



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los
clientes de la empresa Backus, Los Olivos, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Ventura Ortiz, Alvaro Alfonso (orcid.org/0000-0002-5730-0464)

Velarde De La Cruz, Liz Mayumi (orcid.org/0000-0002-1014-971X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi hijo Daniel Esdras Ventura Guzmán, a mi esposa Tania Guzmán Aurora, quien depositó toda su confianza en mis ideas, fortaleciéndolas cada día con mucho amor con la ayuda celestial de mi abuela Emilia Martínez.

Atte. Ventura Ortiz, Álvaro Alfonso

A mi madre por brindarme su apoyo en todo momento.

Atte. Velarde De la cruz, Liz Mayumi

AGRADECIMIENTO

Al Gerente de ventas de la Empresa Backus Hernán Lucar, por brindarnos la información necesaria para culminar nuestro trabajo de investigación, también a la Universidad César Vallejo y a nuestro asesor Dr. Víctor Dávila, porque gracias a ellos pudimos cumplir nuestro objetivo universitario.

Atte. Ventura Ortiz, Álvaro Alfonso

A todas las personas que me motivaron a seguir adelante y al Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio por compartir su conocimiento.

Atte. Velarde De la cruz, Liz Mayumi



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BACKUS, LOS OLIVOS, 2021", cuyos autores son VENTURA ORTIZ

ALVARO ALFONSO, VELARDE DE LA CRUZ LIZ MAYUMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 11-07- 2021 22:26:09

Código documento Trilce: TRI - 0124393



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, VENTURA ORTIZ ALVARO ALFONSO, VELARDE DE LA CRUZ LIZ MAYUMI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BACKUS, LOS OLIVOS, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALVARO ALFONSO VENTURA ORTIZ DNI: 47176546 ORCID: 0000-0002-5730-0464	Firmado electrónicamente por: AVENTURAO el 08-07- 2021 23:17:57
LIZ MAYUMI VELARDE DE LA CRUZ DNI: 71291789 ORCID: 0000-0002-1014-971X	Firmado electrónicamente por: LVELARDED el 08-07- 2021 23:22:45

Código documento Trilce: TRI - 0124394

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad de asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad de autor.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y Diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	19
3.5. Procedimientos:	20
3.6. Métodos de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de frecuencia agrupada de la variable neuromarketing.....	22
Tabla 2: Tabla de frecuencia de la variable decisión de compra.....	23
Tabla 3: Coeficiente de correlación de Pearson.....	24
Tabla 4: Prueba de hipótesis general.....	25
Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1.....	26
Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2.....	27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar, la influencia del neuromarketing para decisión de compra. La metodología que se utilizó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo casual, método hipotético deductivo; la técnica para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert, la población estuvo constituida por 860 clientes y la muestra ha sido 100. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe influencia significativa de la variable independiente neuromarketing en la variable dependiente decisión de compra.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión, compra, comportamiento, consumidor

Abstract

The objective of the research was to determine the influence of neuromarketing for the purchase decision. The methodology used was: applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, casual explanatory level, hypothetical deductive method; The technique to obtain the data has been a survey and the instrument a Likert-type questionnaire, the population consisted of 860 clients and the sample was 100. According to the results obtained and descriptive and inferential analysis, it has been concluded that there is significant influence of the neuromarketing independent variable in the purchase decision dependent variable.

Keywords: Neuromarketing, decision, purchase, behavior, consumer

I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing ha tomado un lugar importante para las empresas, por ello, es sumamente importante prestar atención a la decisión de compra ya que tiene influencia al momento de la compra, por ello es importante preguntarnos ¿el consumidor sabe lo que compra y porque compra lo que compra? Por ello esta herramienta del marketing es notable como el neuromarketing donde tiene como propósito realizar novedosas estrategias en base de resultados científicos.

Cuando nos enfocamos en los consumidores, observamos que están tomando constantemente opciones en apoyo de las ventajas que se pueda conseguir de cada producto, por ello el cliente entra en una progresión de etapas conocidos como la decisión de compra, lo cual permite evaluar varias alternativas que en el transcurso de ese momento pueda satisfacer la necesidad de sí misma. Zaltman (2004) especializado en marketing llegó a la conclusión que, el 95% de la población al tomar una decisión de compra de manera inconsciente, y el 5% son conscientes. Por ello, que el neuromarketing tendría las respuestas ante productos "fracasos" o estrategias publicitarias que no han sido exitosas. Ya que, al tener la decisión del producto elegido, está fundada con relación al campo neuronal del cerebro, precisamente en las interconexiones neuronales. Por lo tanto, la compra no depende del producto, marca, sistema de marketing o campañas publicitarias.

Existen infinidad de factores que afectan positiva en la manera de compra que cada consumidor realiza y donde llega a concretar su elección de compra. Backus está encargada de la venta y la distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, en estos últimos años ha estado perdiendo peso en las categorías de algunos ítems que son de suma importancia para la compañía. Es importante entender que los aspectos que motivan a comprar tienen la finalidad de descifrar la proactividad de la competencia de alguna categoría.

Este análisis proporciona una visión completa, comenzando del consumidor hasta el despacho para que la empresa sea rentable con el tiempo.

En el ámbito internacional según Klaric (2014). Mencionó que en el neuromarketing tiene mucha importancia en el proceso de compra, ya que el 85% de compradores en lo largo de sus vidas son insensatos y solo el 15% son conscientes al elegir un producto. La conducta que tiene cada consumidor, los motivos que inducen al adquirir el producto y/o servicio tienen relación con el neuromarketing, porque ello influye en la actitud del consumidor; en algunas ocasiones los clientes tienen la necesidad que el producto sobrepase sus expectativas. Asimismo, es importante conocer la razón del porque la mayoría de las compras que hacen los consumidores sean irreflexivos, sin embargo, al tener opciones de muchas marcas del mismo producto en elección, adquieren uno diferente al que estaban buscando al inicio.

En el ámbito nacional López y Silva (2017). Tuvo como objetivo de estudio las tres áreas del cerebro que son centradas primeramente en las necesidades de los clientes, la cual hace uso del neuromarketing, lo cual esto hace que se genere un deseo y demanda. Asimismo, menciona de cómo se podría dar una compra de un producto o servicio, donde este puede ser un seguro, o cualquier otro producto motiva a este una emoción de inseguridad ya que tiene como procedencia en el cerebro originario, de manera que, la necesidad que relaciona con la sensación como por ejemplo el amor; conceptúa al resto del grupo tiene como principio al cerebro límbico.

En el ámbito local, Ramos (2012). Mencionó que el neuromarketing es un instrumento que localiza productos en la mente de los usuarios, de igual manera, la neurociencia es importante en la evolución del análisis de las diferentes posiciones de los consumidores, teniendo varias oportunidades en distintas marcas de la organización, y con ello tengan el ingreso en el mercado.

En el contexto del estudio, Backus está constantemente en cambios innovadores, en las campañas publicitarias y cambio de etiquetas, pero estos a la vez han sido perjudiciales que podemos mencionar a continuación: 1) se está perdiendo el interés en la marca, 2) el cambio de logo y etiqueta no son atractivos para el cliente, 3) las campañas publicitarias no están siendo atractivas, por

consiguiente la preocupación de la compañía no se hicieron esperar ya que están analizando de dónde nace este problema; del por qué el cliente rechaza la compra.

De acuerdo a los aspectos mencionados, se realizó un estudio con la finalidad de establecer relación determinada entre las variables del neuromktg y decisión de compra, de acuerdo a lo mencionado proponer recomendaciones que ayude a una solución de los problemas expuestos.

El neuromarketing se ha convertido en una disciplina para comprender e ingresar en la mente del consumidor, conocer sus intereses. Nos permite observar la reacción de cada persona bajo la influencia de la misma en su individualidad.

Problema general: ¿Cuál es la relación del neuromktg con la decisión de compra en la empresa Backus, Los Olivos 2021? Específicos: a) ¿Cuál es la relación de la percepción con la decisión de compra en la empresa Backus, ¿Los Olivos, 2021? b) Cuál es la relación de lo sensorial con la decisión de compra en la empresa Backus ¿Los Olivos, 2021? c) ¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Backus Los Olivos, 2021?

El trabajo de investigación tendrá una justificación teórica porque se buscará una información de las variables: neuromktg y la decisión de compra con el propósito de obtener relación entre las variables y haremos sugerencias e hipótesis para otras futuras investigaciones. La presente investigación incluye una fundamentación metodológica que contribuirá al diseño de instrumento de recolección y análisis de datos. Asimismo, posibilitará la comprensión de la relación entre las variables mencionadas, ofreciendo soluciones y recomendaciones para investigaciones futuras. Justificación práctica se tendrá como objetivo proponer diferentes estrategias del neuromktg y decisión de compra para que la empresa Backus contenidos de valor en su imagen y publicidad mediante distintos canales de atención. Fomentando a que esta compañía siga liderando los rankings de las mejores empresas del Perú.

El objetivo general y específicos de la investigación son los siguientes: Determinar la relación del neuromktg con la decisión de compra en la empresa Backus Los Olivos, 2021. Objetivo específico: a) Determinar la relación de la

percepción con la decisión de compra en la empresa Backus, Los Olivos, 2021. b) Determinar la relación de lo sensorial con la decisión de compra en la empresa Backus, Los Olivos, 2021. c) Determinar la relación del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Backus, Los Olivos, 2021.

