, 2014). Por ello, estuvo conformada por 384 personas pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Sullana. Para adquirir la proporción de la presente muestra, se empleó la fórmula de un conjunto definido, porque se sabe el número de grupo total.

Se usó el muestreo probabilístico y aleatorio simple, quien Hernández & Escobar (2019) lo describen como el método en la que cada sujeto a ser estudiado debe ser integrado en la muestra de la investigación mediante una elección aleatoria. Unidad de análisis personas de la generación Z en la ciudad de Sullana, con niveles de educación técnica o universitaria, ya sea con carreras finalizadas o en curso. Estos participantes forman parte de la generación Z y residen en la ciudad de Sullana.

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

Las metodologías y las herramientas forman parte de los componentes que aportan la evidencia empírica al estudio, mientras que

el método representa el conjunto de recursos a través de los cuales se guía la investigación. Los instrumentos contienen los medios necesarios para recopilar información, y la etapa de estudio se refiere al período en el cual se analizan y ajustan los datos para obtener datos valiosos (Hernández *et al.*, 2014).

Esta investigación empleó el cuestionario como herramienta con el fin de recopilar datos de los encuestados, que representan una porción de la población y la encuesta, como sistema de medición el cuestionario que da oportunidad de adquirir los datos de manera sistemática.

Validez se refiere a la veracidad, claridad y coherencia en la que una herramienta de medición evalúa con exactitud la característica o variable que busca medir. Además, fue respaldado por la opinión de expertos, respaldado por su profundo conocimiento y experiencia del tema (Hernández *et al.*, 2014).

Confiabilidad hace referencia al nivel en el que la aplicación repetida a la misma persona u objeto arroja resultados consistentes o similares, (Hernández *et al.*, 2014). En otras palabras, dependiendo de los métodos a los que sometió el cuestionario, se obtuvo un nivel de confiabilidad que es adecuado para el propósito de la investigación.

## **2.5. Procedimientos**

Tras validar adecuadamente el instrumento y verificar su confiabilidad, se avanzó en la creación de un cuestionario con la utilización del software de formularios de Google Form. El cuestionario se realizó de manera virtual a 384 personas pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Sullana 2023. Asimismo, se ejecutó un seguimiento adecuado para recopilar los datos, que posteriormente se organizaron en una hoja de Excel. Al final, se usó el programa de SPSS para exportar la información y llevar a cabo el análisis pertinente.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Se efectuó la exploración a través del software SPSS. En un primer paso, se realizó un análisis descriptivo mediante la creación de cuadros de frecuencia para proporcionar detalles sobre los logros vinculados a las variables relacionadas con la investigación en neuromarketing y hábitos de consumo, junto con sus respectivas dimensiones. Seguidamente, se realizó un análisis de normalidad con la finalidad de distinguir el coeficiente de consecuencias adecuado y validar la presencia de discrepancias entre las variables y dimensiones bajo estudio. Utilizando el coeficiente de Spearman, se ejecutó un análisis correlacional para definir la significancia y dirección de las conexiones de las variables y dimensiones analizadas, con el propósito de aprobar o excluir las hipótesis formuladas.

## **2.7. Aspectos éticos**

Este estudio, ha mantenido estrictamente los códigos éticos constituidos por la universidad, asegurando el respeto hacia la beneficencia. Este aspecto es crucial para el desarrollo del estudio, ya que nuestro objetivo es proporcionar datos precisos y detallados que fomenten el desarrollo científico y beneficien a la sociedad. A lo largo de la recopilación y el análisis de datos, se ha protegido la confidencialidad de los encuestados. En todas las etapas del estudio, se han considerado los principios de independencia, equidad y no maleficencia, garantizando el bienestar y la integridad de los participantes y manteniendo la objetividad en la interpretación de los resultados.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo

Faraldo & Pateiro (2013), mencionan que la estadística descriptiva comprende un conjunto de métodos numéricos y visuales diseñados para describir y examinar conjuntos de datos sin realizar inferencias sobre la población de origen. En esta área, se abordan técnicas fundamentales igual que elaboración de cuadros de frecuencias, la creación de gráficos, y la aplicación de análisis descriptivo es clave para identificar la centralización, dispersión y forma de los datos.

**Tabla 1:** Nivel de la variable 1 Neuromarketing y sus dimensiones

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Neuromarketing	16	4,2	69	18,0	299	77,9	384	100%
Cerebro	46	12,0	90	23,4	248	64,6	384	100%
Neuromarketing sensorial	19	4,9	50	13,0	315	82,0	384	100%
Cerebro emocional	28	7,3	100	26,0	256	66,7	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia, basado en resultados de SPSS V.26

Interpretación: La Tabla 1 simplificó el análisis de la primera variable y sus componentes asociados. Los resultados muestran que el 78% de la generación Z tiene una percepción positiva del neuromarketing. En cuanto a las tres dimensiones evaluadas, el 65% respondió favorablemente en relación al cerebro, mientras que el 82% lo hizo para el neuromarketing sensorial. Por último, el 67% expresó una percepción positiva hacia el cerebro emocional.

**Tabla 2:** *Análisis variable 2 Hábitos de consumo y sus dimensiones*

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Hábitos de consumo	17	4,4	99	25,8	268	69,8	384	100%
Reconocimiento del problema	28	7,3	118	30,7	238	62,0	384	100%
Búsqueda de información	19	4,9	76	19,8	289	75,3	384	100%
Evaluación de alternativas	32	8,3	132	34,4	220	57,3	384	100%
Decisión de compra	26	6,8	132	34,4	226	58,9	384	100%
Post-compra	37	9,6	33	8,6	314	81,8	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia, basado en resultados de SPSS V 26

Interpretación: La Tabla 2 ha sido esencial para examinar la segunda variable y sus respectivas dimensiones. De acuerdo con los resultados, el 70% de la generación Z considera los hábitos de consumo como buenos. En lo que respecta a las diferentes dimensiones evaluadas, el 62% respondió de manera favorable en cuanto al reconocimiento del problema. Asimismo, el 75% lo hizo en conexión con la búsqueda de información, mientras que un 57% lo hizo en la valoración de alternativas. Además, el 59% expresó decisiones de compra, y finalmente, el 82% manifestó una percepción positiva hacia la fase Post-compra.

## Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023.

**Tabla 3:** *Tabulación cruzada de neuromarketing y hábitos de consumo*

		V2 Hábitos de consumo				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
V1 Neuromarketing	Malo	Recuento	13	3	0	16
		% del total	3,4%	0,8%	0,0%	4,2%
	Regular	Recuento	4	50	15	69
		% del total	1,0%	13,0%	3,9%	18,0%
	Bueno	Recuento	0	46	253	299
		% del total	0,0%	12,0%	65,9%	77,9%
Total	Recuento	17	99	268	384	
	% del total	4,4%	25,8%	69,8%	100,0%	

**Análisis:** Se observa que el neuromarketing es valorado positivamente en un 78% y de manera neutral en un 18%; mientras que, en relación a los hábitos de consumo, se determina que son positivos en un 70% y neutrales en un 29%. Existe una correlación directa indicando que, si el neuromarketing es valorado en un 78%, los hábitos de consumo también lo serán.

### Objetivo específico 1

Describir la relación entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023.

**Tabla 4:** Tabulación cruzada de D1 cerebro y V2 Hábitos de consumo

		V2 Hábitos de consumo				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
D1 Cerebro	Malo	Recuento	13	21	12	46
		% del total	3,4%	5,5%	3,1%	12,0%
	Regular	Recuento	2	47	41	90
		% del total	0,5%	12,2%	10,7%	23,4%
	Bueno	Recuento	2	31	215	248
		% del total	0,5%	8,1%	56,0%	64,6%
Total		Recuento	17	99	268	384
		% del total	4,4%	25,8%	69,8%	100,0%

**Análisis:** El 65% de los encuestados considera que el cerebro es bueno, mientras que el 23% lo califica como regular. En relación con los hábitos de consumo, el 70% los percibe como favorables, mientras que el 26% los considera promedio. Estos resultados indican una conexión directa entre la percepción del cerebro y los hábitos de consumo, implicando que cuando se percibe al cerebro de manera positiva, los hábitos de consumo tienden a ser evaluados de la misma manera.

## Objetivo específico 2

Especificar la relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023.

**Tabla 5:** *Tabulación cruzada de D2 N sensorial y hábitos de consumo*

			V2 Hábitos de consumo			Total
			Malo	Regular	Bueno	
D2 neuromarketing sensorial	Malo	Recuento	14	5	0	19
		% del total	3,6%	1,3%	0,0%	4,9%
	Regular	Recuento	3	38	9	50
		% del total	0,8%	9,9%	2,3%	13,0%
	Bueno	Recuento	0	56	259	315
		% del total	0,0%	14,6%	67,4%	82,0%
Total	Recuento	17	99	268	384	
	% del total	4,4%	25,8%	69,8%	100,0%	

**Análisis:** Se observa que el 82% de los participantes percibe el neuromarketing sensorial de manera positiva. Respecto a los hábitos de consumo, el 70% los evalúa como favorables, mientras que el 26% los considera promedio. Estos resultados apuntan a una correlación directa entre la percepción del neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo, indicando que tienden a ser evaluados de forma similar.

### Objetivo específico 3

Describir la relación entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023.

**Tabla 6:** *Tabulación cruzada de D3 cerebro emocional y Hábitos de consumo*

			V2 Hábitos de consumo			
			Malo	Regular	Bueno	Total
D3 Cerebro emocional	Malo	Recuento	16	11	1	28
		% del total	4,2%	2,9%	0,3%	7,3%
	Regular	Recuento	1	56	43	100
		% del total	0,3%	14,6%	11,2%	26,0%
	Bueno	Recuento	0	32	224	256
		% del total	0,0%	8,3%	58,3%	66,7%
Total	Recuento	17	99	268	384	
	% del total	4,4%	25,8%	69,8%	100,0%	

**Análisis:** Se señala que el 67% considera que el cerebro emocional es positivo, mientras que el 26% lo clasifica como promedio. En relación con los hábitos de consumo, el 70% los evalúa como buenos y el 26% como regular. Hay una conexión directa lo que sugiere que, si uno tiene valoración positiva, el otro también será percibido de manera favorable.

### 3.2. Análisis inferencial

Tabla 7: Valores de Spearman

Valor de Spearman	Interpretación
-1	Correlación negativa grande
- 0.9 a - 0.99	Correlación desfavorable muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación desfavorable alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a – 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación invalida
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.02 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación favorable alta
0.9 a 0.99	Correlación favorable muy alta
1	Correlación favorable perfecta

Fuente: *elaboración propia, en base a Martínez & Campos (2015).*

#### Nivel de significancia

Criterio de juicio: se impugna la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) si la significancia bilateral es  $\leq 0,05$ . Por otro lado, se aprueba la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se descarta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) si la significancia bilateral es  $> 0,05$ .

### Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023.

### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z, Sullana 2023.

H<sub>1</sub>: Si existe relación directa entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z, Sullana 2023.

**Tabla 8:** *Correlación entre el neuromarketing y hábitos de consumo*

Correlaciones				
	Variable		Variable Neuromarketing	Variable hábitos de consumo agrupado (agrupado)
Rho de Spearman	Variable Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Variable hábitos de consumo agrupado (agrupado)	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 11 se aprecia una relevancia =  $0,00 \leq 0.05$ , por lo tanto, se descarta la (H<sub>0</sub>) y se respalda la alternativa (H<sub>1</sub>), indicando que existe una relación entre la variable 1 y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana en 2023. Asimismo, se ha obtenido un coeficiente de Rho de 0,660, lo que denota una relación positiva moderada.

### Objetivo específico 1

Describir la relación entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z, Sullana 2023.

H<sub>1</sub>: Si existe relación directa entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z, Sullana 2023.

