



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del
Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Lazo Palomino, Jimena Estrella (ORCID: 0000-0003-1422-2707)

Palomino Tello, Jennifer Andrea (ORCID: 0000-0002-9981-8931)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por darme salud, a mi padre Víctor Alberto Lazo Calderón, por ser el sustento de mi familia, a mi madre Luz María Palomino Chuquillanqui, por ser mi motivación a seguir adelante día a día, finalmente a mi hermana por su constante apoyo en todo el proceso de esta investigación.

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres Jenny Tello Rodríguez y Hernán Eduardo Palomino León, por apoyarme en esta etapa de formación profesional y sobre todo a una persona que me guía y protege desde que soy una niña, que me hizo la persona que soy hoy en día, mi gratitud y amor siempre será eterna para Antonia Rodríguez Berrocal.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres, que nos brindan su fraterno calor mediante el cuidado, el apoyo incondicional y nos motivan día a día para seguir adelante. Así mismo a la Universidad Cesar Vallejo por formarnos profesionalmente. Por último, agradecer a Dios que ilumina nuestro camino lleno de luz, nos bendice y nos hace gozar de buena salud.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de la investigación	12
3.1.1. Enfoque de investigación.....	12
3.1.2. Tipo de investigación	12
3.1.3. Nivel de investigación	12
3.1.4. Diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	41
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Cálculo del tamaño de la muestra	
Anexo 3: Validación del instrumento	
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 5: Alfa de Cronbach	
Anexo 6: Coeficiente de correlación del Rho Spearman	
Anexo 7: Matriz de datos	
Anexo 8: Captura de la pantalla de turnitin	

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de juicios de expertos: Neuromarketing.....	23
Tabla 2. Validación de juicio de expertos: Decisión de Compra.....	23
Tabla 3. Información de los tres expertos designados para la validación.....	24
Tabla 4. Estadística de fiabilidad General.....	27
Tabla 5. Estadística de fiabilidad Neuromarketing.....	27
Tabla 6. Estadística de fiabilidad Decisión de Compra.....	27
Tabla 7. Resultado descriptivo del Neuromarketing.....	28
Tabla 8. Resultado descriptivo de Decisión de Compra.....	29
Tabla 9. Resultado descriptivo de Neuromarketing Visual.....	30
Tabla 10. Resultado descriptivo de Neuromarketing Auditivo.....	31
Tabla 11. Resultado descriptivo de Neuromarketing Kinestésico.....	33
Tabla 12. Prueba de normalidad de Neuromarketing y Decisión de Compra.....	34
Tabla 13. Prueba de hipótesis general.....	36
Tabla 14. Prueba de hipótesis entre neuromarketing visual y la decisión de compra...37	
Tabla 15. Prueba de hipótesis entre neuromarketing auditivo y la decisión de compra.....	37
Tabla 16. Prueba de hipótesis entre neuromarketing Kinestésico y la decisión de compra.....	38

Índice de figuras

Figura 1. Neuromarketing.....	28
Figura 2. Decisión de Compra.....	29
Figura 3. Neuromarketing Visual.....	30
Figura 4. Neuromarketing Auditivo.....	32
Figura 5. Neuromarketing Kinestésico.....	33

RESUMEN

La investigación titula “El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021. La metodología que se utilizó fue la investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. De tal modo se tomó en cuenta a una población de 100 clientes como promedio de la empresa, por tal motivo se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, a través del cuestionario, previamente validados, se demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el Alfa de Cronbach que como resultado obtuvimos 0.943. Para las variables los instrumentos se graduaron en la escala de Likert, y la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de Rho Spearman. Se determinó que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de ($Rho=0.420$) y un nivel de sig. de 0.000 entre el neuromarketing y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.; por lo tanto se concluye que el neuromarketing tiene relación con la decisión de compra, porque al aplicar las estrategias del neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico logran fidelizar al cliente y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Palabras clave: Neuromarketing, Decisión de compra, Kinestésico

ABSTRACT

The research entitled "Neuromarketing and the purchase decision of the customers of Mall Aventura Plaza SA, Santa Anita 2021", had as its main objective to determine the relationship between neuromarketing and the purchase decision of the customers of Mall Aventura Plaza SA, Santa Anita 2021. The methodology used was applied research, with a quantitative, correlational approach, and a non-experimental cross-sectional design. In this way, a population of 100 clients was taken into account as the average of the company, for this reason a non-probabilistic sampling was used for convenience. For data collection, the survey technique was used, through the previously validated questionnaire, validity and reliability were demonstrated, using the expert opinion technique and Cronbach's Alpha, which as a result we obtained 0.943. For the variables, the instruments were graded on the Likert scale, and hypothesis testing was performed with the Rho Spearman correlation. It was determined that there is a moderate positive correlation with a coefficient of ($Rho = 0.420$) and a level of sig. 0.000 between neuromarketing and the purchase decision of Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.; therefore, it is concluded that neuromarketing is related to the purchase decision, because by applying neuromarketing strategies: visual, auditory and kinesthetic, they achieve customer loyalty and position the brand in the consumer's mind.

Keywords: Neuromarketing, Purchase decision, Kinesthetic

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial se ha incrementado la edificación de los centros comerciales, por otro lado, muchos de estos establecimientos se han visto afectados ante la situación de pandemia a nivel mundial, es por ello que inquietan lograr la captación de sus clientes estableciendo nuevos métodos que brinden soluciones posibles para lograr que los clientes tomen la decisión de optar por sus servicios o productos que brindan, con el propósito de satisfacer sus necesidades. Es ahí, donde sobresale una herramienta muy elemental como el neuromarketing, ya que nos ayuda a conocer el pensamiento de los consumidores y analiza la estimulación del cerebro. En la revista *elEconomista.es* (2016) sostiene que solo algunas organizaciones en todo mundo aplican esta disciplina del neuromarketing, especialmente en EE.UU, Reino Unido, Dinamarca y Holanda. Por consiguiente, en Europa también se desarrolla en las ciudades de España.

Por otro lado, a nivel nacional apreciamos que muchos de estos centros comerciales fueron afectados por la pandemia, al realizar sus compras, ya que hoy día sus necesidades han cambiado y sus ingresos han disminuido. Sobre esto la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP) deseaba que la demanda en el 2020 consiga los S/ 32,000 millones, 9% con relación al 2019. En cambio, después muchos meses de inmovilización, la asociación evaluó que se obtuvo una tendencia de disminución en torno a S/ 7,500 millones en ventas. Es por ello que es importante analizar la herramienta del neuromarketing para lograr posicionarse en el mercado, y con ello ser más competitivos en el mundo laboral.

Con respecto a nivel local, Mall Aventura Plaza S.A., es una empresa ubicada en Santa Anita, Lima, Perú. Es uno de los principales centros comerciales con más de 25 años de antigüedad, aplicado a proporcionar diversos productos y servicios, asimismo brinda una experiencia agradable de entretenimiento que otorga diversión de manera individual o en compañía. Sin embargo, a consecuencia de la pandemia, se observan algunos problemas en la demanda de clientes, puesto que muchas personas temen por el contagio al salir

de casa a realizar sus compras, añadiendo de que están obligados a realizar sus compras solos y ya no acostumbran a relacionarse como lo hacían antes, además ya no pueden interactuar socialmente con otros individuos, lo cual impide la captación de clientes generando disminución en sus ventas. Por tanto, la empresa debería implementar nuevas estrategias que le permitan aumentar sus ventas, generados principalmente por la falta de estrategias visuales, auditivas y kinestésicas dentro del centro comercial. Por ello la investigación pretendió determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa en estudio.

La investigación presenta como problema general:

¿Cuál es la relación entre neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021?

Asimismo, presenta como problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021?
- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021?
- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021?

En este punto se fundamentó la justificación del estudio como práctica, teórica, social y metodológica, de tal manera que justifique la razón de la investigación.

La justificación teórica del trabajo de estudio se fomentó conociendo que tuvo gran utilidad en la prosperidad y avance de futuras investigaciones científicas, teniendo relación con el tema y la problemática, se utilizó como fuente de información lo cual buscó demostrar las variables estudiadas, del mismo

modo la fuentes que se obtuvieron y la información expuesta fueron adjuntadas con mucha autenticidad, afianzando la contribución teórica en el porvenir de investigaciones que logren solucionar las incertidumbres organizacionales.