Las hipótesis generales y específicas son: Generales: Existe relación significativa del neuromktg con la decisión de compra en la empresa Backus, Los Olivos, 2021. Hipótesis específicas: a) Existe relación significativa de la percepción con la decisión de compra en la empresa Backus, Los Olivos, 2021.

b) Existe relación significativa de lo sensorial con la decisión de compra en la empresa Backus, Los Olivos, 2021. c) Existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Backus, Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos de la variable neuromarketing como antecedentes son los siguientes: Vega (2016). Tuvo como objetivo, profundizar el estudio del neuromarketing, las herramientas, aplicaciones y la responsabilidad ética que confrontan cada día las organizaciones que ponen en experiencia este tipo de investigación. La metodología que utilizó fue técnicas de neuroimagen, donde se establecieron patrones de actividad para el cerebro, donde están relacionados con el comportamiento que tiene el consumidor y la cognición. Concluyó que las dificultades principales éticas son los que pasan por los aspectos de seguridad con relación a la información recolectada.

Jaramillo, V. (2021). Mantuvo como objetivo resolver la influencia esencial del proceso de compra de usuarios cerveceros. La metodología que utilizó fue un experimento con modelo pretest-postest que se aplicó a sesenta y cinco personas donde se evaluó la preferencia de cervezas, donde se observó la comparación de estrategias aplicadas por las mismas. Se concluyó que, no existe relación significativa en los estándares de calidad de la cerveza y preferencia de marca, por otro lado, el neuromarketing determina el comportamiento del usuario que se trata inconscientemente, lo cual es motivado por sentimientos.

Buitrago, R. A. (2018). Menciona que el neuromktg como instrumento estratégico determina la conducta de los consumidores en países del tercer mundo. En la metodología se utilizó instrumentos de recolección para la guía de observación, como análisis crítico la técnica de análisis de información. La conclusión el comportamiento puede guiarse por elementos estratégicos y puede integrarse en la estructura de las estrategias publicitarias para los medios.

Del Pilar, Carranza, Martel (2021). Tuvo como objetivo determinar la relación del neuromktg y la decisión de compra de consumidores de Coca-Cola. Como metodología se utilizó encuestas a los consumidores. Concluye que el neuromktg

tiene influencia consideradamente en la compra lo cual se refleja en los resultados de los procesamientos de datos.

Bakardjieva Y Kimmel (2017). Tuvo como objetivo describir los resultados de dos estudios con cuestionarios en línea centrados en el papel de constructos personales que esté latente a las percepciones en la investigación. Concluyó que, las actitudes hacia la ciencia, tecnología e ideología ética son factores importantes vinculados a la investigación del neuromarketing, percepciones de la ética y voluntad de participar a dicho estudio mencionado.

Pérez y Tapia (2020). Determinó acerca de la influencia del neuromktg y la decisión de compra. En la metodología se utilizó encuestas a jóvenes de 18 a 24 años del departamento Junín y la muestra fue de 360 personas. Se concluyó que existe una relación entre el neuromktg y la decisión de compra.

Victoria, Arjona, Repiso (2015). Mantuvo como objetivo estudiar la productividad científica con relación del paradigma del neuromarketing. La metodología fue el registro de base de datos Scopus, significativamente relacionada con el neuromarketing. En conclusión, afirmó conexión con la comunicación ya que es disciplina científica inexistente, inculcando una inflación exactamente donde hay un déficit de investigación.

Zoëga (2019). Tuvo como objetivo recomendar una base básica para el uso de la neurociencia y métodos relacionados en el estudio de los efectos publicitarios, donde nos mencionó tres elementos principales tales como una distinción entre investigación básica, traslacional y aplicada; una aclaración conceptual; y un marco para la validación de métricas basadas en neurociencias. Con ello concluyó que, los tres primeros puntos menciones garantiza que el neuromarketing y la neurociencia del consumidor se convierta en un campo de conducta válido y coherente para los consumidores.

Mehrbakhsh (2019). Investigó los factores que determinan una compra donde los gerentes adoptan técnicas de neuromarketing. Se recopilaron datos de los gerentes de marketing de varias empresas que tienen experiencia en marketing

de productos sostenibles. Los resultados revelaron que la precisión y las técnicas de neuromarketing han sido los principales factores críticos para que los gerentes apliquen el neuromarketing en su negocio con fines publicitarios y de marca. Concluye que, esta información es útil ya que impactan en la decisión de los gerentes de negocios al adoptar técnicas de neurociencia para el desarrollo aplicación del marketing de productos sostenibles.

Tinoco, Juanatey & Martínez (2020) Tuvieron como objetivo analizar desde un punto de vista concreto al neuromarketing, con el fin de identificar aquellas herramientas sean fundamentales para la aplicación y medición. Los resultados muestran que la investigación de mercado ofrece grandes beneficios y debe dar a conocer estas herramientas tanto a la academia como a la experiencia. Se concluyó que su uso podría ser una solución al principal desafío.

Mansor (2018). Tuvo como objetivo determinar los avances tecnológicos empresariales que cooperan al crecimiento continuo de la inteligencia de la toma de decisiones del consumidor. Se utilizó como metodología realizar una encuesta a 31 voluntarios, en donde se midieron el movimiento del ojo a los diferentes estímulos que se les presentara. Concluyó que, que los movimientos oculares son determinantes para obtener una comprensión de la elección de los consumidores y a la neurociencia ayuda a experimentar las respuestas del cerebro hacia los estímulos de marketing.

Según Castejón (2017). Tuvo como objetivo conocer el dictamen de los estudiantes de psicología y el rango de marketing con relación al concepto y el uso ético de la neurociencia. La metodología que utilizaron fue un cuestionario basado en el estudio de Eser, donde se analizaron con diferentes expertos del tema. Con ello concluyó que, este suceso brinda una importante oportunidad para que académicos y profesionales realicen aportaciones donde se pueda ampliar el campo del conocimiento en una nueva área de marketing.

Baybar, Fernández (2017). Tuvo como objetivo determinar la relación de las emociones que induce los mensajes publicitarios y el impacto en la mente de las

personas. Por ello la metodología que se usó fue en realizar un experimento por medio de 8 mensajes publicitarios audiovisuales donde incluía emociones como la alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa, asco, donde se aplicó la técnica de neuromarketing como es la actividad eléctrica cardíaca. Con ello concluyó que las variaciones en las medidas realizadas con las emociones mencionadas, el que tuvo mayor atractivo para los participantes fue la emoción tristeza.

Contreras, Gasca (2015). Mencionó que tuvo el objetivo de establecer un cuerpo que precise el fenómeno donde se podría determinar la relación con la cinematografía. La metodología fue documental y la modalidad es el arte; se sustenta la revisión de libros, revistas, entre otros más. Se concluyó que, el neuromarketing se desarrolló en Hollywood lo cual ayudo a entender el gusto de los espectadores para que el tráiler sea más atractivo para los usuarios, donde se acoge las neurociencias y el marketing.

Los estudios previos en el ámbito científico que se han identificado como Determinó los factores que influyen en el proceso de compra del aceite de oliva. La metodología que utilizó fue la encuesta a 408 personas y como segmento a consumidores millennials; donde 150 empleados valoran la información y el origen del producto, el tipo de aceite, el color y la acidez y el resto rechazó esta opinión, con la excepción de las propiedades relacionadas con el comercio electrónico. Concluyó con esto el desarrollo de las estrategias comerciales se valorarán positivamente teniendo en cuenta todos sus atributos. Por lo tanto, para dicho grupo de personas que rechaza los atributos intrínsecos, se aconsejó detallar el aspecto con la tecnología y redes sociales.

Por otro lado, Mohammad (2019). Incluyó como objetivo que las circunstancias que compete la conducta de los consumidores al tener una decisión para adquirir los productos electrodomésticos que disminuyen la energía en ciudades que han cambiado a obtener energía que contribuya con el medio ambiente. Se utilizó un enfoque mixto y el análisis de recopilación de datos, que se examinó la media y desviación estándar para los ítems del cuestionario realizado. Concluyó que los factores con menos relevancia son personales, el porcentaje de consumo de energía y los ingresos mensuales de los clientes.

Miranda (2015). Reconoce las variables que influyen en la intención del uso de las redes sociales para concretar una compra. Se realizó encuestas de forma online a 500 usuarios de facebook de España y Portugal. Concluyó que, se reconoce que el disfrute percibido podría jugar un desempeño importante y determinante el comportamiento de la persona hacia el facebook como instrumento para obtención de información de su interés.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Mencionó que el objetivo es analizar que las influencias de las herramientas están cambiando la decisión en la compra. Como metodología se aplicó la encuesta a 383 personas de la provincia de Santa Elena mediante muestro aleatorio simple con la finalidad que todas las personas tengan la probabilidad de responder la encuesta. Con ello concluyó que se observó que la publicidad se da mayormente por redes sociales, mientras que el resto de encuestados no tiene acceso a internet lo cual no tienen redes sociales que lo involucren con ello.

Toruño (2016). Determinó los factores que impactan en la compra de servicios de mantenimiento de vehículos en el taller Pellas Estelí. La metodología que se utilizó fue la encuesta guiada a todos los clientes. Con ello concluye que, con la prestación de mantenimiento en mencionado taller, obtuvo un gran impacto y aceptación de los clientes, por ello tuvo como consecuencia brindar oportunidad a los clientes de garantizar la vida útil y seguridad al conducir sus vehículos. Por otro lado, Bordes (2017). Pretendió comprender las causas que lleva a la decisión de compra, de igual manera también que, el efecto de las variables externas en el mercado. Concluyó que los consumidores se paralizan cuando los bienes de un individuo están en riesgo. o el efecto de provocar una disminución en la adquisición de inmuebles por medidas de contención o pánico.