**Tabla 9:** Correlación de la D Cerebro y hábitos de consumo

Correlaciones				
			Dimensión Cerebro	Variable hábitos de consumo
Rho de Spearman	Dimensión Cerebro	Coeficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Variable hábitos de consumo	Coeficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** En la tabla N° 12 se aprecia una sig. importante de  $0.00 \leq 0.05$  por lo tanto se descarta la H<sub>0</sub> y se afirma la H<sub>1</sub>, lo que indica que, si existe relación entre el cerebro y la variable 2, además se obtuvo un Rho de 0,544 lo que representa que existe una relación positiva moderada.

## Objetivo específico 2

Especificar la relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023.

## Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z, Sullana 2023.

H<sub>1</sub>: Si existe relación directa entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z, Sullana 2023.

**Tabla 10:** *Correlación de la D neuromarketing sensorial y hábitos de consumo*

		Correlaciones		
			Dimensión Nsensorial	Variable hábitos de consumo
Rho de Spearman	Dimensión Nsensorial agrupado	Coefficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Variable hábitos de consumo	Coefficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** Se aprecia  $0.000 \leq 0.05$ , en otras palabras, se descarta la hipótesis H<sub>0</sub> y se admite la H<sub>1</sub>, en otras palabras, si existe relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023. Una correlación de 0,596 indica que existe una relación positiva moderada.

### Objetivo específico 3

Describir la relación entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023.

### Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z, Sullana 2023.

H<sub>1</sub>: Si existe relación directa entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z, Sullana 2023.

**Tabla 11:** *Correlación de la D Cerebro emocional y hábitos de consumo*

Correlaciones				
			Dimensión C- emocional	Variable hábitos de consumo
Rho de Spearman	Dimensión C-emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Variable hábitos de consumo	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\*.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** en la tabla 14 se puede observar una significancia de  $=0.000 \leq 0.05$ , por ello excluye la hipótesis H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>, por esta razón, existe una relación entre el cerebro emocional y la variable 2, además una correlación de 0,594 lo que afirma una conexión positiva modera.

#### IV. DISCUSIÓN

Iniciando con el objetivo 1 que es describir la relación entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023. Esto en base a los aportes de Romano (2013), sostiene que el neuromarketing ofrece una comprensión más profunda de la conducta humana y de las razones detrás de nuestras elecciones de compra al estudiar detalladamente el cerebro y sus principales componentes, como el cerebro, el tronco encefálico, el cerebro y los lóbulos cerebrales izquierdo y derecho, que desempeñan un papel vital en el procesamiento diario de la información. Teniendo en cuenta esto, se examinó la información recopilada en el presente análisis, encontrando que, si existe relación entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z de Sullana, además se obtuvo un RHO de 0,544 lo que representa que existe una relación positiva moderada. Estas respuestas están en línea con los obtenidos por Galotuna y Vega (2019), quienes, al relacionar el neuromarketing con la decisión de compra, se determinó un vínculo significativo y positivo, esto posiblemente se debió por que hicieron un análisis de los estímulos que presentan los consumidores al momento de acceder a los servicios de los centros fitness. Igualmente se encuentra coincidencia con los hallazgos de Palacios et. al (2020), quienes buscan si los estímulos sensoriales tienen un impacto en la publicidad de redes sociales, determinando que si existe conexión entre las variables y dimensiones bajo análisis. Esto evidencia que el cerebro y la variable 2 están vinculados de manera significativa, al igual que los resultados obtenidos en esta investigación. El neuromarketing es una técnica innovadora que favorece la obtención de información precisa para comprender las razones detrás del comportamiento de los usuarios y entender sus necesidades genuinas mediante el estudio de los estímulos cerebrales.

Asimismo, con el objetivo 2 de especificar la relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023. Basándose en las contribuciones de Braidot (2013),

quien hace referencia que el neuromarketing sensorial busca descubrir los estímulos que afectan las decisiones de compra, mediante estudios que exploran tanto los aspectos perceptuales y emocionales como las funciones cognitivas. Su objetivo es convertir un negocio en un punto de referencia al comprender cómo estos elementos afectan la conducta del consumidor. Examinado esto, en este estudio se interpreta la información recopilada, hallando que, si existe relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo con una correlación de 0,596, lo que simboliza que existe una relación positiva moderada. Estos datos son similares a los obtenidos por Allca (2021), quien al vincular el neuromarketing y el comportamiento del consumidor se logró un RHO de 0,726, lo que manifiesta una relación positiva entre las variables bajo investigación. Del mismo modo, los resultados de esta investigación encajan con lo de Sarmiento y Hernández (2022), estas investigaciones encontraron que sí existe una relación entre el neuromarketing visual y la elección de adquisición, lo cual se debe a que aplicaron la misma táctica e instrumento de recopilación de datos. Esto demuestra que el neuromarketing sensorial y la variable 2 están conectados de manera positiva y significativa, dado que ambas investigaciones tienen un enfoque cuantitativo, no experimental y de tipo transversal.

Con respecto al específico 3 que es describir la relación entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana, 2023. Esto se fundamenta con los hallazgos de Manzano et. al (2012), donde afirman que el neuromarketing se enfoca en analizar minuciosamente las funciones mentales del consumidor, abarcando áreas como la apreciación, la memoria, el aprendizaje, las emociones y el razonamiento. Tomando en cuenta esto, en el presente estudio se evaluó los datos recopilados, consiguiendo un Rho de 0,594 lo que significa que existe una relación importante entre el cerebro emocional y la variable bajo estudio. La información encontrada guarda coincidencia con los resultados de Alva y Diaz (2022), quienes establecieron la relación que existe en lo emocional y la conducta de los usuarios en la

organización de repuestos, alcanzando resultados relevantes de relación entre el comportamiento con los clientes y lo emocional con una correlación de 0.596. De igual manera, los resultados de esta investigación concuerdan con los descubrimientos de Huayama (2022). En su investigación confirmó que existe relación entre el neuromarketing y la variable 2. Esto evidencia que hay una conexión positiva entre el cerebro emocional y la variable 2, ya que ambos estudios comparten el mismo enfoque y diseño metodológico, complementándose mutuamente.