La justificación práctica del estudio benefició a todo el ámbito empresarial, y ayudó a la empresa Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita a indagar en la averiguación de aseveraciones de la problemática de las variables de estudio. De igual forma ayudó a la culminación de reglas disciplinarias que son parte de una condición esencial, puesto que las organizaciones ambicionan ser más competentes u efectivas, puedan practicar e implementar estrategias que proyecten un buen funcionamiento de marketing de manera que pueda satisfacer las necesidades del consumidor derivando así una buena decisión de compra.

La justificación social de la investigación se basó en medir las dos variables de estudio siendo de vital importancia, ya que nos permite manejar un modelo de neuromarketing adecuado según el tipo de empresa u objeto de estudio, además podremos identificar su forma de contribución para el incremento en base a las compras de sus clientes, hacia un centro comercial o tienda comercial, así como la calidad de servicio que se presenta al cliente y a toda la población que adquiere los servicios de estas mismas. Por lo tanto, la información que se obtuvo de esta investigación ayudó a crear estrategias que complementen la mira o percepción que el consumidor tiene con respecto a una compra en general, siendo así de gran ayuda a las organizaciones al momento de usar métodos de captación al consumidor.

La justificación metodológica del estudio de investigación consistió en el sustento al lineamiento de los instrumentos de investigación, con la finalidad de diseñar y construir el neuromarketing mediante la correlación con decisión de compra teniendo el propósito de aplicar en futuras investigaciones científicas similares al estudio.

La investigación presenta como objetivo general:

Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

Asimismo, presenta como objetivos específicos:

- Identificar la relación que existe entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.
- Identificar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.
- Identificar la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

Se define la hipótesis general de la siguiente manera:

Existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

Asimismo, planteamos como hipótesis específicas:

- Existe relación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.
- Existe relación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.
- Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la conformación de esta investigación se determinó ciertos antecedentes internacionales que a continuación mencionaremos:

Según Nuñez , Lopéz, y Sebastián (2019). En su artículo científico *“Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España”*. La intención de la investigación fue conocer de manera objetiva cuál es la situación económica actual que se deriva de la actividad empresarial de las consultoras de neuromarketing en España. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, y nivel relacional, con la muestra de 10 neuroconsultoras, el instrumento utilizado fue la entrevista y encuesta. Los resultados determinaron que solo un 0,01% del total representa la inversión en marketing, tan solo un 2,9% corresponden a investigación de mercados, de los que un 0,34% del total de la investigación de mercados correspondería a la inversión en neuromarketing. Concluyeron que la actividad económica de las neuroconsultoras es muy residual en el grupo de la investigación de nichos en el neuromarketing.

Según Gutiérrez (2019). En su artículo científico *“El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad”*. La intención en la investigación fue elaborar un programa dinámico de neuromarketing en Publicidad y Ventas dirigido a los estudiantes universitarios en Chile. La metodología deriva en un diseño experimental, enfoque cuantitativo, y nivel correlacional, mediante una población de 132 alumnos, el instrumento utilizado fue la encuesta. Los resultados fueron positivos, contando con el 80%, a excepción de la participación, que llegó a un 74,4 del total. Sin lugar a dudas los resultados son óptimos y se demuestra que si es recomendable la creación de dicho programa para mejorar los conocimientos en neuromarketing. Concluyó que este manejo experimental, el programa, obtuvo los mejores resultados posibles, siendo ello factible para su creación.

Según Melchor, Rodríguez, y Díaz (2016). En su artículo científico *“Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”*. La intención de la investigación fue analizar la postura y las

conductas de compra y adquisición de productos dietéticos en el sector de universitarios de Cali (Colombia). La metodología fue de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, tuvo una muestra de 379 estudiantes y utilizó la técnica la encuesta. Los resultados revelaron un nivel de significancia de 0.05 y un $p=0.74$, puesto que se acepta la hipótesis nula, ya que menos de 70 % de los encuestados optan por productos dietéticos en días determinados. Concluyeron que las actividades del neuromarketing predominan en la recomendación de la adquisición y consumo de productos saludables.

Según Álvarez y Villacrés (2017). En su artículo científico *“La interacción personal y su efecto en la decisión de compra”*. La intención de la investigación fue determinar la relación de sus variables de estudio por parte de los prospectivos clientes de los supermercados de la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de nivel correlacional-descriptivo y enfoque cuantitativo, con una muestra de 53 individuos, empleo como instrumento el cuestionario. Los resultados especifican la efectividad de una relación media entre las dos variables, cuya significancia bilateral fue menor a 0.05 y un Rho Spearman=0.409. Concluyeron que en este estudio si se aceptan las hipótesis establecidas, ya que, precisan un nivel de significancia bilateral mayor al 5%.

Según Peregrino, Pérez, Mayett, y Arvizu (2018). En su artículo científico *“Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carnes en Chiapas, México”*. La intención de la investigación fue comprender los elementos que influyen en la compra de la carne por parte de las madres de familia de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, México. La metodología fue de enfoque cuantitativo, y de nivel exploratoria-descriptiva, tuvo una población de 73 personas y el instrumento utilizado fue la encuesta personal. Los resultados determinaron que la cualidad distinguida de la carne por las madres de familia en la compra de res fresca, fueron primordialmente el contacto con la textura, con una media de 4.85 y desviación estándar de 0.51. Concluyeron con esta información, que ayudará para que los establecimientos de ventas tomen en cuenta los resultados y con ello establezcan estrategias de mercadotecnia y parámetros para la decisión de compra.

Del mismo modo, se consideró algunos trabajos previos nacionales que sustentaron a nuestra investigación:

Para Huaranga (2019), en su tesis “El neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo, Huancayo 2017”. Sostuvo como objetivo indicar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra del lugar de estudio. La metodología fue de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, con una población de 301 clientes y utilizo la técnica de la encuesta. Los resultados muestran un nivel de significancia ($p= 0.029 < 0.05$) y un Rho Spearman=0.835, lo cual determinó una relación directa o positiva y alta, entre sus dos variables. Concluyeron que el neuromarketing persiste constantemente en la mente y decisión del consumidor.

Para Olortegui (2019), en su tesis “Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill, Independencia 2019”. Sostuvo como objetivo determinar la relación de dichas variables en la empresa Otto Grill. La metodología fue de nivel correlacional, con diseño no experimental y de enfoque cuantitativo con corte transversal, con una muestra constituida por 60 personas, utilizo como instrumento el cuestionario de tipo Likert. Los resultados probaron una relación positiva media entre las variables investigadas, cuya significancia es $p=0,00$ y un Rho Spearman= 0.537, por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyeron que el cliente requiere ser motivado al momento de realizar sus compras, para que no opten por otros establecimientos, dando respuesta al problema de estudio.

Para Huisa (2016), en su tesis “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016”. Tuvo como finalidad de examinar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la organización. Su metodología fue de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo de corte transversal con diseño no experimental, con una muestra de 93 clientes y utilizo como instrumento la encuesta y la recopilación documental. Obtuvo resultados significativos como en el precio (54%), precio promedio (65%) y productos de abarrotes (71%) aspectos relacionados a una decisión compra, por otro lado, la comunicación (44%),

capacitación (46%), trato (48) y credibilidad (48), muestran resultados con relación a la estrategia de diferenciación; en consecuencia, se válida la hipótesis general propuesta. Concluyeron que las variables establecidas, no se encuentran desarrolladas eficientemente por la organización.

Para Mendoza (2018), en su tesis “Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018”. Sostuvo como intención conocer la existencia de la influencia por parte de la organización con sus bienes y/o servicios en la decisión de compra de los consumidores millenials en el estudio presentado. La metodología fue de nivel correlacional, con diseño no experimental, con enfoque cuantitativo de corte transversal, con una muestra de 385 millenials y utilizo como instrumento la encuesta. Los resultados muestran un nivel de significancia de 0.05 y un Rho Spearman= 0.757, por el cual se percibe un porcentaje superior de 80% de éxito, probando que es un estudio que presentó resultados óptimos; es decir, las variables guardan relación óptima entre sí. Concluyeron que los Millennials, en su conjunto, si mantienen gran estima acerca de la apreciación del precio y calidad de los productos en el sitio estudiado.