Possebon (2019). Tuvo como objetivo determinar factores que influyan en el proceso de compra de viajes a lugares turísticos en Brasil. Como metodología se utilizó la entrevista a profundidad para poder recoger los datos e identificar con ello

los principales hallazgos acerca de cómo ocurre la compra de los viajes turísticos. Con ello concluyó que, los principales factores que incentivan a los clientes a viajar es el de conocer nuevos sitios, el deseo de ocio y la importancia de vivir nuevas culturas, menciona que por medio del internet los turistas buscan toda la información y la compra de paquetes en las agencias turísticas.

Mercado (2020). Mencionó como objetivo analizar el efecto de la franqueza que tiene los paquetes turísticos de manera online, la seguridad de pago y la privacidad de información por internet sobre la actitud ante las ofertas y promociones. La metodología que utilizó fue la encuesta a 120 turistas que visitan la ciudad de Cochabamba en Bolivia. Concluyó que la confianza que tiene los paquetes turísticos y la incertidumbre de la seguridad de información daña indirectamente la decisión de compra a través del internet. Por otro lado, Diniz (2017). Tuvo como objetivo la identificación de factores relevantes en la decisión y compra de vinos. Como metodología se utilizó el cuestionario a cien consumidores. Concluyó que el precio, marca, contenido de alcohol y etiqueta fueron atributos importantes para los consumidores.

Espinel (2019). Mantuvo como objetivo determinar la influencia del comportamiento compra en los consumidores; analizar preferencias al momento de realizar la compra. Se realizó un estudio descriptivo, aplicando una encuesta a consumidores. Concluyó que, prefieren comprar en las tiendas de barrio por el precio y ubicación. Así mismo, Ocke (2013). Tuvo como objetivo discutir la influencia de las conductas del consumidor en el proceso de compra para viajes familiares. Como metodología se realizó encuestas a 40 personas de la agencia de viajes. Concluyó que las mujeres tienen mayor influencia en todas las etapas de compra y principalmente en la búsqueda de información.

Icoz (2018). Tuvo como objetivo estudiar lo importante de las redes sociales y las tendencias de compras virtuales turísticas. El método utilizado fue realizar una encuesta por cuestionario para recolectar datos de usuarios de diversas redes sociales y aplicar un modelo de ecuaciones estructurales al análisis de datos.

Concluyó con la relación entre el conocimiento de los servicios turísticos y su percepción de su uso.

Chagas (2019). Tuvo como objetivo examinar el rol de evaluar de forma online para la secuencia de decisión de compra para un servicio hotelero. Como metodología se realizó una investigación cualitativa; realizando entrevistas a viajeros brasileños. Concluyó que, el desarrollo para la decisión de compra con información de valoración de forma online, suman a conocer el momento de la decisión del consumidor como fuente de información y criterios considerados para convertirla en la referencia del consumidor.

Puente y Diaz (2018). Tuvo como objetivo comprender e interpretar los tipos de emociones que experimentan los clientes cuando compran en línea mediante herramientas descriptivas y neurocientíficas. Concluye que los factores emocionales y el diseño ergonómico del sitio web tienen un impacto directo en la compra con la facilidad y seguridad esperadas.

Las tesis consideradas antecedentes internacionales de la variable neuromktg son las siguientes: Según Pastor (2013). Indica que existe influencia del neuromktg con la decisión de compra. Donde concluyó que el neuromktg es importante ya que sirve para realizar estrategias de marketing empresarial. Así mismo, Pacheco (2013). Mencionó como objetivo analizar el marketing sensorial como herramienta, donde ayudaría a atraer y satisfacer a los consumidores. Como metodología se utilizó cuestionarios. Por ello concluyó que, el marketing sensorial ayuda como herramienta de estudio en el mercado competitivo.

Holguin (2014). Tuvo como objetivo enfocarse en el marketing olfativo y los efectos en el consumidor, en su tesis relacionada del marketing y la neurociencia. Su aplicó como metodología entrevistar a ocho grupos con un total de 64 personas, de clase media y alta entre edades de 18 a 30 años de edad, donde tendrían que visitar tiendas. Con lo mencionado concluyó que el olor más preferido para una tienda de ropa es de olor a manzana y canela ya que este producía una relajación

en las personas y también comprobaron que de esa manera los encuestados querían permanecer más tiempo para comprar el producto.

Antecedentes a nivel nacional relacionado a la variable neuromarketing son las siguientes: Arroyo (2017). Determina la influencia del neuromktg y el comportamiento del consumidor de yogurt. Como metodología se utilizó el cuestionario con una muestra representativa de 350 consumidores. Se ha llegado a la conclusión de que el neuromarketing ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor.

Ramos (2018). Mantuvo como objetivo determinar la relación del neuromktg y el posicionamiento de McDonald's. Como metodología se aplicó la encuesta conformada de un cuestionario conformado de 20 preguntas con una muestra censal. Tuvo como conclusión que existe relación del neuromarketing en el posicionamiento en dicha empresa. Por otro lado, Peña (2017). Determinó la relación del neuromktg y el nivel de compra de los clientes de la tienda H&M en Piura. Como metodología se utilizó encuestas, donde se tomó una muestra de 368 clientes. Indicando como conclusión la relación entre el neuromktg y los niveles de compra, de igual manera afirma que es necesario que dicha empresa tendría que mejorar las estrategias para aumentar los niveles de compra por los clientes.

Las tesis que se consideran como antecedentes internacionales de la variable de decisión de compra son las siguientes: Cancino (2018). Determinó los factores en la decisión de compra de plataformas digitales, Bogotá. La metodología utilizada fue la encuesta a la muestra de usuarios que pertenece a la generación mencionada. Concluyó que las empresas del mercado digital deben seguir trabajando en generar estrategias para mejorar la experiencia de los compradores por internet.

Gil (2018). Mencionó que tuvo como objetivo analizar la influencia del diseño del envase en la decisión de compra de los ejecutivos, específicamente en relación con la cerveza Cusqueña. Como metodología se aplicó una encuesta a 65 ejecutivos, donde reconoce que el empaque produce el deseo de compra de la

cerveza. Concluyó que, el packaging influye en la decisión de compra con respecto al producto mencionado.

Morena (2018). Expuso como objetivo ver el comportamiento de decisión de compra de estudiantes de pregrado de la carrera de Marketing de distintas universidades de Colombia. Para esta metodología se realizó un análisis exploratorio, donde se usó la encuesta a los consumidores directos del servicio determinado con el fin de descubrir como el consumidor aplica el desarrollo la de decisión de compra. Concluyó que los dichos encuestados evalúan varios productos que le ofrece el mercado antes de adquirir el producto.

González (2017). Tuvo como objetivo obtener nuevo conocimiento en mercadotecnia, la información obtenida sería de utilidad para la sociedad y de esa manera comprender mucho mejor las marcas y al consumidor desde el punto de vista empresarial. La metodología que se utilizó fue realizar entrevistas al público objetivo para conocer sus preferencias. Concluyó que los individuos con una baja autoestima tienden a comprar ropa lujosa buscando la aceptación, y por otro lado el resto de individuos con alta autoestima buscaban sentirse importantes y distinguidos.

La tesis considerando como antecedentes a nivel nacional relacionado a la variable decisión de compra son las siguientes: López (2013). Tuvo como objetivo conocer las emociones que están presentes para la toma de decisión de compra. La metodología fue experimental, donde se utilizó resonancia magnética funcional por imagen que consiste en tener imágenes precisas de los órganos y tejidos internos. Concluyó que, cada área examinada tiene relación con las emociones, donde se considera para el proceso de compra.

Quinto (2018). Mantuvo como objetivo conocer la relación del mktg mix y la decisión de compra en el centro comercial de Chosica. Como metodología se utilizó encuestas en mencionado lugar. Concluyó con la relación en las variables estudiadas. Por otro lado, Guevara (2019). Tuvo como objetivo verificar la relación

entre la plataforma de redes sociales Facebook y la influencia en la decisión de compra de los consumidores en una panadería ubicada en Trujillo. Utilizó como metodología aplicando una encuesta en base de 384 sujetos para poder recopilar la información necesaria. Concluye que el consumidor trujillano en la decisión de compra en mercados extensos sigue con el proceso tradicional y no tienen influencia en el medio digital para la compra, teniendo de esa manera las variables independientes.

La teoría científica relacionada al tema en estudio es la "Teoría las necesidades de Abraham Maslow" (1934). Menciona que se tiene una serie de jerarquías de necesidades que se conoce como autorrealización, este conlleva a que una persona tiene una necesidad acorde al nivel jerárquico que se encuentre, lo cual puede surgir nuevas necesidades influenciado por el comportamiento del consumidor, siempre y cuando lo que sentía anteriormente haya dejado satisfecho de manera positiva.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionados a la variable Neuromarketing son los siguientes: Klaric (2018). Tuvo como objetivo dar a conocer el aumento de las ofertas de productos que se diversifica con mayor intensidad, ello mediante su libro "Véndele a la mente, no a la gente". Menciona que existen marcas en todas las categorías donde se puede adquirir productos por internet, supermercados, donde tiene la facilidad que el pedido llegue al domicilio; tiene elecciones donde se puede escoger. Concluye que, el estudio de neuromarketing de hoy destaca que lo están llevando a cabo varias empresas para estudiar el comportamiento del consumidor porque tiene un gran impacto en las decisiones de compra.