Por último, el objetivo principal es determinar la relación que existe entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023. Según la teoría de Malfitano et, al (2007), el neuromarketing se enfoca en comprender cómo funciona la compleja comunicación entre vendedores y clientes, asimismo cómo las personas interpretan la realidad y expresan su nivel de satisfacción. Teniendo en cuenta esto, en la vigente investigación se examinó la información recabada, encontrando que si existe relación entre las dos 2 variables. También se ha obtenido rho de Spermán = 0,660 lo que significa una relación positiva moderada. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Manchego (2020), donde se establece una correlación alta y significativa entre la variable 1 y los niveles de compra de los consumidores en el supermercado. De la misma manera estos datos son similares a los descubiertos por Machuca & Nima (2022), quienes determinaron que si existe afección del neuromarketing en el comportamiento de compra. Estas investigaciones están vinculadas por utilizar la misma técnica y herramienta para recopilar datos, además de seguir una metodología de estudio idéntica.

## V. CONCLUSIONES

Según el objetivo general, se consiguió determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023. Con un Rho de 0,660 lo que sugiere una relación positiva moderada. En consecuencia, se ha aceptado la hipótesis alterna, la cual vincula estadísticamente a ambas variables.

Además, referente al primer específico 1, se ha logrado describir la conexión entre el cerebro y los hábitos de consumo de la generación Z, con un coeficiente rho de 0,544, lo que señala una relación positiva moderada. Por consiguiente, se confirma la hipótesis H1, ratificando que existe una relación entre la dimensión y la variable 2.

Del mismo modo, se consiguió especificar la relación entre el neuromarketing sensorial y los hábitos de consumo, como se plantea en el específico 2. Se observa una relación positiva moderada entre el neuromarketing sensorial y la variable bajo estudio, lo que lleva a admitir la hipótesis alternativa.

Finalmente, se logró describir la relación entre el cerebro emocional y los hábitos de consumo de la generación Z. Se observó una correlación de Rho de 0,594, lo que confirma una relación positiva moderada entre ambos. En consecuencia, se aceptó la hipótesis H1.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Implementar estrategias y técnicas de neuromarketing como el Electroencefalografía que mide la acción eléctrica en el cerebro, permitiendo a los investigadores ver cómo las personas responden a diferentes estímulos de marketing en tiempo real, también el Eye Tracking quien rastrea los movimientos oculares y la fijación de la mirada para entender qué elementos de una publicidad o página digital llaman más atención, la RGP es la que mide la conducción energética de la piel, que varía con los niveles de excitación emocional. Estas técnicas permiten comprender cómo reaccionan ante diversos estímulos de marketing, lo que facilita adaptar las campañas y mensajes para que se ajusten mejor a sus preferencias y comportamientos. Además, es crucial considerar el uso estratégico de plataformas de redes sociales, aprovechando su alta actividad en línea, y desarrollar contenido que sea relevante y atractivo como el Storytelling emocional que es crear narrativas que generen una fuerte conexión con la audiencia, la usabilidad y UX permite renovar la experiencia de clientes en sitios web para esta audiencia.

Formular estrategias de marketing que se centren en las emociones y los aspectos cognitivos; utilizar la psicología lo que implica el diseño de campañas publicitarias que utilicen colores que se alineen con el mensaje de la marca e imágenes emocionales como rostros felices, escenas familiares, o paisajes relajantes, que se relacionen con los gustos y preferencias. Así como la creación de experiencias de compra realizar atención personalizada capacitando al personal para que brinde un servicio amable, para incrementar la satisfacción del usuario y fomentar la lealtad que estimulen positivamente sus emociones y fomenten la lealtad a la marca. Además, se pueden desarrollar productos y servicios que aborden directamente las necesidades y deseos identificados a través de la investigación de neuromarketing. Recoger y analizar el feedback emocional de los clientes permite ajustar

y mejorar continuamente estos productos y servicios, asegurando que se ordenen con las perspectivas y gustos emocionales de los clientes.

Integrar elementos sensoriales, como aroma, música, diseño y textura se alineen con la identidad de la marca, en sus estrategias de marketing dirigidas a la generación Z. Esto podría incluir el diseño de tiendas físicas y páginas web que estimulen los sentidos positivamente, así como el desarrollo de campañas publicitarias como Storytelling Visual utilizar videos cortos y contenido generado por usuarios para mostrar experiencias auténticas. Realidad Aumentada (AR) crear una aplicación que permita a los usuarios "probarse" ropa virtualmente que pueda generar una experiencia de compra innovadora y personalizada. Estas tácticas pueden aumentar la atracción, el compromiso y la lealtad hacia la marca.

Ejecutar estrategias de marketing emocional en sus campañas dirigidas a este grupo. Esto implica crear contenido y mensajes de compromiso social y medioambiental que resalten los esfuerzos de la empresa en sostenibilidad, justicia social, y responsabilidad corporativa. También la inclusividad y diversidad que represente una variedad de culturas, géneros y estilos de vida que conecten con las emociones de la generación Z, lo que puede fortalecer su vínculo emocional con la empresa y finalmente, impactar en sus elecciones de compra. Además, se recomienda que las empresas utilicen de manera estratégica las redes sociales como TIKTOK, Instagram y YouTube para compartir contenido emocional y fomentar la participación activa. Al comprender y aprovechar el poder del cerebro emocional, las empresas pueden generar experiencias de marca más significativas y perdurables para este segmento de mercado.