Para Castro (2019), en su tesis “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”. Su objetivo fue conocer la relación entre las variables consolidadas del lugar de estudio. La metodología fue de nivel correlacional, con diseño no experimental, con enfoque cuantitativo de corte transversal, con una muestra de 280 personas y utilizó como instrumento la encuesta. Los resultados revelan una correlación positiva de nivel leve entre las variables de estudio, cuya significancia $p= 0,00$ y un Rho Spearman=0.373 Concluyendo que la implementación del neuromarketing aumenta y ayuda en la conducta de compra que visitan los centros comerciales.

Prosiguiendo con el estudio, se recolectó información en relación a la primera variable Neuromarketing, un conjunto de conceptos de diferentes autores.

Para definir el neuromarketing, Buitrago (2018) infiere que, es una disciplina evolucionada que examina las eventualidades cerebrales que detallan el comportamiento y las decisiones de los individuos, es por ello que a través de su estudio se logra el posicionamiento en la mente del consumidor. Asimismo, Salas (2018) considera que, permite analizar los estudios del cerebro quien es guía para el comportamiento del cliente, que conforma lugar en la mercadotecnia y permite el estudio de los cinco sentidos representativos y determina la influencia en el comportamiento del consumidor. Por último, Caldeira y Engracia (2019) manifiestan que, es cada vez más importante para las organizaciones emplearlo, puesto que, su implementación ayuda a resolver las complejas experiencias presentadas por los sentidos (visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctico), en este caso ayuda a evaluar resultados para la comprensión de los clientes.

Así mismo, la investigación presenta las dimensiones de la primera variable: neuromarketing visual, auditivo y kinestésico

Como primera dimensión que corresponde al neuromarketing visual, Arciniegas (2017) define que, las transmisiones de las emociones se manifiestan mediante la captación de lo visual con la memoria, se realiza a través de estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con el objetivo de reducir los recursos publicitarios de las organizaciones para garantizar la toma de decisiones del consumidor de forma objetiva a favor de la marca. Por lo tanto, García (2019) infiere que, sirve de gran ayuda a nuestro cerebro a procesar las imágenes 60.000 veces más rápido que lo escrito. Además, la comunicación visual es una manera para llegar al público objetivo de forma directa, que permite mostrar mucha más atención a las imágenes antes que las palabras.

Como segunda dimensión que corresponde al neuromarketing auditivo, Dooley (2019) manifiesta que, el lenguaje auditivo o musical, difunde emociones, brindan mayores ideas a la memoria, relaciona lo abstracto y lo concreto, desarrollando ideas musicales o secuencias de estados emocionales de manera que incentive al consumidor. Así mismo, Avendaño, Montes y Vera (2015) afirman que, entrelazar una idea musical y un mensaje representativo, es un

modo efectivo para que los consumidores lo memoricen y cause un efecto en su comportamiento. Por último, Avendaño et al. (2015) mencionan que, el sentido del oído, tiene una gran capacidad de transmitir recuerdos y emociones que nos deriven al pasado, trayendo así momentos inmemorables que uno desea repetir de alguna u otra forma al cual se le denomina trasportación mental.

Como tercera dimensión que corresponde al neuromarketing kinestésico, Sáez (2015) define que, está compuesto por sentidos como el olfato, tacto y el gusto que pueden integrar las percepciones visuales y auditivas. Por lo tanto, Gemma (2019), manifiesta que, el sentido gustativo es el más íntimo y menos estudiado, ya que va de la mano junto al sentido del olfato y se dice que entre el 80% y 90% del sabor procede del olor y está ciertamente adherido al sistema gastronómico. Mientras que, Balcarce (2016) dicen que, el sentido olfativo, se manifiesta de una manera que origina la captación de ciertos olores y estos nos ayudan a traer diversos recuerdos de la niñez, adolescencia o juventud; el cual afecta al ejecutar una compra. Finalmente, Reyes y Espinoza (2013) definen que, el tacto es el sentido más antiguo, el cuerpo humano desde tiempos inmemorables puede sentir mediante su percepción táctica, ya que puede percibir la calidad de los objetos además de que ayuda a sentir ciertas emociones.

Prosiguiendo con el estudio, se recolectó información en referencia a la segunda variable, un conjunto de conceptos de diferentes autores.

Para definir la decisión de compra, Possebon, Cervi , y Baggio (2019) infieren que, es el hecho de elegir un producto para satisfacer una necesidad, lo cual comprende diversos factores y procesos que realiza el consumidor fundamental para incrementar la estabilidad económica de la organización. Seguidamente, Nicchio y Soncini (2017) manifiestan que, dicha variable se basa fundamentalmente en fidelizar los consumidores en base a su decisión, así mismo, establece que los atributos de los productos son ideales para que el consumidor opte por ello. Por último, Rachmawati, Shukri, Azam, y Khatibi (2019) mencionan que, los individuos deciden realizar una compra por la necesidad y el deseo de satisfacer nuestras necesidades, asi mismoo realacionan que la

promoción, calidad, precio, ubicación y la imagen empresarial predominan positiva y significativamente en la de compra.

Continuando con la investigación se definió las dimensiones de la segunda variable: factores sociales, personales y psicológicos

Como primera dimensión que corresponde a los factores sociales, Soler, Bustos, Palacios, Zeelenberg, y Díaz (2020) dicen que, predominan en la conducta de un cliente. Los sectores de relación de un individuo son la familia y amigos, asimismo el entorno de las organizaciones sociales y profesionales, afectan en gran cantidad las decisiones que se tienen en cuenta sobre el producto y marca. Por lo tanto, Ballesta (2016) dicen que, dichos factores intervienen en la compra de los consumidores, y estos sucesos se pueden percibir en el ámbito familiar, de compañeros o círculo social más íntimos.

Como segunda dimensión que corresponde a los factores personales, Soler et al. (2020), menciona que están vinculados al ciclo de vida de cada ser humano, ya que se ve influenciado con la cultura, religión, estilo de vida entre otras circunstancias que marquen un propósito en sus vidas. La clave también se encuentra en su manera de actuar e interactuar con la sociedad, ya que influencia mucho en las elecciones de los compradores. Así mismo, Ballesta (2016) menciona que, lo que influye en la compra de los consumidores es la edad, ocupación, economía, estilo de vida y personalidad del consumidor.

Como tercera dimensión que corresponde a los factores psicológicos, Soler et al. (2020), manifiesta que dichos factores como la motivación, percepción, aprendizaje y las actitudes, nos ayuda a comprender la “caja negra” de la mente de los consumidores. Seguidamente, Ballesta (2016) menciona que, intervienen o afecta en la compra de los clientes, ya que se basa en la percepción que tenga cada uno, a su vez mide la motivación, creencias y aprendizaje.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El estudio fue de enfoque cuantitativo, puesto que realizó la recaudación de información para avalar las hipótesis establecidas por medio de la investigación estadística y la medición numérica ayudó a demostrar teorías.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), infieren que es la utilización y recopilación de los documentos para demostrar las hipótesis a través de la dimensión numérica, estudio estadístico y probar teorías.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada o empírica, por lo tanto se toma teorías vigentes de trabajos previos para resolver casos prácticos y a su vez solucionar un problema determinado.

Para Baena (2017), transmite que el tipo de análisis aplicada reúne el interés de los medios concretos de plasmar en la práctica las teorías generales, puesto que permite resolver casos prácticos.

3.1.3. Nivel de investigación

El objeto de estudio fue de nivel correlacional, puesto que busca cuantificar la correlación que existe entre las variables estudiadas.

Para Cabezas, Andrade y Torres (2018), manifiestan que la investigación correlacional es la relación de agrupación de variables por medio de un patrón previsible de un grupo o población. Así mismo, intenta pronosticar la estimación aproximada que se tendrá entre una o más variables.