Álvarez (2011). Tuvo como objetivo determinar que la neurociencia se basa en el estudio del cerebro, mediante su libro "Neuromktg, seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos muy exigentes" donde son diseñados para la aplicación del marketing, dando inicio al neuromarketing; ello estimula mediante sonidos, imágenes u olores teniendo un proceso con diferentes etapas, es ahí, que

estos resultados pueden ayudar a comprender la interrogante en la decisión de compra.

Manzano (2012). Mencionó en su libro "Marketing sensorial", describió el marketing como una herramienta de marketing que permite a las marcas comunicarse a través de los cinco sentidos de los consumidores, interviniendo así indirectamente en la toma de decisiones. Destinado por los consumidores a comprar.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionados a la variable Decisión de compra son los siguientes: Kotler y Armstrong (2008). Mencionó que los clientes están constantemente en la decisión de compra para que el producto y/o servicio cubra la necesidad que mantienen, en la que eligen de qué manera adquirirlo, realizarlo y por qué motivo va comprar el producto; el especialista de mercado puede medir el nivel de compra de los clientes para tener respuestas en lo más profundo de las mentes de los clientes estudiados.

Schiffman (2010). En su libro "El comportamiento del consumidor" señala cuándo los clientes toman decisiones de compra, si el producto satisface sus necesidades, cómo eligen comprar y por qué compran el producto. Los especialistas en marketing pueden obtener la respuesta que está arraigada en el corazón del cliente midiendo la cantidad de dinero que el cliente compra.

Corona (2012). Tuvo como objetivo conocer el comportamiento que las personas tiene día a día al tomar una decisión de compra y este consiste en tener la elección adecuada de un bien o servicio, con la finalidad de hacer sentir muy satisfecho a los consumidores; por otro lado, al tener una infinidad de opciones va dificultando la decisión que tienen al momento de querer comprar, es por ello, que los clientes antes de tomar una decisión errada, buscan mayor información del producto para que de esa manera eviten una actitud negativa después de adquirir el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se utilizó un enfoque de investigación aplicada. Hernández, Fernández & Baptista (2014). La investigación de tipo aplicada se define por resolver de manera satisfactoria los problemas de una empresa u organización, según lo determinado por ciertos expertos en el campo.

Se empleó la metodología de investigación cuantitativa.

Se aplicó el nivel de la investigación explicativo causal. Hernández, Fernández & Batista (2014) quienes definen a las investigaciones explicativas o causales.

Hernández, Fernández & Batista (2014). El diseño de la investigación que se aplicó es, no experimental de corte transversal o transeccional. El diseño no experimental se caracteriza por la imposibilidad de manipular de manera específica ninguna de las variables de estudio. Además, se considera transeccional o transversal debido a que la información se recopila de manera simultánea.

Se aplicó el método de la investigación hipotético deductivo, Bernal (2010). Menciona que el método de investigación hipotético-deductivo es un procedimiento que deducen conclusiones y se prueban hipótesis planteadas en la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable x Neuromarketing:

Klaric (2014). Define el neuromarketing como ciencia que se superpone por el método científico, técnica que sirve para el aumento de las ventas, estos forman un grupo de disciplinas que son la neurocomunicación, neuroventa y la programación neurolingüística va acompañado de las ciencias empresariales porque ayuda en los procesos administrativos, también busca lograr una fidelización hacia los consumidores.

Dimensión 1: Percepción

Cisneros (2013): define qué es lo que busca producir las organizaciones en los consumidores, este es dominado por sentimientos y emociones, de tal manera los consumidores podrían identificar y sentirse identificados con los productos o servicios que la compañía le pueda brindar, asimismo estos produzcan un momento agradable generando satisfacción.

Indicadores: influencia emocional, sistema límbico y neocórtex.

Dimensión 2: Sensorial

Solomon (2008) define un grupo de órganos ya sea en lo visual, el gusto, el tacto, la vista y lo auditivo, estas sensaciones están expuestas en su entorno general, cualquier información que pueda detectar algún sentido, da parte al comienzo del proceso de compra.

Indicadores: visual, gusto y auditivo.

Dimensión 3: Comportamiento del consumidor

Kahneman (2003). Menciona que el comportamiento del consumidor que tiene en el proceso de compra está relacionado a los actos determinantes en la decisión final; dicho proceso se ve relacionada por tres pilares; la familia que es donde se forman los hábitos, los amigos que es donde se puede tomar decisión en conjunto y los medios de comunicación ya sea por admiración de un personaje.

Indicadores: autoestima, estilo de vida y comportamiento.

Variable Y: Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) indica que el consumidor está constantemente tomando decisiones para obtener el artículo que cubra sus necesidades, en la que deciden como comprar, cuando realizarlo y el motivo por el cual desean adquirir el producto; teniendo en cuenta la calidad de estas mismas.

Dimensión 1: Emociones

Según Álvarez (2011). Nos indica que el cerebro se encarga en tomar la decisión mediante la unión de emociones, provocando una reacción en la conducta del consumidor y empalmado el sentimiento con el cerebro. Existen estudios de

inteligencia emocional que nos indican que son importantes hasta el punto que salga a flote la fidelización.

Indicadores: alegría, tristeza, pasión

Dimensión 2: Motivación

Según Schiffman (2010). Define que son reflejos de respuestas ante un hecho repentino. Nos induce a portase a reacciones que se pueden generar por situaciones tensas que son motivos de insatisfacción, como también se puede dar momentos agradables.

Indicadores: incentivo, extrínseca, intrínseca.

Dimensión 3: Calidad

Shewhart (1997) indica que, desde la época de Aristóteles se define que la calidad es una bondad que se le puede brindar a un artículo u objeto. La mayoría de los anuncios atrae al público por la calidad de productos.

Indicadores: producto, valor, servicio.

Matriz de operacionalización de variable

Se localiza en el anexo número 1

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Conformada por 860 clientes de la empresa Backus ubicada en el distrito de Los Olivos; la conformación de la población en grupos de individuos que comparten características similares para adquirir un servicio o producto está determinada por diversos factores.

- **Criterios de inclusión:** Estará constituido por clientes que han consumido los productos de la empresa en un determinado momento.
- **Criterios de exclusión:** En la investigación no estará constituida por personas que contratan los productos.

Muestra: estará constituida por 100 clientes.

Muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta. Bernal (2010). Menciona que la encuesta es un método que posibilita la recopilación de información de individuos mediante un cuestionario estructurado con preguntas.

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Donde el instrumento será un cuestionario virtual que será enviado a los clientes de la empresa Backus.

- **Validez de instrumento**

Desarrollada por el método de juicio de expertos, con la participación de tres expertos con grado de Maestría o Doctorado, que dieron la conformidad; el mismo que está contenido en el *Anexo N°3*. Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que la validez de instrumento.

- **Confiabilidad del instrumento:**

Se obtuvo a través del estadístico del Alfa de Cronbach en base de la encuesta piloto a diez personas y procesamiento respectivo en el SPSS el resultado se muestra en el *anexo N° 4* y tiene un índice de confiabilidad de 0.855 el mismo que es considerado al índice de confiabilidad como bueno. Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen que la confiabilidad del instrumento es el grado en que un instrumento de resultados.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Coordinar con el gerente de ventas de Lima Oeste para solicitar autorización y consentimiento de la presente investigación referido a la compañía.

3.5.2. La fuente de información serán los clientes determinados como muestra de la empresa Backus.

3.5.3. Los clientes serán localizados en sus negocios y vía red social.

3.5.4. La recolección de datos se llevará a cabo mediante la distribución de un cuestionario a través de un enlace en línea.

3.6. Método de análisis de datos

El método utilizado ha implicado el examen de tablas y gráficos de frecuencia generados a través del software SPSS, en relación con variables y dimensiones. Este enfoque se respalda en el libro "Metodología de la Investigación Científica" de Hernández, Fernández y Baptista (2014) que sostienen que el método descriptivo consiste en la presentación detallada de las evaluaciones, datos y valores de la variable de estudio, incluyendo la distribución de frecuencias, entre otros aspectos.

El método mencionado se ha basado en una revisión exhaustiva y estructurada de pruebas de hipótesis utilizando el estadístico de Spearman a niveles tanto generales como específicos. Este enfoque se respalda con el libro "Metodología de la

Investigación Científica" de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes mencionan que el análisis inferencial se define como el proceso mediante el cual se ponen a prueba de hipótesis y se estiman los resultados, según expertos en la materia.

3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la investigación, se considerarán los principios éticos de honestidad, objetividad, confidencialidad y respeto. Asimismo, se aplicarán los valores institucionales de la Universidad César Vallejo, tales como autonomía, justicia, libertad, beneficencia y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

Tabla de frecuencia de la variable neuromarketing

Tabla 1

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	C N	2	2	2	2
	A VECES	38	38	38	40
	CASI SIEMPRE	54	54	54	94
	SIEMPRE	6	6	6	100
	Total	100	100	100	

Interpretación: La encuesta realizada a los clientes de la empresa Backus, en relación con la variable de neuromarketing que engloba las dimensiones de percepción, sensación y psicología del consumidor, se presentan los siguientes hallazgos: El 54% de los encuestados respondió que casi siempre, el 38% indicó que a veces, el 6% manifestó que siempre y el 2% mencionó que casi nunca.