## REFERENCIAS

- Allca, A. (2021). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi Huaycán, Ate 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84701/Allca\\_PA-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84701/Allca_PA-SD.pdf?sequence=4)
- Alva, G. y Diaz, R. (2019). *Neuromarketing y comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105436/Alva\\_VGJ-D%c3%adaz\\_ARE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105436/Alva_VGJ-D%c3%adaz_ARE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta, Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Editorial Pearson educación.  
[https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n\\_Perfecta\\_Neuromarketing\\_Roberto\\_%C3%81lvarez\\_del\\_Blanco](https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_Neuromarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco)
- Bayle, A. & Badoc, M. (2020). *The Neuro-Consumer: Adapting Marketing and Communication Strategies for the Subconscious, Instinctive and Irrational Consumer's Brain*. Taylor & Francis Group.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/The\\_Neuro\\_Consumer/Gzv3DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Neuromarketing+and+consumer+habits&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/The_Neuro_Consumer/Gzv3DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Neuromarketing+and+consumer+habits&printsec=frontcover)
- Berčík, J et, al. (2023). *The Use of Consumer Neuroscience in Aroma Marketing*. Alemania: Brill.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/The\\_use\\_of\\_consumer\\_neuroscience\\_in\\_aron/Csz7EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/The_use_of_consumer_neuroscience_in_aron/Csz7EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

- Borderless Access. (2023). *Neuromarketing And Consumer Behavior: The Art Of Tapping Into The Consumer's Mind*.  
<https://borderlessaccess.com/blog/neuromarketing-and-consumer-behavior-the-art-of-tapping-into-the-consumers-mind/>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Primera edición. Primera reimpresión. Buenos Aires, editorial Granica.  
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>
- Briesemeister, B. & Selmer, W. (2022) *Neuromarketing in Business: Identifying Implicit Purchase Drivers and Leveraging Them for Sales*. Alemania: Springer Fachmedien Wiesbaden  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing\\_in\\_Business/HJpXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing_in_Business/HJpXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Carballo, M. y Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000100021#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Grau%20et%20al.,es%20susceptible%20de%20ser%20medida.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Grau%20et%20al.,es%20susceptible%20de%20ser%20medida.)
- Coutinho, J. (2017). *Neuromarketing and Big Data Analytics for Strategic Consumer Engagement*. Estados Unidos: IGI Global  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing\\_and\\_Big\\_Data\\_Analytics\\_fo/LTdCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Neuromarketing+and+consumer+habits&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing_and_Big_Data_Analytics_fo/LTdCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Neuromarketing+and+consumer+habits&printsec=frontcover)
- Cumbe, P. (2022). *Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22913/1/UPS-GT003884.pdf>

- Diario El Peruano. (20 de octubre del 2021). *Digitalización para superar la crisis*.  
<https://elperuano.pe/noticia/131566-digitalizacion-para-superar-la-crisis>
- Gualotuña, V. & Vega, C. (2019). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centros fitness desde la perspectiva de la estética femenina* [Tesis de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio institucional  
<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/20404/T-ESPE-039245.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guardiola, E. (30 de junio del 2022). Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Harren, E. (2019). *Neuromarketing: What You Need to Know*. Harvard bussines review. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
- Hernández, C. & Capiro, N. (2019). *introducción a los tipos de muestreo*. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75–79.  
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. et al (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Mc Graw Hill.  
[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Huayama, E. (2022). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor en un supermercado de Lima metropolitana, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. Repositorio institucional  
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/416/1/NEUROMARKETING%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20UN%20SUPERMERCADO%20DE%20LIMA%20METROPOLITANA%2C%202022.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados generales, último censo*. INEI  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1553/20TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/20TOMO_01.pdf)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Neuromarketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson educación, México.  
[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. Editorial Pearson educación, México.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson educación, México. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Machuca, N. y Nima, A. (2022). *Neuromarketing y comportamiento de compra en Mypes del Sector Servicios, Lima Norte 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114862/Machuca\\_ANR-Nima\\_CAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114862/Machuca_ANR-Nima_CAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Malfintano, O. et al. (2007). *Neuromarketing cerebrando negocios y servicios*. Primera edición. Buenos Aires, editorial Granica.  
<https://www.academia.edu/39043189/NEUROMARKETING>

- Manchego (2020). *Neuromarketing y niveles de compra del consumidor del supermercado plaza vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5942/LADY%20MIRIYA%20BRIGITTE%20MANCHEGO%20ESCOBAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manzano, R., et al (2012). *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial Pearson educación, Madrid España. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Masegú, C. (02 de junio 2020). ¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Mayfair Digital Agency, (2022). *Neuromarketing: Understanding Consumer Behavior at a Deeper Level*. Mayfair Digital Agency [https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing\\_Understanding\\_Consumer\\_Be/l0rMEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Neuromarketing+and+consumer+habits&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing_Understanding_Consumer_Be/l0rMEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Neuromarketing+and+consumer+habits&printsec=frontcover)
- Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es).
- Palacios, D. et al (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las pymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.pdf>

- Pareja, A. (2020). Influencia de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil. *Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana*.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18787/4/UPS-GT002944.pdf>
- Peter J. & Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima edición. Mc Graw Hill <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>
- Asociación de Egresados y Graduados. (2020). *¿cómo han cambiado los hábitos de consumo de los peruanos ante la pandemia de covid-19?*. AEG. [https://aeg.pucp.edu.pe/tema\\_central/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-ante-la-pandemia-de-covid-19/](https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-ante-la-pandemia-de-covid-19/)
- Quiñones, M. (2021). *Las nuevas tendencias del Neuromarketing para 2022*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/100/35921/nuevas-tendencias-neuromarketing>
- Rodríguez, p. (2019). *understanding consumer behavior in an evolving context. from single channel to omnichannel use*. [https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5404/Rodr%C3%adguez\\_Torricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5404/Rodr%C3%adguez_Torricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas, M. y Bernal, R. (2023). *7 insights del neuromarketing sobre los hábitos de consumo*. Aiam Chile <https://aimchile.cl/7-insights-del-neuromarketing-sobre-los-habitos-de-consumo/>
- Romano, J. (2013). *Neuro pirámide, base del neuromarketing*. Primera edición. LID Editorial Mexicana.  
[https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE\\_BASE\\_D\\_EL\\_NEUROMARKETING](https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE_BASE_D_EL_NEUROMARKETING)