3.1.4. Diseño de investigación

Se identificó en el estudio el diseño no experimental, dado que no presenta maniobra en ninguna de las variables.

Por su parte Hernández et al. (2014), definen el diseño no experimental porque las manifestaciones permanecen en su estado natural, ya que al ser estudiados no se manipulan las variables y mucho menos se puede influir en ellas.

Así mismo, el estudio fue de corte transversal. Según Hernández et al. (2014), indican que se presenta cuando la recaudación de datos en la investigación se lleva a cabo en un determinado momento.

3.2. Variables y operacionalización

Según Cabezas et al. (2014) definen que, las variables son características que puede estar en constantes cambios y que pueden medirse o comprobarse. Este estudio de investigación empleó dos variables cualitativas, según Hernández et al. (2014), sintetizan que son el análisis de datos no numéricos, es decir determina las interrogantes para el proceso de comprobación teórica.

Así mismo, Cabezas et al. (2018) sintetizan que la operacionalización constituye la agrupación de métodos u procesos y celeridad que se extienden para la medición de una variable. (Ver anexo 1)

Por ende, se estableció dos variables cualitativas:

3.2.1. Neuromarketing

Definición conceptual, según Álvarez (2014), manifiestan que el neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos y la estimulación del cerebro para identificar el comportamiento humano en el mundo del marketing.

Definición operacional, fue medido mediante el cuestionario de escala tipo Likert, las variables contemplan 3 dimensiones y 8 indicadores. Considerando un total de 16 ítems.

3.2.2. Decisión de compra

Definición conceptual, según Colet y Polío (2014) manifiestan que la decisión de compra comprende el acto de decidir la adquisición de un producto o un bien que

nos falta, logrando la satisfacción de nuestras necesidades como consumidor final.

Definición operacional, fue medido a través del cuestionario de escala tipo Likert, las variables contemplan 3 dimensiones y 10 indicadores. Considerando un total de 20 ítems.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población del estudio estuvo conformada por los clientes del centro comercial, por lo tanto, presentó una población infinita debido a que se desconoce la cantidad exacta de afluencia de clientes que asisten al centro comercial.

De acuerdo a Hernández et al. (2014), infieren que la población alega a todo el universo que está constituido por individuos con características comunes y similares.

En cuanto a la población infinita, según Cabezas et al. (2018), dicen que este tipo de población no lleva un control numerico y sus elementos son ilimitados.

3.3.2. Criterios de selección

3.3.2.1. Inclusión

La investigación consideró a todos los clientes que visiten y realicen sus compras en el centro comercial.

3.3.2.2. Exclusión

En el análisis de la investigación no tomó en consideración a los colaboradores, personal administrativo y clientes que no deseen ser partícipes.

3.3.3. Muestra

Para lograr los objetivos de la investigación, consistió en realizar el cálculo de la fórmula para una población infinita (ver anexo 2), tomándose en consideración 384 clientes, la muestra contó con un ponderado de fiabilidad de 1.96 y un error

de estimación del 0.05 para lograr una mayor precisión en los resultados y así determinar las recomendaciones apropiadas.

Según Miranda, Villasis, y Arias (2016) dicen que, la muestra es el resultado o la parte del total de la población y es de gran ayuda para comprender los datos de una forma sintética y sin incurrir en demasiados gastos.

3.3.4. Muestreo

La investigación tomó en consideración un muestreo por conveniencia ya que presenta en la muestra componentes de características homogéneas.

Según Arias, Villasis y Miranda (2016), infieren que el muestreo no probabilístico, consiste en la selección que realiza el investigador de manera directa a los individuos de la población, los cuales muestran características similares.

Por lo tanto, se consideró la cantidad de 100 clientes, debido también a la coyuntura nacional del país, además que los centros comerciales cerraron y mantienen estrictas reglas del distanciamiento social.

3.3.5. Unidad de análisis

Estuvo constituido por el cliente que acude al establecimiento del lugar estudiado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica elegida fue mediante la encuesta, puesto que permitió poder recaudar información relevante de los encuestados, con el fin de obtener resultados que ayuden a probar la hipótesis.

Según Baena (2017), define que la técnica es una herramienta que sirve como guía en el proceso de una investigación. De tal manera que es importante para definir la estructura de la investigación y establecer decisiones ante cualquier situación o problemática.

Po ende Cabezas et al. (2018), nos dicen que es un instrumento que se emplea para adquirir información significativa de personas acerca de un problema propuesto y lograr alcanzar los objetivos propuestos de la investigación.

3.4.2. Instrumento

El estudio utilizó como instrumento el cuestionario (ver anexo 3), porque realizó la recolección de datos a través de ella, el cual ayudó a comprender la realidad de la organización y plantear estrategias.

Con respecto al instrumento según Baena (2017), dice que el instrumento es una herramienta que comprende parámetros de apoyo para que la investigación logre su objetivo, también ayuda en la recolección de información y beneficia en la obtención de resultados.

En cuanto al cuestionario Hernández et al. (2014), infieren que es el total de interrogantes sobre la relación de una o más variables que serán medidas, este tipo de instrumento es el más usado para recolectar datos, ya que es de gran ayuda para determinar resultados correctos y verídicos ante el planteamiento de un problema.

3.4.2.1. Validez

La validez del instrumento de estudio fue evaluada por tres profesionales de la universidad, especialistas en la materia de investigación que sostuvieron una revisión minuciosa del instrumento presentado, contando con comentarios y la aprobación para su aplicación en el proyecto de investigación.

Según Aravena, Moraga, Cartes y Manterola (2014) infieren que, la validez es el nivel de medición del objetivo de estudio que representa correcciones oportunas para luego dar inicio con el trabajo de campo.

Tabla 1.*Validación de juicios de expertos: Neuromarketing*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	87	93	87	267%
Objetividad	88	93	88	269%
Pertinencia	88	93	88	269%
Actualidad	88	93	91	272%
Organización	89	93	89	271%
suficiencia	88	93	88	269%
Intencionalidad	88	93	90	271%
Consistencia	88	93	88	269%
Coherencia	88	93	88	269%
Metodología	88	93	91	272%
			TOTAL	2698%
			CV	89.93%

En la tabla N°1 presenta la validez del juicio expertos con una ponderación de 89.93% el cual representa a la primera variable de estudio lo cual significa que el cuestionario se consideró aplicable en la investigación.

Tabla 2.*Validación de juicios de expertos: Decisión de compra*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	85	94	87	266%
Objetividad	88	94	92	274%
Pertinencia	88	94	90	272%
Actualidad	88	94	89	271%
Organización	91	94	91	276%
suficiencia	88	94	89	271%
Intencionalidad	88	94	91	273%
Consistencia	89	94	89	272%
Coherencia	88	94	88	270%
Metodología	90	94	92	276%
			TOTAL	2721%
			CV	90.70%

De igual manera en la tabla N° 2 se observa la validez de los expertos con una ponderación de 90.70% por lo que se evidencia que el instrumento de la segunda variable es fiable para aplicar en la población.

Tabla 3.*Información personal de los tres expertos designados para la validación*

Datos de expertos de ambas variables		
Experto N° 01	Dr.	La Cruz Arango Óscar David
Experto N° 02	Dr.	Bardales Cárdenas Miguel
Experto N° 03	Mg.	Aramburú Geng Carlos Abraham

3.4.2.2. Confiabilidad

Para definir la confiabilidad de la investigación se analizó en el SPSS, lo cual determina el nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach con el propósito de estimar el valor de las respuestas obtenidas de los clientes. Luego el resultado hallado fue medido en el rango de la escala de Alfa de Cronbach presentado en la tabla 1, dando como resultado el grado de fiabilidad.

Por ende, Aravena et al. (2014), definen que es el nivel de los puntajes de una medición, logrando que se encuentran exentos de errores en la medición.

Según manifiesta Bedeian (2015), el Alfa de Cronbach sirve para medir el grado de fiabilidad expresado como número entre 0 y 1, de una escala de medida, donde la fórmula especificó el grado de consistencia y precisión. (Ver anexo 4).