Tabla de frecuencia de la variable decisión de compra

Tabla 2

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	AV	39	39	39	39,0
	CASI SIEMPRE	57	57	57	96
	SIEMPRE	4	4	4	100
	Total	100	100	100	

Interpretación: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Backus, en relación con la variable de decisión de compra que engloba las dimensiones de emociones, motivaciones y calidad, se observa que el 57% responde casi siempre, el 39% indica a veces y el 4% manifiesta siempre.

4.2 Inferenciales

4.2.2 Prueba de hipótesis general: Existe relación significativa de neuromarketing con la decisión de compra

Ho: No existe relación significativa de neuromarketing con la decisión de compra.

Ha: Existe relación significativa de neuromarketing con la decisión de compra.

Tabla 3

		V1: NEUROMARK ETING (Agrupada)		V2: DESICION DE COMPRA (Agrupada)	
Rho de Spearman	V1: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000		,349**
		Sig. (bilateral)	.		,0
		N	100		100
	V2: DESICION DE COMPRA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,349**		1,000
		Sig. (bilateral)	,0		.
		N	100		100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla 4, el coeficiente de proporción es de 0,349 y la significancia bilateral es de 0,00. De acuerdo con la tabla 3, titulada "Coeficiente de ponderación de Pearson", se observa que el nivel de ponderación es moderadamente positivo. Esto implica que, al aplicar la regla de decisión correspondiente, se puede concluir que, si el valor de p es menor a 0.05, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, existe relación significativa del neuromarketing con la decisión de compra.

Cálculo de coeficiente de correlación

$$CD = R^2$$

$$CD = 0.349$$

$$R^2 = 12.2\%$$

Interpretación: La variable neuromarketing influye en la variable decisión de compra en 12%

4.2. Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación significativa de la percepción con la decisión de compra

Tabla 4

		PERCE (Agrupada)	V2: DESICION DE COMPRA (Agrupada)
Rho de Spearman	PERCE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,380
		N	,001
V2: DESICION DE COMPRA (Agrupada)		Coeficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	,380
		N	,001

Interpretación: Se muestra en la tabla 5 el coeficiente de correlación es, 0,380 y la significancia bilateral, 0.01, considerando la tabla 3 “Coeficiente de correlación de Pearson” el nivel de correlación es positiva débil; tomando en cuenta la regla de decisión Si valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación significativa de la percepción con la decisión de compra.

Cálculo de coeficiente de correlación

$CD = R^2$

$CD = 0.380$

$R^2 = 14.4\%$

Interpretación: La percepción influye en la variable decisión de compra en 14.4%

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación significativa de lo sensorial con la decisión de compra

Tabla 5

		V2: DECISION DE COMPRA (Agrupada)	SENSO
Rho de Spearman	V2: DECISION DE COMPRA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,422**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	SENSO	Coefficiente de correlación	,422**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla 6, el coeficiente de proporción es de 0,422 y la significancia bilateral es de 0,00. De acuerdo con la tabla 3 "Coeficiente de ponderación de Pearson", se observa que el nivel de ponderación es moderadamente positivo. Estos hallazgos deben ser considerados al aplicar la regla de decisión. Si el valor de p es menor a 0.05, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, existe relación significativa de lo sensorial con la decisión de compra.

Cálculo de coeficiente de correlación

CD = R²

CD = 0.422

R² = 17.8%

Interpretación: Lo sensorial influye en la variable decisión de compra en 17.8%

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la decisión de compra

Tabla 6

			V2: DECISION DE COMPRA (Agrupada)	COMP
Rho de Spearman	V2: DECISION DE COMPRA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,330**
		Sig. (bi)	.	,001
		N	100	100
	COMP	Coef. de correlación	,330**	1,000
		Sig. (bi)	,001	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla 7, el coeficiente de proporción es de 0,330 y la significancia bilateral es de 0,001. De acuerdo con la tabla 3 titulada "Coeficiente de ponderación de Pearson", se observa que el nivel de ponderación es moderadamente positivo. Estos hallazgos deben ser considerados al aplicar la regla de decisión. Si el valor de p es menor a 0.05, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, existe relación significativa del comportamiento de consumidor con la decisión de compra.

Cálculo de coeficiente de correlación

$CD = R^2$

$CD = 0.330$

$R^2 = 10.9\%$

Interpretación: El comportamiento de consumidor influye en la variable decisión de compra con 10.9%

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivos:

5.1.1 La finalidad este estudio consistió en analizar la influencia del neuromktg en la toma de decisiones de compra en la empresa Backus. El resultado nos confirma la relación significativa del neuromktg y la decisión de compra. Los resultados obtenidos han sido contrastados con publicaciones científicas, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos incluidos en el marco teórico correspondiente, los cuales se describen a continuación:

Jaramillo, V. (2021). Menciona que existe relación determinante entre las variables de la investigación, trata del comportamiento inconsciente, lo cual es motivado por sentimientos. Buitrago (2018) Concluye que el comportamiento de los consumidores dirigidos por elementos estratégicamente debidamente seleccionados e incluidos en la construcción de nuevas estrategias publicitarias audiovisuales. Así como también la tesis de Arroyo (2017). Concluye que el neuromarketing tiene influencia en el comportamiento del cliente. López (2013). Concluye que se ha examinado cada área relacionada con las emociones, donde se tiene en el proceso de compra.

Las teorías científicas de Herbert (1947) incluyen en la teoría de la decisión, que consiste que los individuos toman decisiones de manera parcial e irracional a causa de limitaciones cognitivas, de información y de tiempo. Y la teoría de las necesidades de Abraham Maslow (1947) consiste que cada persona busca satisfacer al deseo o necesidad de acuerdo a las posibilidades que mantienen, la jerarquización de necesidades cambia de acuerdo a la magnitud de dicho deseo o motivación.

La investigación también se encuentra en consonancia con los enfoques teóricos presentados por Klaric (2018) en su obra "Véndele a la mente" define que el neuromarketing se aplica por diferentes empresas que deciden estudiar el comportamiento del consumidor ya que influye significativamente en la decisión de compra. Kotler y Armstrong (2008) quienes definen que los clientes están

constantemente tomando decisiones de compra donde buscan estar satisfechos por la elección que realizaron, en la que eligen como adquirirlo, realizarlo y por qué motivo comprar el producto.

5.1.2 El primer objetivo específico del estudio consistió en analizar la evaluación entre la percepción y la toma de decisiones de compra en la organización Backus. Según los análisis descriptivos e inferenciales realizados, confirmando la relación significativa entre la percepción y la decisión de compra. Los resultados obtenidos han sido contrastados con investigaciones científicas previas, tesis académicas, teorías científicas y enfoques teóricos incluidos en el marco conceptual, los cuales se describen a continuación:

Los artículos científicos que están en consonancia con la investigación son los de Tinoco, Juanatey & Martínez (2020). quienes tuvieron como objetivo analizar la teórica el neuromarketing, quienes concluyeron que su uso podría representar la solución a grandes desafíos. Castejón (2017) quien concluye que la perspectiva ética del neuromarketing brinda una importante oportunidad para que académicos y profesionales realicen aportaciones donde se pueda ampliar el campo del conocimiento en una nueva área de marketing. Así mismo la tesis González (2017) concluye que los individuos con una baja autoestima tienden a comprar ropa lujosa buscando la aceptación, y por otro lado el resto de los individuos con alta autoestima buscaban sentirse importante y distinguidos.

Maslow (1947) conocida como teoría de las necesidades y Hebert (1947) conocida como la teoría de las decisiones.

La investigación también se encuentra dentro de los parámetros del enfoque teórico propuesto por Álvarez (2011) en su obra “Neuromarketing” menciona que se estimula mediante sonidos, imágenes u olores teniendo un proceso con diferentes etapas, es ahí, que estos resultados pueden ayudar a comprender la interrogante de la decisión de compra de los consumidores.

5.1.3 El segundo objetivo específico consistió en analizar la influencia de los aspectos sensoriales en la decisión de compra en la empresa Backus. Según los resultados obtenidos tanto descriptivos como inferenciales, se ha confirmado la relación entre los aspectos sensoriales y la decisión de compra. Los resultados obtenidos han sido contrastados con la literatura científica, tesis, teorías y enfoques contemplados en el marco teórico correspondiente, los cuales se describen a continuación:

El artículo científico que guarda coherencia con la investigación es el de Baybar y Fernández (2017) quienes concluyen que las variaciones en las medidas realizadas con las emociones mencionadas, el que tuvo mayor atractivo para los participantes fue la emoción tristeza. Así mismo la tesis de Pacheco (2013) concluye con los resultados donde se obtuvo que el 98% está a favor de divulgar el marketing sensorial como herramienta de estudio. Holguin (2014) concluye que el olor preferido para la tienda de ropa es el olor a manzana y canela ya que este producía una relajación en las personas y también comprobaron que de esa manera los encuestados querían permanecer más tiempo para comprar el producto.

(1947), conocida como teoría de las necesidades y Hebert (1947) conocida como la teoría de las decisiones. Así mismo, la investigación está dentro del alcance del enfoque teórico de Manzano (2012) que menciona en su libro “Marketing sensorial” que el neuromarketing es una herramienta del marketing, de manera que las marcas

se comunican a través de los cinco sentidos del consumidor y de esta forma interviene indirectamente.