- Sandua, D. (2024). *Neuromarketing: The Art of Seducing the Consumer*. Italia: Amazon Digital Services LLC - Kdp. [https://www.google.com.pe/books/edition/NEUROMARKETING/1u\\_8EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/NEUROMARKETING/1u_8EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Santacruz, F. (2017). Justificación de la investigación. *Florfanysantacruz.blog*. <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Sarmiento, A. & Hernandez, K. (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla* [Tesis de maestría, Universidad de la costa]. Repositorio institucional <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9830/Influencia%20del%20neuromarketing%20visual%20sobre%20la%20deci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Décima edición. Editorial Pearson educación, México. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Servin, A. (2022). Nuevas tendencias de consumo post-pandemia. *El economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Nuevas-tendencias-de-consumo-post-pandemia-20221118-0047.html>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Editorial Pearson educación, México. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/comportamiento-del-consumidor-7ed-michael-r.-solomon.pdf>

- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación* (1era edición digital). Lima, Perú. CONCYTEC: [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones\\_para\\_seleccion\\_y\\_calculo\\_del\\_tama%C3%B1o\\_de\\_muestra\\_de\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf)
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Primera edición. Esic editorial. Madrid. [https://www.academia.edu/49501330/Neurociencia\\_empresa](https://www.academia.edu/49501330/Neurociencia_empresa)
- Thomas et, al. (2016). *Ethics and Neuromarketing*. Alemania: Springer International Publishing. [https://www.google.com.pe/books/edition/Ethics\\_and\\_Neuromarketing/0B1LDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Neuromarketing+and+consumer+habits&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Ethics_and_Neuromarketing/0B1LDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Neuromarketing+and+consumer+habits&printsec=frontcover)
- Vidal, M. (2022). *Exploring the antecedents of organic food purchasing: A study focused on Brazilian and Spanish millennials. 2020* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/25578/td\\_vidal\\_branco\\_murilo.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/25578/td_vidal_branco_murilo.pdf?sequence=1&isallowed=y)

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 12: matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
Neuromarketing	“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de	La variable Neuromarketing se midió en base a 3 dimensiones, las cuales serán aplicables para tener un mayor conocimiento en la investigación.	Cerebro	Sensitivas	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal	
				Motoras			
				Integradoras			
			Neuromarketing sensorial	Vista			
				Oído			
				Tacto			
				Gusto			
			Cerebro emocional	Olfato			
				Impulso			
				Fidelidad de marca			

	mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” Braidot (2013), pág. 18						
Hábitos de Consumo	“Los procesos psicológicos básicos que hemos comentado desempeñan un papel decisivo en las decisiones de compra del consumidor, proporciona una lista de algunas preguntas clave sobre el comportamiento del consumidor, que los especialistas en	La variable hábitos de consumo se midió en base a 5 dimensiones, las cuales nos servirán para la realización del cuestionario, teniendo un indicador para cada ítem.	Reconocimiento del problema	Interno			
				Externo			
			Búsqueda de información	Personales			
				Comerciales			
				Públicas			
				Experiencia			
			Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes			
				Valor esperado			
			Decisión de compra	Actitudes externas			
				Situaciones no anticipadas			

	<p>marketing deben hacerse en términos de quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué. Las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento Post-compra". Kotler &amp; Keller (2012), pág. 166</p>		Post-compra	Credibilidad			
--	---	--	-------------	--------------	--	--	--

## ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>						
<b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING</b>						
<p>En la actualidad se está implementando estrategias de neuromarketing en todo tipo de negocio para lograr aumentar su cuota de participación en el mercado. Por ende, el objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z en Sullana 2023. Así mismo, la escala de respuestas será de Likert, teniendo valores como: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).</p> <p><b>Esperamos su apoyo y sinceridad.</b></p>						
Dimensiones	DETALLES		ALTERNATIVAS			
			1	2	3	4
<b>Variable 1 - Estrategias de neuromarketing</b>						
<b>Cerebro</b>	<b>Indicadores: sensitivas, motoras e integradoras</b>					
	<b>1</b>	Todo lo que percibe a través de los sentidos influye en el hábito de compra				
	<b>2</b>	La forma en que se comunica un mensaje publicitario sin usar palabras, a través de señales visuales y expresiones, influye en la decisión de compra.				
	<b>3</b>	Los sentimientos y emociones cambian la idea de un producto o servicio				
<b>Neuromarketing sensorial</b>	<b>Vista, oído, tacto, gusto y olfato</b>					
	<b>4</b>	Es fundamental el uso de imágenes y colores llamativos en anuncios publicitarios				
	<b>5</b>	Es importante el uso de sonidos y música atractiva en una publicidad				
	<b>6</b>	Las texturas de un producto influyen en la decisión de compra				
	<b>7</b>	El sabor de un producto puede cambiar la elección de consumo				
	<b>8</b>	Es importante un aroma agradable en un establecimiento y/o producto				
<b>Cerebro emocional</b>	<b>Impulso y fidelidad de marca</b>					
	<b>9</b>	La publicidad y tendencias de moda genera una compra impulsiva				
	<b>10</b>	La experiencia vivida impacta en el incremento de la frecuencia de compra				
<b>Variable 2- Hábitos de consumo</b>						