Tabla 4.*Estadística de fiabilidad General*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	36

Se realizó el Alfa de Cronbach de las variables y se obtuvo como resultado el valor de 0.943, lo cual significa que los cuestionarios tienen un nivel muy alto, es decir son confiables de aplicar en la investigación.

Tabla 5.

Estadística de fiabilidad V1: Neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	16

El resultante en la variable 1, tuvo un Alfa Cronbach de 0.888, lo cual determina un nivel muy alto para que el cuestionario pueda ser aplicado de manera idónea en el estudio.

Tabla 6.

Estadística de fiabilidad V2: Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	20

El resultante de la variable 2, muestra un Alfa de Cronbach de 0.909, es decir mantiene un nivel muy alto para aplicar el cuestionario y realizar la recolección de datos en el estudio investigativo.

3.5. Procedimientos

La investigación fue realizado con el hallazgo de la problemática, por el cual presentó el problema general y el problema específico, prosiguiendo con los objetivos e hipótesis, después de ello, investigó trabajos previos internacionales y nacionales, así mismo tuvo que investigar los conceptos de las variables y dimensiones, el siguiente paso es identificar la metodología de la investigación, aplicando criterios de inclusión y exclusión, trabajó con la técnica de la encuesta y utilizó el cuestionario como instrumento, para recolectar y conseguir datos para ser procesado, analizado y fijar el nivel de confiabilidad por medio del alfa de Cronbach haciendo uso del estadístico SPSS 25, finalmente realizó la estadística descriptiva e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio de datos comprende la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

El estudio de los datos fue realizado mediante la estadística descriptiva. Según Hernández, et al. (2014), mencionan es la estadística que analiza los resultados de manera que fija por sus características o perfiles de las personas ya sea en un conjunto de datos como, peso o talla de una población, sexo, temperatura corporal entre otros aspectos, y su proceso de descripción es de manera de resúmenes o tablas de manera que esta pueda tener una información más organizada mediante números para su mayor interpretación.

Los resultados se procesaron a través de un programa estadístico, ya que mantuvo un apoyo factible a ser interpretados de manera simple, dado que, ha realizado la utilización del SPSS 25.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Así mismo, el trabajo de investigación tuvo un método de análisis inferencial, según Ramírez (2019), dice que sirve para probar hipótesis y evaluar parámetros de la población de una investigación y se usa para elaborar un cálculo de probabilidades asertivas.

Se utilizó la estadística inferencial con la intención de hallar la correlación entre las variables, como también del análisis de sus dimensiones, permitiendo a la investigación encontrar conclusiones más reales y verídicas.

3.7. Aspectos éticos

El estudio investigativo fue desarrollada bajo los principios éticos de esta misma, lo cual respetó las normas y reglamentos impuestos por la universidad. Así mismo las fuentes obtenidas y la información presentada de los antecedentes nacionales e internacionales fueron referenciadas mediante el estilo APA que garantiza la correcta redacción del trabajo de investigación. Por otro lado, conto con el permiso y el consentimiento del centro comercial, donde se llevó acabo la encuesta a los clientes. Finalmente, la información obtenida es reservada con mucha privacidad, garantizando la confidencialidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Estadística descriptiva de Neuromarketing

Tabla 7.

Resultado descriptivo de Neuromarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1.0	1.0
	En desacuerdo	1	1.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19.0	21.00
	De acuerdo	71	71.0	92.00
	Totalmente de acuerdo	8	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

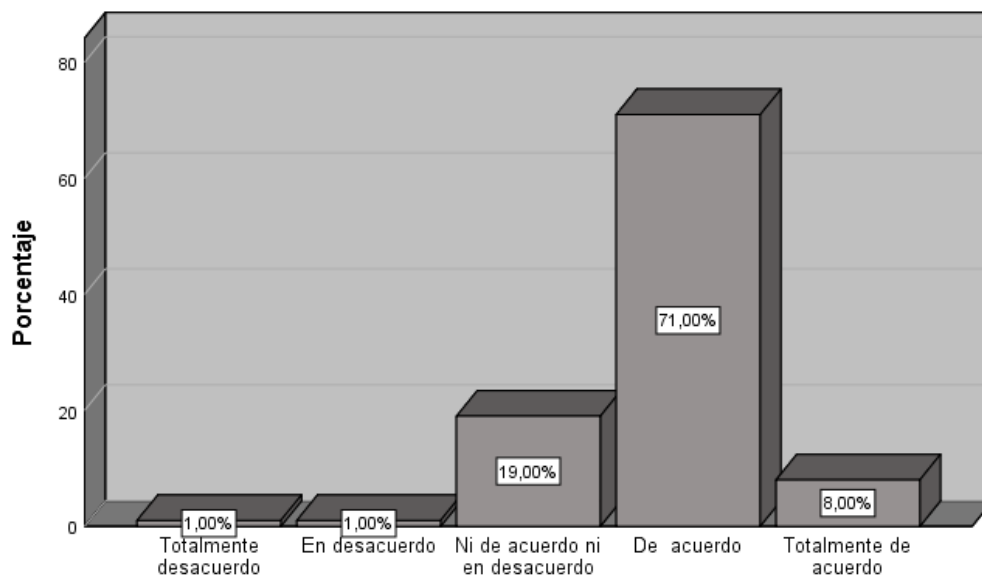


Figura 1. Neuromarketing

Según la tabla 7 y figura 1, se examina que, respecto los 100 encuestados, de la variable del neuromarketing, contestaron de acuerdo el 71% que pertenece a 71 clientes, de igual manera se observa que 19 clientes contestaron ni acuerdo ni en desacuerdo, que representa el 19%, del mismo modo, el 8% equivale a 8 clientes respondió totalmente de acuerdo, sin embargo, el 1% respondió en

desacuerdo que representa a 1 cliente , finalmente el otro 1% que representa 1 cliente menciona estar totalmente desacuerdo. Por tanto, los resultados adquiridos de la mayoría de clientes hacen uso de un buen neuromarketing al decidir una compra.

Estadística descriptiva de Decisión de compra

Tabla 8.

Resultado descriptivo de decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26.0	26.0	27.00
De acuerdo	62	62.0	62.0	89.00
Totalmente de acuerdo	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

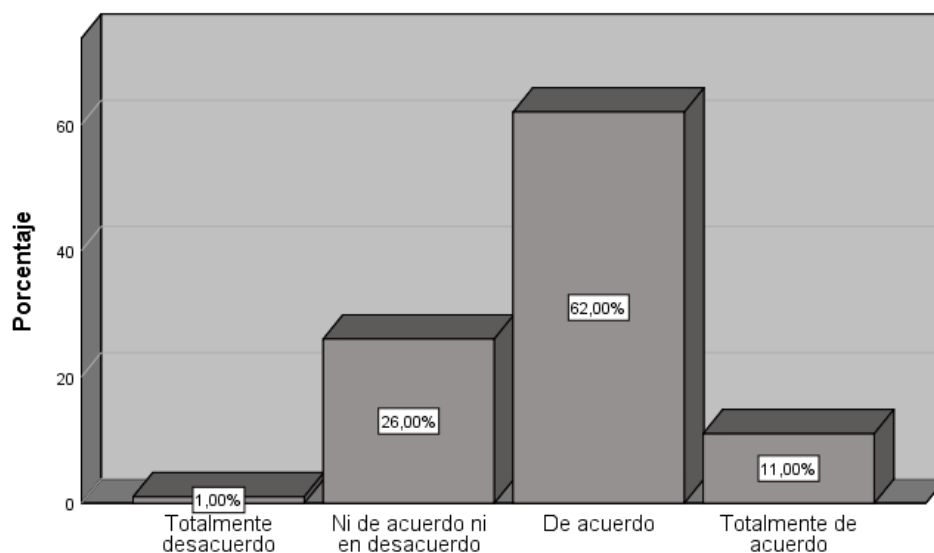


Figura 2. Decisión de compra

Según la tabla 8 y figura 2, demostramos que, respecto a la segunda variable que del total de encuestados, contestaron de acuerdo el 62% que

concierno a 62 clientes, de igual manera 26 clientes contestaron ni acuerdo ni en desacuerdo, que representa el 26%, del mismo modo, el 11% equivale a 11 clientes que respondieron totalmente de acuerdo, sin embargo, el otro 1% que representa 1 cliente menciona estar totalmente desacuerdo. Por ello se obtuvo como tanteo que la mayoría de clientes contestaron que su decisión de compra es importante al adquirir un producto.