5.1.4 El tercer objetivo específico del estudio consistió en analizar la relación del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Backus. Los resultados descriptivos e inferenciales revelaron una relación significativa entre las variables mencionadas en dicha empresa. Los resultados obtenidos han sido contrastados en el marco teórico correspondiente, el cual se describe a continuación:

El artículo científico de Del Pilar, Carranza y Martel (2021) destaca la coherencia con la investigación quienes concluyen que el neuromarketing tiene relación significativa en la decisión de compra. Se refleja en los resultados obtenidos del procesamiento de datos. Pérez y Tapia (2020) quienes concluyen que existe relación significativa entre las variables, con incidencia causal baja entre las variables de la investigación. Así mismo la tesis de Pastor (2013) concluye que el neuromarketing es importante ya que sirve a realizar estrategias de marketing empresarial. Peña (2017) concluye si hay relación entre el neuromarketing y el nivel de compra, de igual manera afirma que es necesario que dicha empresa tendría que mejorar las estrategias para aumentar los niveles de compra por los clientes. (1947), conocida como teoría de las necesidades y Hebert (1947) conocida como la teoría de las decisiones. La investigación se enmarca en el enfoque teórico de Corona (2012) tal como se presenta en su obra "Comportamiento del consumidor" que tuvo como objetivo conocer el comportamiento que las personas tiene día a día al tomar una decisión de compra y la opción adecuada de un bien o servicio, buscan mayor información del producto para que de esa manera eviten una actitud negativa después de adquirir el producto.

5.2 Hipótesis

5.2.1 Hipótesis general:

Existe relación determinada del neuromarketing con la decisión de compra. Según los resultados de la prueba de hipótesis inferencial, se ha confirmado la hipótesis propuesta, como se puede observar en la información proporcionada.

Según los resultados presentados en la tabla 4, el coeficiente de proporción es de 0,349 y la significancia bilateral es de 0,00. De acuerdo con la tabla 3, titulada "Coeficiente de ponderación de Pearson", se observa que el nivel de ponderación es moderadamente positivo. Estos hallazgos deben ser considerados al aplicar la regla de decisión correspondiente. Si el valor de p es menor a 0.05, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, existe relación significativa del neuromarketing con la decisión de compra.

5.2.2 Hipótesis específica 1

Planteó que existe una relación significativa entre la percepción y la decisión de compra.

Se ha confirmado la hipótesis propuesta, como se puede observar en la información proporcionada. Según los resultados presentados en la tabla 5, el coeficiente de proporción es de 0,380 y la significancia bilateral es de 0,01. De acuerdo con la tabla 3 "Coeficiente de ponderación de Pearson", se observa que el nivel de ponderación es débilmente positivo. Esto se evalúa teniendo en consideración la regla de decisión. Si el valor de p es mayor que 0.05, entonces la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, no existe relación significativa de la percepción con la decisión de compra.

5.2.3 Hipótesis específica 2

Planteó que existe una relación significativa entre los estímulos sensoriales y la toma de decisiones de compra.

Según los resultados obtenidos mediante la técnica inferencial de la "Prueba de hipótesis", se ha confirmado la hipótesis propuesta, como lo demuestra la información presentada a continuación. Según los resultados presentados en la tabla 6, el coeficiente de proporción es de 0,422 y la significancia bilateral es de 0,00. De acuerdo con la tabla 3, titulada "Coeficiente de ponderación de Pearson", se observa que el nivel de ponderación es moderadamente positivo. En este contexto, se debe considerar la regla de decisión. Si el valor de p es menor a 0.05, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, existe relación significativa de lo sensorial con la decisión de compra.

5.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

Planteó que hay una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Según los resultados de la prueba de hipótesis inferencial, se ha alcanzado la confirmación de la hipótesis propuesta, como se puede observar en la siguiente información.

Según los resultados presentados en la tabla 7, el coeficiente de proporción es de 0,330 y la significancia bilateral es de 0,001. De acuerdo con la tabla 3, titulada "Coeficiente de ponderación de Pearson", se observa que el nivel de ponderación es moderadamente positivo. Estos hallazgos deben ser considerados al aplicar la regla de decisión correspondiente. Si el valor de p es menor a 0.05, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, existe relación significativa del comportamiento de consumidor con la decisión de compra.

5.3 Resultados descriptivos

5.3.1 La variable X neuromarketing

Los resultados de la encuesta realizada a cien clientes de la empresa Backus en Los Olivos muestran que en lo que respecta a la variable de neuromarketing que engloba las dimensiones de percepción, sensación y psicología del consumidor, se

obtuvieron los siguientes resultados: 54% respondieron casi siempre, 38% a veces, 6% siempre y 2% casi nunca.

Muestran que el 2% de los encuestados consideran que no se aplica el neuromarketing, el 54% están convencidos casi siempre que, si influye el neuromarketing, pero el 38% consideran que que a veces el neuromarketing pudiese influir en este contexto.

5.3.2 La variable Y decisión de compra

Los resultados de la encuesta realizada a cien clientes de la empresa Backus en Los Olivos indican que la variable de decisión de compra, que engloba las dimensiones de emociones, motivaciones y calidad, arroja ciertos resultados: 57% casi siempre, 39% a veces y 4% siempre.

Los resultados indican que el 39% de los participantes de la encuesta opinan que en ocasiones el entorno de estudio afecta la decisión de compra, mientras que el 57% están firmemente convencidos de que esta tiene influencia casi siempre. Por otro lado, el 4% sostiene que la decisión de compra siempre incide en dicho contexto.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se ha establecido que el neuromarketing guarda relación significativa con la toma de decisiones de compra. Teniendo el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”.

6.2 Se concluyó que existe relación significativa de la percepción con la decisión de compra. Obteniendo la “prueba de hipótesis”.

6.3 Se determinó que existe relación significativa del sensorial con la decisión de compra. Que se ha obtenido “prueba de hipótesis”.

6.4 Se determinó que existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la decisión de compra. El resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Existe relación significativa del neuromktg con decisión de compra: Se le indica al gerente de ventas que implemente la estrategia del neuromktg que consiste investigar los procesos de activación cerebral y fisiológica de las conductas de los usuarios; los mismos que permitirán la decisión de compra. Se precisa que el diseño, método e instrumento utilizado ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

7.2 Teniendo en cuenta que existe relación significativa del neuromarketing con la percepción: Que desarrolle esta percepción en la organización para generar más clientes, ya que estos son dominados por los sentimientos y emociones, de esta manera los clientes puedan sentirse identificados con los productos. Por ello, el diseño, método e instrumento ha permitido lograr con éxito los objetivos.

7.3 Teniendo en cuenta que existe relación significativa del neuromarketing con lo sensorial: desarrollar lo sensorial que toda organización busca generar en sus principales clientes; lo visual, el gusto, el tacto, la vista y lo auditivo, estas sensaciones están expuestas en su entorno general, cualquier información que pueda detectar algún sentido, da parte al comienzo de la decisión de compra. Es imprescindible destacar que el diseño de la investigación, así como el método y el instrumento empleados, han contribuido de manera exitosa al logro de los objetivos propuestos.

7.4 Dado que el neuromktg tiene relación significativa con el comportamiento de los clientes, se indica al gerente de ventas que se enfoque en comprender el comportamiento de compra que influye en la toma de decisiones y está vinculado a los factores determinantes en las decisiones finales de los clientes. Es imprescindible señalar que el diseño de la investigación, así como el método y el instrumento empleados, han contribuido de manera exitosa al logro de los objetivos.

REFERENCIAS

- Álvarez Guale, R., & Villacrés Beltrán, F. (2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 137-151. Recuperado de: <https://bit.ly/3fxdZJT>
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing Seducir al cerebro con Inteligencia para ganar en tiempos exigentes.*, Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado de: <https://bit.ly/390r1OQ>
- Araya, S. & Araya, C. (2020). *Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales*. Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales, 30(77), 53-62. Recuperado de: <https://bit.ly/3nWohWW>
- Arroyo, W. (2017). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de yogurt Laive en la provincia de Trujillo*. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/360U9DI>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://bit.ly/3kZglgp>
- Barbery, D. C., Andrade, J., & Zambrano, M. G. (2018). *Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros*. Revista Espacios, 39(51). Recuperado de: <https://bit.ly/33dWhq2>
- Bakardjieva, Elitza y Allan J. Kimmel (2017). *Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions*. Revista Routledge. Recuperado de: <https://bit.ly/3iAhiUh>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-laMorena-Gómez, A. (2017). *Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing*. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 25(52), 19-28. Recuperado de: <https://bit.ly/3fyNLHg>

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Ed. 4ta ed.). Bogotá: Editorial Pearson
- Bordes García, A. M. (2017). *El comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles, repaso a la ley de herencia y plusvalía en Ecuador* (Master's thesis). Recuperado de: <https://bit.ly/3nUBTIO>
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing visionario*, 6(2), 3-21. Recuperado de: <https://bit.ly/34Zingj>
- Cancino Leandro, M. N. (2018). *Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018*. Recuperado de: <https://bit.ly/3fsdZLq>
- Cañas, G. R. M. (2017). Imágenes y emociones: claves para la decisión de compra. *Universitas Científica*, 20(2), 42-45. Recuperado de: <https://bit.ly/3v9BBe7>
- Castejón, P. J. M., & Moreno, E. P. (2017). *Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología*. *Gestión: revista de economía*, 64, 5-15. Recuperado de: <https://bit.ly/33dSsRz>
- Chagas Lia y Danielle Miranda de Oliveira Danielle (2019). *Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros*. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3grtJPN>
- Cisneros, Enríquez (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://bit.ly/3nLjxDI>
- Contreras Albornoz, F. de P., & Gasca Bazurto, L. F. (2015). *El neuromarketing aplicado a los tráileres cinematográficos del año 2009 al 2013*. *Katharsis*, (19), 265-288. Recuperado de: <https://bit.ly/3q0SiXs>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Primera edición. México. Recuperado de: <https://bit.ly/3m1DGoF>