Reconocimiento del problema	Indicadores: interno y externo						
	11	Los hábitos de consumo cambian constantemente debido a necesidades básicas a satisfacer					
	12	Los hábitos de consumo se ven afectados por ofertas y descuentos que se observan en un anuncio publicitario					
Búsqueda de información	Personales, comerciales, públicas y experiencia						
	13	La recomendación de marca de un amigo o familiar influye en la compra					
	14	La promoción de un producto o servicio cambia el hábito de consumo					
	15	Es importante investigar a una marca antes de realizar la compra					
	16	La experiencia previa en el servicio y/o uso del producto influyen en la compra					
Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes, valor esperado						
	17	Las creencias influyen en la decisión de compra de un producto o servicio					
	18	La percepción del consumidor se ve influenciada por los beneficios diferenciales de un producto y/o servicio					
Decisión de compra	Actitudes externas y situaciones no anticipadas						
	19	Las opiniones de otras personas afectan el consumo de un producto o servicio					
	20	Las situaciones no previstas en el proceso de compra afectan directamente el consumo de un producto o servicio					
Post-compra	Credibilidad						
	21	La autenticidad y credibilidad de una marca genera confianza en el consumidor					
<b><u>Datos Importantes:</u></b>							
1. Totalmente en desacuerdo							
2. En desacuerdo							
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo							
4. De acuerdo							
5. Totalmente de acuerdo							

## ANEXO 3: Evaluación por juicio de expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Sandoval Gómez Elva con DNI N°43699705 Dra. En Administración, Mg. En Dirección de Marketing y Gestión Comercial de profesión licenciada en administración desempeñándome actualmente como docente de la EP Marketing y Dirección de Empresas en la universidad Cesar Vallejo Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los Instrumentos.

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Neuromarketing y hábitos de consumo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia.				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de noviembre del dos mil veintitrés.

Dr. (a): Sandoval Gómez Elva

DNI: 43699705

Especialidad: Dirección de Marketing y Gestión Comercial

E-mail: esandovalg@ucv.edu.pe

Firma:

**“Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo en la generación z Sullana, 2023”**
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20			Regular 21-40			Buena 41-60			Muy Buena 61-80			Excelente 81-100			Observaciones
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>																	
<b>1. Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado.															X	
<b>2. Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables.															X	
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.															X	
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems.															X	
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X	
<b>6. Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del															X	

	tema de la investigación.																
<b>7. Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos.																X
<b>8. Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores.																X
<b>9. Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																X

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 13 de noviembre del 2023

Dra. Sandoval Gómez Elva  
 DNI: 43699705  
 Telefono: 938833391  
 E-mail: esandovalg@ucv.edu.pe

Firma:



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Rony Guerrero Montes con DNI 43650159 Mg. en Administración Estratégica de Empresas de profesión Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los Instrumentos.

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Neuromarketing y hábitos de consumo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia.				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de noviembre del dos mil veintitrés.

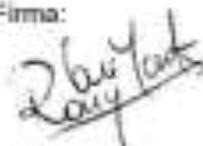
Mg.: Rony Guerrero Montes

DNI: 43650159

Especialidad: Marketing

E-mail: rguerrerom@ucv.edu.pe

Firma:



“Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo en la generación z Sullana, 2023”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

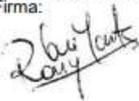
Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				Observaciones
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>																						
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																					

	tema de la investigación.																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																				

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 15 de noviembre del 2023

Mg.: Rony Guerrero Montes  
 DNI: 43650159  
 Especialidad: Marketing  
 E-mail: rguerrerom@ucv.edu.pe  
 Firma:



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Ricardo Alemán Alemán con DNI 41223191 Mg. En Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA de profesión Administrador.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los Instrumentos.

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Neuromarketing y hábitos de consumo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia.			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del dos mil veintitrés.

Mg. : Ricardo Alemán Alemán

DNI: 41223191

Especialidad: Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA

E-mail: ricardo\_aleman\_aleman@hotmail.com

Firma:



Lic. Adm. Negocios Internas Ricardo  
 CLAO 16698

**“Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo en la generación z Sullana, 2023”**
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				Observaciones
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>																						
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																				90	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																				90	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																				90	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																				90	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				90	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																					

	tema de la investigación.																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																				90
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																				90
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																				90

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de Noviembre del 2023

Mg: Ricardo Alemán Alemán  
 DNI: 41223191  
 Teléfono: 902303692  
 E-mail: ricardo\_aleman\_aleman@hotmail.com

Firma



Dr. Ricardo Alemán Alemán Ricardo  
 CLAD 16698

## **Anexo 4: Formato para la obtención del consentimiento informado**

### **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

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

Título de la investigación: Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo de la generación Z Sullana, 2023.

Investigador (a) (es): Herrera Jibaja, Karol Maryuri y Sarango Jaramillo Hortelia

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo de la generación Z Sullana, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre las estrategias de neuromarketing y los hábitos de consumo de la generación Z Sullana 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación. En la ciudad de Sullana los jóvenes presentan una creciente tendencia a realizar compras en línea debido a la comodidad que ofrece. Con tan solo un clic, pueden explorar una amplia gama de productos cómodamente desde sus hogares. Otro desafío que enfrentan los compradores en línea es la abrumadora cantidad de información disponible y la posibilidad de perderse en la navegación sin un objetivo claro. La mayoría de las marcas han priorizado su presencia digital, dado que la Generación Z prefiere el comercio en línea como método para adquirir productos. Sin embargo, esta generación tiende a ser influenciada en gran medida por las tendencias promovidas en las redes sociales, lo que puede llevarlos a comprar cosas innecesarias debido a los estímulos externos de campañas publicitarias mal orientadas. Esto, a su vez, fomenta hábitos de consumo poco saludables entre los jóvenes, Ángel (2020).

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo de la generación Z Sullana, 2023.”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará a personas de ambos géneros (hombres y mujeres), pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Sullana. Respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

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

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

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

#### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Herrera Jibaja, Karol Maryuri y Sarango Jaramillo, Hortelia; email: [kherreraj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kherreraj@ucvvirtual.edu.pe) ; [hsarangoj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:hsarangoj@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Sandoval Gómez, Elva; email: [esandovalg@ucv.edu.pe](mailto:esandovalg@ucv.edu.pe)

#### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Fecha y hora: .....