Estadística descriptiva Neuromarketing Visual

Tabla 9.

Resultado descriptivo Neuromarketing Visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	1	1.0	1.0	2.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17.0	17.0	19.00
	De acuerdo	66	66.0	66.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

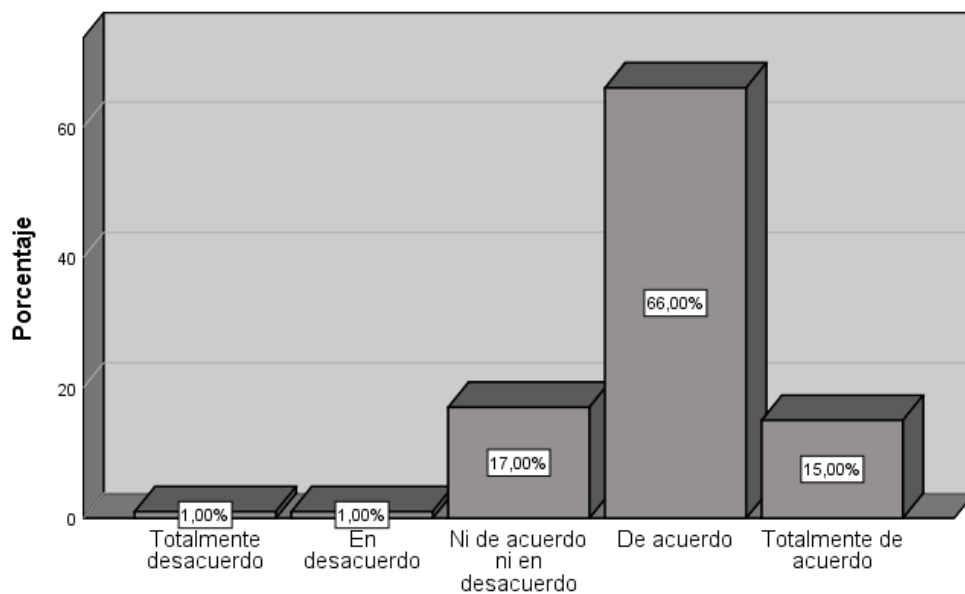


Figura 3. Neuromarketing Visual

En relación a los resultados en la tabla 9 y figura 3, muestra que, en razón a la dimensión del neuromarketing visual que de los 100 encuestados, respondieron de acuerdo el 66 % que corresponde a 66 clientes, asimismo indica que 17 clientes respondieron ni acuerdo ni en desacuerdo , que representa el 17%, del mismo modo , el 15% equivale a 15 clientes respondió totalmente de acuerdo, sin embargo el otro 1% que representa 1 cliente menciona estar totalmente desacuerdo , finalmente el otro 1% que representa 1 cliente menciona estar en desacuerdo. Por ello, según el resultado se evidencia que el neuromarketing visual es una de las herramientas que ayuda a tener una mejor percepción al realizar una compra.

Estadística descriptiva Auditivo

Tabla 10.

Resultado descriptivo Neuromarketing Auditivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	6	6.0	6.0	7.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29.0	29.0	36.00
De acuerdo	49	49.0	49.0	85.0
Totalmente de acuerdo	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

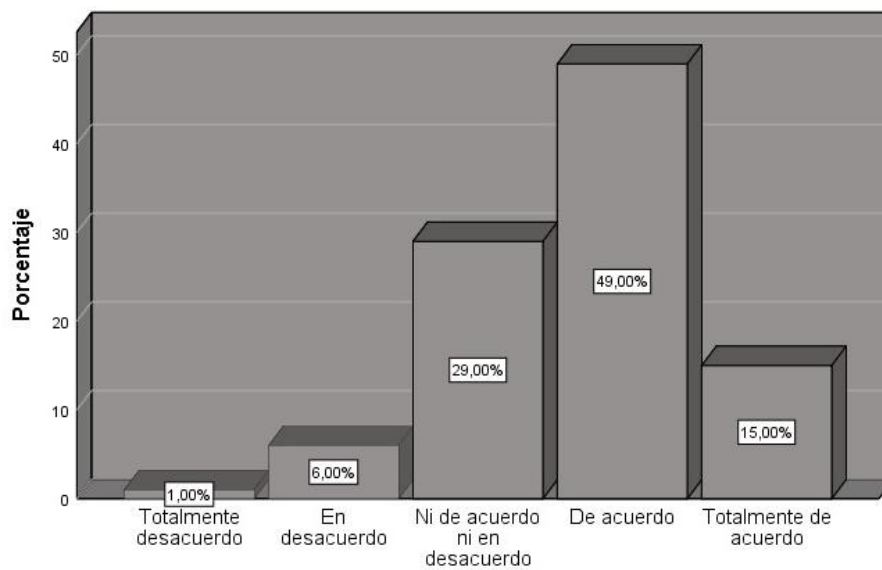


Figura 4. Neuromarketing Auditivo

Referente a los resultados del Neuromarketing Auditivo que se examina en la tabla 10 y figura 4, que de todos los sondeados, expresaron estar de acuerdo el 49 % que concierne a 49 clientes, de igual manera indican que 29 clientes contestaron acuerdo ni en desacuerdo, que representa el 29%, del mismo modo , el 15% equivale a 15 clientes respondió totalmente de acuerdo, sin embargo el otro 6% que representa 6 clientes menciona estar en desacuerdo , finalmente el otro 1% que representa 1 cliente menciona estar totalmente desacuerdo. Mediante los resultados hallados se evidencia que el neuromarketing auditivo es esencial en la vida cotidiana y mejor aun cuando se realiza una compra ya que ayuda como un estímulo.

Estadística descriptiva Kinestésico.

Tabla 11.

Resultado descriptivo Kinestésico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16.0	16.0	18.00
Válido De acuerdo	62	62.0	62.0	80.00
Totalmente de acuerdo	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

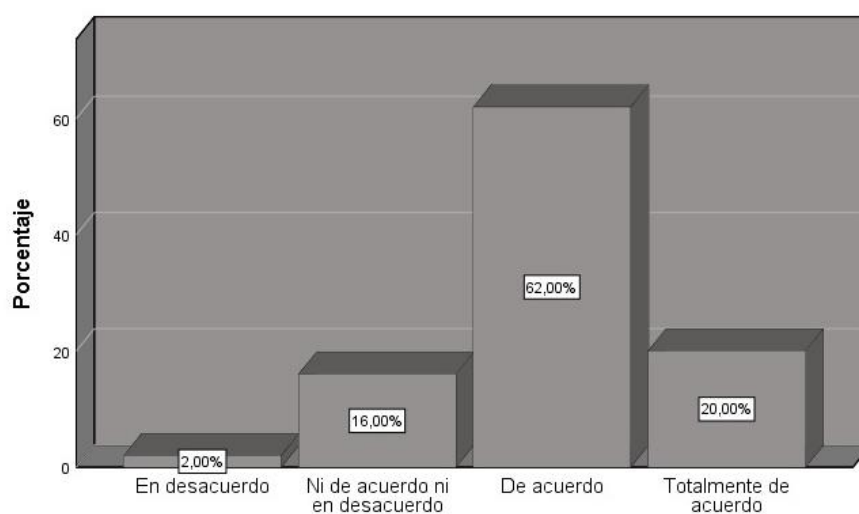


Figura 5. Neuromarketing Kinestésico

En la tabla 11 y figura 5, se demostró, en el neuromarketing kinestésico que de los 100 sondeados, afirmaron estar de acuerdo el 62 % que pertenece a 62 clientes, de tal manera que 20 clientes respondieron totalmente de acuerdo, que representa el 20%, del mismo modo, el 16% equivale a 16 clientes respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el otro 2% que representa 2 clientes menciona estar totalmente desacuerdo. Por lo tanto se demostró que la

gran parte de clientes contestaron estar de acuerdo en que su percepción kinestésica los influye en tomar una mejor decisión de compra.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

Para la realización de la prueba de normalidad tuvimos en cuenta el tipo de distribución de los elementos si eran paramétricos o no paramétricos. Según Hernández et al. (2014) infieren que la normalidad en la distribución no siempre estará relacionada de la cantidad de muestra que se aplica a dicho elemento.