Corta Puente, A. (2018). Factores de influencia en el consumo de vino a través del Neuromarketing (Master's thesis). Recuperado de: <https://bit.ly/3zi3SCv>

Del Pilar Chicoma-Ruiz, G., Carranza, C. M., & de Martel, N. T. S. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco-Perú. *Desafíos. Revista científica de ciencias sociales y humanidades*, 12(1), e269-e269. Recuperado de: <https://bit.ly/3v5xNdl>

Diniz Nayara, Simone Almeida, Viviane Salazar & Anderson Gomes de Souza (2017). *Wine consumption in the city of Recife (Brazil): a study of the relevance of the drink's attributes on the moment of purchase*. *Revista Brasileira de perqueria y turismo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3pPB2F1>

Espinel Inés, Monterrosa Iván & Espinosa Alba (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. *Revista Lasallista de Investigación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3veylxN>

Guevara, C. E. (2019). *El uso de la red social Facebook y la decisión de compra en una panadería de Trujillo*. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3pZHc56>

Gil Rojas, K. C. (2018). Influencia del Packaging del producto “Cerveza Cusqueña Dorada” en la decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima-Lima, 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/35ekNrO>

González-Aldrete, O. A. (2017). *Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra*. Recuperado de: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5387/Las+marcas+de+lujo+su+percepci%F3n+ y+la+decisi%F3n+de+compra.pdf?sequence=2>

Hernández, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México.

- Holguin, J. (2014). *Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor*. Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3pWHYzZ>
- Hong, H., & Eduardo, A. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato* (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato). Recuperado de: <https://bit.ly/3m40uUy>
- Icoz Orhan, Kutuk Anil & Icoz Onur (2018). *Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey*. Revista Pasos. Recuperado de: <https://bit.ly/2RLFat5>
- Jaramillo, V. S. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. Revista Enfoques, 5(17), 55-67. Recuperado de: <https://bit.ly/3gjF3gF>
- Kahneman, D. (2003). *Una perspectiva psicológica de la economía*. American Economic Review. Recuperado de: <https://bit.ly/36XZDOQ>
- Klaric, J. (2014). *Vende a la mente, no a la gente*. Recuperado de: <https://bit.ly/3q0SBS6>
- Klaric, J. (2018). *Vende a la mente, no a la gente*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KuiMQW>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México. Recuperado de: <https://bit.ly/3m1R4c9>
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. Revista online de Administración, 28. Recuperado de: <https://bit.ly/33vysKH>
- Lim, WM (2018). *Desmitificando el neuromarketing*. Revista de investigación empresarial, 91, 205220. Recuperado de: <https://bit.ly/3pYERHS>
- López López, C. D. L. A., & Silva Nuñez, M. J. (2017). El Neuromarketing: Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor (Doctoral dissertation, Universidad

- Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). Recuperado de: <https://bit.ly/2TkKSCI>
- Luque De Castro, P., & Ruiz Gómez, L. (2018). Impacto del color de la comunicación del producto en la intención de compra de cervezas de la ciudad de Bogotá. Recuperado de: <https://bit.ly/2ThAtry>
- Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial*. Pearson. España. Recuperado de: <https://bit.ly/3667uuR>
- Maslow, Abraham (1943). "Una Teoría de la Motivación Humana" *Psychological Review*, vol. 50, 1943, pp. 370-396. Recuperado de: <https://bit.ly/3fCZe8l>
- Mejía Díaz, Y. M. (2018). *Neuromarketing: Revolución conceptual para el posicionamiento de productos* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma del Caribe). Recuperado de: <https://bit.ly/3nXPV6d>
- Mendoza Cueva, J. A. (2020). Perfil del consumidor de cerveza artesanal, Lima 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2Tg8c4u>
- Mercado, J. (2020). *Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos*. Bolivia. Recuperado de: <https://bit.ly/2UXhNuz>
- Mehrbakhsh Nilashi, Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., ... & Tajuddin, T. (2020). Decision to adopt neuromarketing techniques for sustainable product marketing: a fuzzy decision-making approach. *Symmetry*, 12(2), 305. Recuperado de: <https://bit.ly/3v0nho9>
- Mohammad, O. (2019). *Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos*. *Esic market*, (163), 389-449. Recuperado de: <https://bit.ly/3laG8YN>
- Mansor, Aida Azlina y Salmi Mohd, Isa (2018). *The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications*. *Revista Global Business and Management Research*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xe2AXc>

- Miranda González Francisco, Sergio Rubio Lacobaa, Antonio Chamorro Mera & Correia Loureiro Sandra (2015). *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xdrndW>
- Mora Marcos, Berta Schnettler & Germán Cristian (2019). *Olive oil and the millennial generation in Chile. What do these consumers consider when buying this product?* Revista FCA Uncuyo. Recuperado de: <https://bit.ly/3pOC5oW>
- Morena Gómez, A. D. L. (2018). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://bit.ly/361mytz>
- Pacheco, C. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/33ekDQG>
- Pastor, G. (2013). *"Influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano"* (tesis de grado) de la universidad Internacional SEK de Quito, Ecuador.
- Peña, T. (2017). *El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura*. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3797Akm>
- Pérez, M. P., & Tapia, V. C. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 62-69. Recuperado de: <https://bit.ly/2TWfTx3>
- Possebon, J. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos*. Brasil. Recuperado de: <https://bit.ly/2UYaQJQ>
- Puente, B. D & Pinilla, D. C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 181-196. Recuperado de: <https://bit.ly/3zclCPx>

- Quinto, R. (2018). *El marketing Mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica*. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3ftEmAF>
- Ramos De La Cruz, K. M. (2018). *Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Mcdonald's distrito La Molina, 2018*. Recuperado de: <https://bit.ly/2J4Okww>
- Ramos Salas, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Recuperado de: <https://bit.ly/2UXhjVn>
- Shewhart, W. (1997). *Control Económico de la Calidad de productos manufacturados*. Primera Edición. Recuperado de: <https://bit.ly/374EvXh>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.)*. México DF: Pearson Educación. Recuperado de: <https://bit.ly/35ht7Xu>
- Solomon, R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*., México: Pearson. Recuperado de: <https://bit.ly/2V0bvdD>
- Ocke Marco (2013). *Decision Making Process of Purchasing Family Vacation Travel*. *Revista Turismo en Análise*. Recuperado de: <https://bit.ly/3gelY0E>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2020). Neuromarketing: Consideraciones teóricas y herramientas de medición. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(90), 613-631. Recuperado de: <https://bit.ly/3x9urbc>
- Toruño Fuentes, K. M. (2016). Factores que influyen en la decisión de Compra del servicio de mantenimiento a vehículos en Taller Pellas Estelí durante el segundo semestre del año 2016. Recuperado de: <https://bit.ly/362Ypm8>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1). Recuperado de: <https://bit.ly/3zfv0Sv>

- Vega Camacho, O. (2016). *Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (16), 69-82. Recuperado de: <https://bit.ly/2KxsQZr>
- Victoria, J. S., Arjona, J. B., & Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 12(2), 26-40. Recuperado de: <https://bit.ly/33c3erA>
- Yadava, M., Kumar, P., Saini, R., Roy, P. P., & Dogra, D. P. (2017). Analysis of EEG signals and its application to neuromarketing. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 1908719111. Recuperado de: <https://bit.ly/3laHe6R>
- Zaltman, Gerald (2004). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Empresa Activa, 2004. Recuperado de: <https://bit.ly/3cwmfK6>
- Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*. Tesis de grado no publicada de Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2TelG0P>
- Zoëga Ramsøy, Homas (2018). *Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research*. Revista Singularity. Recuperado de: <https://bit.ly/3cyABK4>

ANEXOS

ANEXO N° 1 MATRIZ DE OPERAZONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROMARKE TING	Álvarez (2011) neuromarketing consiste en como estimular el cerebro mediante imágenes, sonidos u olores pasando por diferentes procesos, es ahí, donde estos resultados permiten entender la interrogante de la decisión de compra del consumidor	La variable de neuromarketing se medirá a través de las siguientes dimensiones mencionas en la definición conceptual.	Percepción	Sistema límbico	Decide Ud. comprar en forma automática Se siente Ud. con la necesidad de realizar compras	<p style="text-align: center;">1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre</p>
				Influencia emocional	Su entorno influye en la decisión de compra	
				Neocortex	Analiza Ud. antes de realizar una compra	
			Sensorial	Visual	La presentación de imágenes de un producto le genera un deseo de compra.	
					Los colores influyen en su decisión de compra	
				Gusto	El sabor influye en su decisión de compra.	
				Auditivo	Los medios de difusión (radios, tv) influyen en su decisión de compra	
				Autoestima	Se siente Ud. preparado para tomar una decisión	
				Estilo de vida	Siente Ud. que las compras es un estilo de vida.	
Comportamien to del consumidor	Comportamiento	Realiza usted constantemente compras				

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	Según Kotler y Armstrong (2008) menciona que las decisiones de compra es un proceso que la persona está constantemente tomando decisiones para llegar al producto que cubre sus necesidades, en la que deciden como comprar, cuando hacerlo y porque motivo comprar.	La variable de decisión de compra se medirá a través de las siguientes dimensiones mencionas en la definición conceptual.	Emoción	Alegría	Siente Ud. alegría de su decisión después de realizar una compra.	Ordinal 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
				Tristeza	Siente Ud. tristeza de las malas decisiones de compra.	
				Pasión	Siente pasión al momento de realizar una compra	
			Motivación	Incentivo	Espera un incentivo y/o obsequio después de realizar su compra.	
				Extrínseca	Siente usted satisfacción al momento de realizar una compra.	
				Intrínseca	Adquiere usted un producto solo para satisfacer sus necesidades.	
			Calidad	Producto	La calidad del producto influye en la decisión de compra.	
				Valor	La empresa le brinda un valor agregado en su servicio.	
				Servicio	El servicio de la compañía influye en tu decisión de compra.	