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

## Anexo 5: Reporte de similitud de turnitin

feedback studio HORTELIA SARANGO JARAMILLO Herrera Jibaja \_ Sarango Jaramillo turnitin.pdf

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**TÍTULO DEL INFORME DE TESIS**

**Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo de la generación Z Sullana, 2023**

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

Licenciadas en Administración y marketing

**AUTORAS:**

Resumen de coincidencias

13 %

De están siendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

- 1 Entrega a Universid... Trabajo del estudiante 7 % >
- 2 repositorio.uce.edu.pe Fuente de internet 2 % >
- 3 marketing4commerce... Fuente de internet 1 % >
- 4 repositorio.autonoma.e... Fuente de internet <1 % >
- 5 toll handle net Fuente de internet <1 % >
- 6 repositorio.unap.edu.pe Fuente de internet <1 % >

> Evaluación: S7\_Reporte de similitud (Turnitin)

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
Herrera Jibaja _ Sarango Jaramillo turnitin.pdf	21 Mayo 2024 18:30	-	13%
-05 <a href="#">Ver coincidencias de similitud en Feedback Studio (se abre en una nueva ventana)</a>			

## Anexo 7: Análisis complementario Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N(p \cdot q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p \cdot q)}$$

APLICATIVO DE CALCULO DE LA MUESTRA					
N°	Institución	N° de _	%	Factor de afección	Submuestra
1	A	311,454	100.0%	0.001232275	384
2			0.0%	0.001232275	0
3			0.0%	0.001232275	0
4			0.0%	0.001232275	0
5			0.0%	0.001232275	0
6			0.0%	0.001232275	0
7			0.0%	0.001232275	0
8			0.0%	0.001232275	0
9			0.0%	0.001232275	0
10			0.0%	0.001232275	0
11			0.0%	0.001232275	0
12			0.0%	0.001232275	0
13			0.0%	0.001232275	0
14			0.0%	0.001232275	0
15			0.0%	0.001232275	0
16			0.0%	0.001232275	0
17			0.0%	0.001232275	0
18			0.0%	0.001232275	0
	POBLACIÓN	311454	100%	MUESTRA total	384

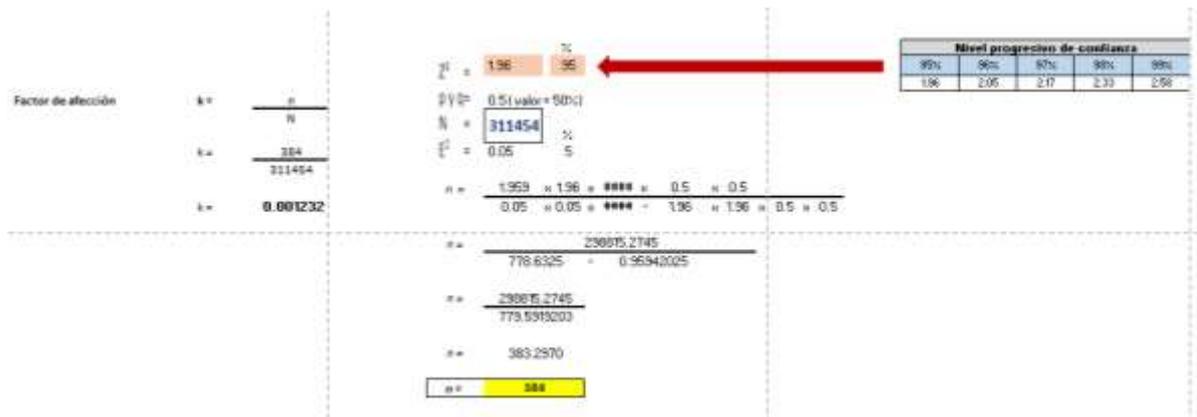
### CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra aplicaremos la fórmula establecida por Cochran (1963), la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N(p \cdot q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p \cdot q)}$$

Donde:

- n= Tamaño muestral.
- Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza elegido.
- p y q= Probabilidad de éxito y fracaso (valor = 50%).
- N = Población.
- E<sup>2</sup> = Error seleccionado.
- N = Tamaño de la población.



**Formula que se aplicó para calcular la muestra**

$$\frac{Z^2 \cdot N(p \cdot q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p \cdot q)} = 384$$

Donde:

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza = 1.96

P y q = Probabilidad de éxito y fracaso (valor = 50%)

N= Población = 311,454

E<sup>2</sup>= Error seleccionado = 0.05

N= tamaño de la población = 384

**Prueba de confiabilidad del instrumento**

Confiabilidad variable 1: Estrategias de neuromarketing

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	39	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	39	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	10

## Confiabilidad variable 2: hábitos de consumo

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	39	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
Total		39	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	11

## Valoración de la confiabilidad del instrumento “Alfa de Cronbach”

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

**Fuente:** Chávez, E & Rodríguez, L. (2018), Valores de confiabilidad Alfa de Cronbach.

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

**Anexo 6: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación**  
**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en**  
**Investigación de la Escuela de Administración y Marketing**

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo de la generación Z Sullana, 2023.

Autor(es): Herrera Jibaja, Karol Maryuri y Sarango Jaramillo, Hortelia

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y dirección de empresas

Programa: Marketing y dirección de empresas

Lugar de desarrollo del proyecto: Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: TRI – 0659196

Correo electrónico del autor de correspondencia [kherreraj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kherreraj@ucvvirtual.edu.pe) ;

[hsarangoj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:hsarangoj@ucvvirtual.edu.pe) y docente asesor: [esandovalg@ucv.edu.pe](mailto:esandovalg@ucv.edu.pe)

N	Criterios de evaluación	Cumpl e	No cumpl e	No correspon de
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV)., si corresponde.			
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).			

---

Ha incluido el ítem del consentimiento informado 9 en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.

---

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.**

Lima, 24 de noviembre de 2023

---

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	1789806 6	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	1821757 7	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	0962135 1	

---

**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**  
**OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **Marketing y Dirección de Empresas**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de neuromarketing y su relación con los hábitos de consumo de la generación Z Sullana, 2023.”. presentado por los autores Herrera Jibaja, Karol Maryuri y Sarango Jaramillo, Hortelia, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el 24 de noviembre del 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 24 de noviembre de 2023

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma</b>
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

**Anexo 7: Evidencias de la aplicación de encuesta**