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal.
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión:

- Sig. P Valor ≥ 0.05 se Acepta H_0
- Sig. P Valor < 0.05 se Rechaza H_0

Tabla 12.

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.393	100	0.000	0.704	100	0.000
Decisión de compra	0.338	100	0.000	0.768	100	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por consiguiente, se observó en la tabla 12 en la prueba de normalidad, nos da a conocer que realizaremos el estadístico de Kolmogororov-Smirnov^a y tuvimos como resultados que el nivel de Sig. es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual mostró que no existe una distribución normal de nuestros datos de ambas variables y, en consecuencia, se puede efectuar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de Hipótesis

Las hipótesis planteadas se pusieron a prueba al inicio de la investigación para así afirmar la correlación que existió entre nuestras variables. Según Hernández et al. (2014), expresan que nos facilita en definir si la hipótesis poblacional es confiable según la data obtenida de la muestra en su totalidad.

Estrategia de la Prueba

- Si el Valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el Valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

4.2.3 Prueba de Hipótesis General

Prueba de Hipótesis Correlacional entre el Neuromarketing y la Decisión de compra.

- H_0 : No existe relación significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

Tabla 13.

Prueba de Hipótesis entre el neuromarketing y la decisión de compra

			Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)		,000
	Decisión de compra	N	100	1,000
		Coeficiente de correlación	,420**	1.0
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	100	

Mediante la hipótesis general planteada al inicio de la investigación, se ha desarrollado el estudio respectivo de los datos extraídos a través de la encuesta fijada a los 100 clientes de la muestra, esto se hizo mediante el estadístico del SPSS V25.

Mediante la tabla 13 queda evidente que el valor de significancia (bilateral) es de 0.000, por lo tanto es menor a $p < 0.05$. Por ello, se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , por ende se observó que existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra. De tal manera que existe respaldo estadístico para afirmar la relación entre las variables, con un Rho Spearman = 0.420, por ende se deduce que hay una correlación positiva moderada.

4.2.4 Prueba de Hipótesis Específica

Prueba de Hipótesis entre el Neuromarketing Visual y la Decisión de compra.

- H_0 : No existe relación significativa entre el neuromarketing visual y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación significativa entre el neuromarketing visual y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

Tabla 14.

Prueba de Hipótesis entre el neuromarketing visual y la decisión de compra

			Visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Visual	Coeficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	100	76

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

Mediante la tabla 14 se vio que el valor de Sig. (Bilateral) fue de 0.000, que nos indica que $p < 0.05$ que significa que se H_0 y se acepta H_1 , e indicaba que

hay una relación significativa entre el neuromarketing visual y la decisión de compra en el centro comercial, de tal manera que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.424 lo cual estimó una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis entre el Neuromarketing auditivo y la Decisión de Compra.

- H₀: No existe relación significativa entre el Neuromarketing auditivo y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.
- H₁: Existe una relación significativa entre el Neuromarketing auditivo y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

Tabla 15.

Prueba de hipótesis entre Neuromarketing auditivo y la decisión de compra

			Auditivo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Auditivo	Coeficiente de correlación	1.000	,419**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	100	100

En la tabla 15 tuvo como valor de Sig. (Bilateral) de 0.000, que indicaba que $p < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H₀ y se aceptó la H₁, el cual demostró que hay una relación entre la dimensión y variable, se pudo dar respaldo estadístico y confirmar la relación que tiene la variable, de modo que se dice que el coeficiente del Rho de Spearman=0.419. Se pudo demostrar que existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis entre el Neuromarketing kinestésico y la Decisión de Compra.

- H₀: No existe relación significativa entre el Neuromarketing kinestésico y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

- H₁: Existe relación significativa entre el Neuromarketing kinestésico y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.

Tabla 16.

Prueba de hipótesis entre Neuromarketing Kinestésico y la decisión de compra

			Kinestésico	Decisión de compra
Rho de Spearman	Kinestésico	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	100	100

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

En la tabla 16 tuvo como valor de Sig. (Bilateral) de 0.000, que indicaba que $p < 0.05$, es decir, se rechaza la H₀ y se aceptó H₁, donde se demostraba que hay una relación entre la dimensión y la variable, se pudo dar respaldo estadístico y confirmar la correlación que tiene el Neuromarketing kinestésico y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021., de tal manera que con el coeficiente del Rho de Spearman = 0.498. Se pudo demostrar que existe una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

Por medio de la discusión se permitió comparar los resultados obtenidos con los trabajos previos que se mencionaron en el presente estudio de manera sencilla y clara.

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021. Los resultados hallados en la tabla 13, evidencian un ($Rho=0.420$) por ende se deduce que hay una correlación positiva moderada entre las dos variables; además, un valor calculado de $p=0.000 <$ al esperado $p=0.05$, el cual expresa que las variables estudiadas mantienen una correlación directa en la empresa; al comparar los datos con lo encontrado por Álvarez y Villacrés (2017). En su investigación “La interacción personal y su efecto en la decisión de compra”, que obtuvo como resultados ($Rho=0.409$), especifican la efectividad de una relación media entre las dos variables, cuya significancia bilateral fue menor a 0.05. Respecto a ello, al analizar los resultados se confirma coincidentemente que hay correlación entre las variables de estudio. Así mismo, Buitrago (2018) infiere que, es una disciplina evolucionada que examina las eventualidades cerebrales que detallan el comportamiento y las decisiones de los individuos, es por ello que a través de su estudio se logra el posicionamiento en la mente del consumidor.

La investigación tuvo como primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021. Los resultados hallados en la tabla 14, evidencian un ($Rho= 0.424$) por ende se deduce que hay un nivel de correlación positiva moderada; además, un valor calculado de $p= 0.000 <$ al esperado $p= 0.05$, el cual expresa que el Neuromarketing Visual tiene una correlación directa con la Decisión de Compra en lugar de estudio, al comparar los datos con lo encontrado por Castro (2019), en su tesis “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”, que obtuvo como resultados ($Rho=0.373$), especifican una relación positiva entre las variables de estudio, cuya significancia $p= 0,00$,

Respecto a ello, al analizar los resultados se confirma coincidentemente que el neuromarketing visual tiene relación con la decisión de compra. Además, Arciniegas (2017) define que, las transmisiones de las emociones se manifiestan mediante la captación de lo visual con la memoria, se realiza a través de estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con el objetivo de reducir los recursos publicitarios de las organizaciones para garantizar la toma de decisiones del consumidor de forma objetiva a favor de la marca.

La investigación tuvo como segundo objetivo específico, identificar la relación que existe entre neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021. Los resultados hallados en la tabla 15, evidencian un ($Rho=0.419$) por ende se deduce que hay un nivel correlación positiva moderada; además un valor calculado de $p=0.000 <$ al esperado $p=0.05$, el cual expresa que el Neuromarketing Auditivo tiene una correlación directa con la Decisión de Compra en la empresa, al comparar los datos encontrado por Huaranga (2019), en su tesis “El neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo, Huancayo 2017”, que obtuvo como resultados ($Rho=0.835$), especifican una relación directa o positiva y alta, entre sus dos variables, cuya significancia ($p= 0.029<0.05$). Respecto a ello, al analizar los resultados se confirma coincidentemente que el neuromarketing auditivo tiene relación con la decisión de compra. Así mismo, Dooley (2019) manifiesta que, el lenguaje auditivo o musical, difunde emociones, brindan mayores ideas a la memoria, relaciona lo abstracto y lo concreto, desarrollando ideas musicales o secuencias de estados emocionales de manera que incentive al consumidor.