ANEXO N° 2 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BACKUS

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Backus, Los Olivos 2021**. Por ello se le solicita responder con veracidad todos los siguientes enunciados.


INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi Nunca	1 Nunca
	VARIABLE X NEUROMARKETING					
	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
1	Decide comprar Ud. en forma automática.					
2	Se siente Ud. con la necesidad de realizar compras.					
3	Su entorno influye en la decisión de compra.					
4	Analiza Ud. antes de realizar una compra.					
	DIMENSIÓN: SENSORIAL					
5	La presentación de imágenes de un producto le genera un deseo de compra.					
6	Los colores influyen en su decisión de compra.					
7	El sabor influye en su decisión de compra.					
8	Los medios de difusión (radios, tv) influyen en su decisión de compra					
	DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					


9	Se siente Ud. preparado para tomar una decisión					
10	Siente Ud. que las compras es un estilo de vida.					
11	Realiza usted constantemente compras					
	VARIABLE Y DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN: EMOCIÓN					
12	Siente Ud. alegría de su decisión después de realizar una compra.					
13	Siente Ud. tristeza de las malas decisiones de compra.					
14	Siente pasión al momento de realizar una compra.					
	DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN					
15	Espera un incentivo y/o obsequio después de realizar su compra.					
16	Siente usted satisfacción al momento de realizar una compra.					
17	Adquiere usted un producto solo para satisfacer sus necesidades					
	DIMENSIÓN: CALIDAD					
18	La calidad del producto influye en la decisión de compra					
19	La empresa le brinda un valor agregado en su servicio					
20	El servicio de la compañía influye en tu decisión de compra.					

ANEXO 3 VALIDEZ DE INSTRUMENTO



Título de la investigación:		Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Backus, Los Olivos, 2021.					
Apellidos y nombres del investigador:		1. Ventura Ortiz, Álvaro Alfonso			2. Velarde De la cruz, Liz Mayumi		
Apellidos y nombres de los expertos:		Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio					
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	Percepción	Sistema Límbico	Decide Ud. comprar en forma automática.	Ordinal 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	X		
			Se siente Ud. con la necesidad de realizar compras		X		
		Influencia Emocional	Su entorno influye en la decisión de compra.		X		
		Neocortex	Analiza Ud. antes de realizar una compra.		X		
	Sensorial	Visual	La presentación de imágenes de un producto le genera un deseo de compra.		X		
			Los colores influyen en su decisión de compra.		X		
		Gusto	El sabor influye en su decisión de compra.		X		
		Auditivo	Los medios de difusión (radios, tv) influyen en su decisión de compra		X		
	Comportamiento del consumidor	Autoestima	Se siente Ud. preparado para tomar una decisión		X		
		Estilo de vida	Siente Ud. que las compras es un estilo de vida.		X		
Comportamiento		Realiza usted constantemente compras	X				
DECISIÓN DE COMPRA	Emoción	Alegría	Siente Ud. alegría de su decisión después de realizar una compra.	Ordinal 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	X		
		Tristeza	Siente Ud. tristeza de las malas decisiones de compra.		X		
		Pasión	Siente pasión al momento de realizar una compra.		X		
	Motivación	Incentivo	Espera un incentivo y/o obsequio después de realizar su compra.		X		
		Extrínseca	Siente usted satisfacción al momento de realizar una compra.		X		
		Intrínseca	Adquiere usted un producto solo para satisfacer sus necesidades.		X		
	Calidad	Producto	La calidad del producto influye en la decisión de compra.		X		

	Valor	La empresa le brinda un valor agregado en su servicio.	X		
	Servicio	El servicio de la compañía influye en tu decisión de compra.	X		
Firma de los expertos:					
	Fecha 27 / 10 / 2020				

Título de la investigación:		Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Backus, Los Olivos, 2021.					
Apellidos y nombres del investigador:		1. Ventura Ortiz, Álvaro		2. Velarde De la cruz, Liz Mayumi			
Apellidos y nombres de los expertos:		MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos					
		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	Percepción	Sistema Límbico	Decide Ud. comprar en forma automática.	Ordinal 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	X		
			Se siente Ud. con la necesidad de realizar compras		X		
		Influencia Emocional	Su entorno influye en la decisión de compra.		X		
		Neocortex	Analiza Ud. antes de realizar una compra.		X		
	Sensorial	Visual	La presentación de imágenes de un producto le genera un deseo de compra.		X		
			Los colores influyen en su decisión de compra.		X		
		Gusto	El sabor influye en su decisión de compra.		X		
		Auditivo	Los medios de difusión (radios, tv) influyen en su decisión de compra		X		
	Comportamiento del consumidor	Autoestima	Se siente Ud. preparado para tomar una decisión		X		
		Estilo de vida	Siente Ud. que las compras es un estilo de vida.		X		
Comportamiento		Realiza usted constantemente compras	X				
Emoción	Alegría	Siente Ud. alegría de su decisión después de realizar una compra.	Ordinal 1 Nunca	X			
	Tristeza	Siente Ud. tristeza de las malas decisiones de compra.		X			
	Pasión	Siente pasión al momento de realizar una compra.		X			

DECISIÓN DE COMPRA	Motivación	Incentivo	Espera un incentivo y/o obsequio después de realizar su compra.	2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	X		
		Extrínseca	Siente usted satisfacción al momento de realizar una compra.		X		
		Intrínseca	Adquiere usted un producto solo para satisfacer sus necesidades.		X		
	Calidad	Producto	La calidad del producto influye en la decisión de compra.		X		
		Valor	La empresa le brinda un valor agregado en su servicio.		X		
		Servicio	El servicio de la compañía influye en tu decisión de compra.		X		
Firma de los expertos:			Fecha 27 / 10 / 2020				

Título de la investigación:		Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Backus, Los Olivos, 2021.						
Apellidos y nombres del investigador:		1. Ventura Ortiz, Álvaro		2. Velarde De la cruz, Liz Mayumi				
Apellidos y nombres de los expertos:		Dr. Carranza Estela Teodoro						
		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
NEUROMARKETING	Percepción	Sistema Límbico	Decide Ud. comprar en forma automática.	Ordinal 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	X			
			Se siente Ud. con la necesidad de realizar compras		X			
		Influencia Emocional	Su entorno influye en la decisión de compra.		X			
		Neocortex	Analiza Ud. antes de realizar una compra.		X			
	Sensorial	Visual	La presentación de imágenes de un producto le genera un deseo de compra.		X			
			Los colores influyen en su decisión de compra.		X			
		Gusto	El sabor influye en su decisión de compra.		X			
			Auditivo		Los medios de difusión (radios, tv) influyen en su decisión de compra	X		
	Comportamiento del consumidor	Autoestima	Se siente Ud. preparado para tomar una decisión		X			
		Estilo de vida	Siente Ud. que las compras es un estilo de vida.		X			

		Comportamiento	Realiza usted constantemente compras		X		
DECISIÓN DE COMPRA	Emoción	Alegría	Siente Ud. alegría de su decisión después de realizar una compra.	Ordinal 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	X		
		Tristeza	Siente Ud. tristeza de las malas decisiones de compra.		X		
		Pasión	Siente pasión al momento de realizar una compra.		X		
	Motivación	Incentivo	Espera un incentivo y/o obsequio después de realizar su compra.		X		
		Extrínseca	Siente usted satisfacción al momento de realizar una compra.		X		
		Intrínseca	Adquiere usted un producto solo para satisfacer sus necesidades.		X		
	Calidad	Producto	La calidad del producto influye en la decisión de compra.		X		
		Valor	La empresa le brinda un valor agregado en su servicio.		X		
		Servicio	El servicio de la compañía influye en tu decisión de compra.		X		
Firma de los expertos:		  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171		Fecha 27 / 10 / 2020			

ANEXO N°4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	20

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0.855, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 clientes de Backus, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 20 ítems.

ANEXO N°5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Autorización de uso de información
Recibidos

Hernán Lucar Olivera <Hern_luc@hotmail.com>
Adjuntos
11:59 (hace 31 minutos) para
mí

Yo Hernán Lucar Olivera, con número de DNI 42512875, en calidad de gerente de ventas de la empresa Backus, doy conformidad y autorizo a que se realicen su proyecto de investigación, correspondientes para los alumnos Ventura Ortiz, Álvaro Alfonso y Velarde De la cruz, Liz Mayumi de la Universidad César Vallejo.