Finalmente la investigación tuvo como tercer objetivo específico, identificar la relación del neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021. Los resultados hallados en la tabla 16, evidencian un ($Rho=0.498$) por ende se deduce que hay un nivel correlación positiva moderada; además un valor calculado de $p=0.000 <$ al esperado $p=0.05$, el cual expresa que el Neuromarketing Kinestésico tiene una correlación directa con la Decisión de Compra en la empresa, al comparar los datos encontrado por Olortegui (2019), en su tesis “Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill, Independencia 2019”,

que obtuvo como resultados ($Rho=0.537$), especifican una relación positiva media entre las variables estudiadas, cuya significancia $p= 0.00$. Respecto a ello, al analizar los resultados se confirma coincidentemente que el neuromarketing kinestésico tiene relación con la decisión de compra. Así mismo, Sáez (2015) define que, está compuesto por sentidos como el olfato, tacto y el gusto que pueden integrar las percepciones visuales y auditivas.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a los objetivos propuestos y a los resultados hallados en el estudio de la investigación, se aborda lo siguiente:

Primera: Se determinó que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de ($Rho=0.420$) y un nivel de sig. de 0.000 entre el neuromarketing y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.; en consecuencia se concluye que las estrategias del neuromarketing visual ayuda a tener una mejor percepción al adquirir un producto, auditivo porque nos incentiva a ingresar a un lugar que nos haga sentir cómodos y kinestésico porque complementa los sentidos sensoriales, que son el gusto, el olfato y el tacto, que ayudan a realizar una mejor compra.

Segunda: Se identificó que existe una correlación positiva moderada con un ($Rho=0.424$) y un nivel de sig. de 0,000 entre el neuromarketing visual y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021.;en consecuencia se concluye que el neuromarketing visual es una de las herramientas que ayuda a tener una mejor percepción al realizar una compra y logra la atención del consumidor.

Tercera: Se identificó que existe una correlación positiva moderada con un ($Rho=0.419$) y un nivel de sig. de 0,000 entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021., es decir que el neuromarketing auditivo es esencial en la vida cotidiana y mejor aun cuando se realiza una compra ya que ayuda como un estímulo y orientación, por lo tanto, se concluye que el lenguaje auditivo causa efecto en el comportamiento del consumidor al realizar una compra.

Cuarta: Se identificó que existe una correlación positiva moderada con un ($Rho=0.498$) y un nivel de sig. de 0,000 entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021., se concluye que el neuromarketing kinestésico causa diferentes reacciones en los consumidores conectando los sentidos del olfato, tacto y gusto.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados expuestos en la investigación se tomó en cuenta las siguientes recomendaciones:

Primera: Debido a la correlación positiva moderada entre el neuromarketing y la decisión de compra en el emporio del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021, se recomienda utilizar adecuadamente los tipos del neuromarketing, como el visual, implementando banners con colores que inciten a realizar una compra, en auditivo actualizando el lenguaje musical y kinestésico, realizando degustaciones y demostraciones de los productos, para poder lograr el incremento de ventas y de esa manera garantizar un buen posicionamiento dentro del mercado.

Segunda: Se demostró que existe una correlación positiva moderada entre el neuromarketing visual y la decisión de compra en el Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021, se recomienda aplicar las transmisiones de las emociones mediante la captación visual, con el objetivo de que la empresa logre una mayor captación de clientes, a través de los recursos publicitarios que ayudan garantizar la toma de decisiones del consumidor de forma objetiva a favor de la marca.

Tercera: Se mostró que existe una correlación positiva moderada entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra en el Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021, se recomienda mejorar la aplicación del lenguaje auditivo o musical (música actualizada), porque difunde emociones y brindan mayores ideas a la memoria relacionando lo abstracto con lo concreto, de manera que incentive al consumidor a realizar sus compras.

Cuarta: Se observó que existe una correlación positiva moderada entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra en el Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021, se recomienda realizar ferias en el cual el consumidor pueda percibir y lograr una mayor accesibilidad en los productos, de tal manera que garantice una compra efectiva.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2014). *NEUROMARKETING: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), 75-89. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Aravena, P., Moraga, J., Cartes, R., & Manterola, C. (2014). Validez y Confiabilidad en Investigación Odontológica. *Int. J. Odontostomat*, 8(1), 69-75. <https://n9.cl/a02e9>
- Arciniegas, J. (2016). Neuromarketing Visual. *OKAISEN: Marketing digital. Marketing digital*.<https://n9.cl/4efk3>
- Arias , J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. 63(2), 201-206. doi:10.29262/ram.v63i2.181
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Auditory Stimuli in Neuro-marketing Practices. Case: Unicentro Shopping Mall in Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle*, 31(53), 117-129. doi:<https://n9.cl/0lbki>
- Baena, G. (2017). *Metología de la investigación*. México: Editorial patria.
- Balarce, A. (2016). Neuromarketing olfativo. *Universidad siglo XXI*.<https://n9.cl/olq9j>
- Ballesta, M. (2016). ¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio? *Grupo Antón Comunicación*. <https://n9.cl/0n3l>
- Bedeian, G. (2015). "More Than Meets The Eye": A Guide To Interpreting The Descriptive. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 14(2), 8-22.<https://n9.cl/94yz>
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing as a strategic tool to predict consumer behavior in third world countries. *Marketing Visionario*, VI(2), 3-21.<https://n9.cl/937f>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Caldeira, J., & Engracia, J. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção*, 26(3), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1590/0104-530X3512-19>

- Castro, C. G. (2019). *“Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019”*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.<https://n9.cl/w5yar>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Dooley, R. (2019). Neuromarketing, contributes at Forbes.<https://n9.cl/ckchw>
- Eleconomista.es. 2016. *Técnicas De Neuromarketing: Así Se Miden Las Emociones Del Consumidor*. <https://n9.cl/jta8>
- García, A. (2019). Neuromarketing: El cerebro entiende lo visual. *America Reatil*. Obtenido de <https://n9.cl/rgex>
- Gemma, G. (2019). kinesthetic neuromarketing at the service of emotions and vice versa. *EMOTIONAL SEO*. <https://n9.cl/poc4>
- Gestión, R., 2020. *Ventas De Centros Comerciales caerían 40% este Año, golpeadas por el Coronavirus*. Gestión. <https://n9.cl/920g4>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1173-1189. doi:10.4185/RLCS-2019-1377-60
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metología de la investigación*. México: Editorial mexicana Reg.
- Huaranga, J. (2019). *“El neuromarketing y la decisión de compra en Plaza vea del tambo – Huancayo 2017”*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana los Andes, Huancayo, Perú. <https://n9.cl/83r52>
- Huisa, L. (2017). *“La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super market Melo´s E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016”*. (Tesis de pregrado). Universidad del Altiplano, Puno, Perú.<https://n9.cl/k8yqg>
- Melchor, M., Rodríguez, J., & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*(41), 174-193. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9709>
- Mendoza, H. (2019). *“Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018”*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.<https://n9.cl/vy3a>

- Miranda, M., Villasis, M., & Arias, J. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia SLaa*, 63(2), 201-206. <https://n9.cl/47in3>
- Nicchio, H., & Soncini, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-137. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Núñez, M., López, A., & Sebastián, A. (2019). Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 24, 61-73.
- Olortegui, K. I. (2019). “*Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019*”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://n9.cl/owk73>
- Peregrino, I., Pérez, H., Mayett, Y., & Arvizu, E. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carnes en Chiapas, México. *Nacameh*, 12(1), 1-14.
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Dialnet*, 28(4), 903-922.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. doi:10.5267 / j.msl.2019.5.016
- Ramírez, A. (2019). Inferential Statistics. Choice of a Non Parametric Statistical Test in Scientific Research. *Horizonte de la ciencia*, 10(19), 191-208. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Reyes, k. M. & Espinoza, A. M. (2013). “*Neuromarketing: Manual de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca*”. (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. <https://n9.cl/thtld>
- Saéz, C. (2015). Las percepciones sensoriales. *La Vanguardia*. <https://n9.cl/p0gh>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. *Revista Científica de la UCSA*, V(2), 36-44. doi:[http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Soler, F., Bustos, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz, R. (2020). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned

Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 26(2), 75-85. doi:<http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala Medición
VARIABLE 1: Neuromarketing	Según Álvarez (2014), nos dice que el neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos y la estimulación del cerebro para identificar el comportamiento humano en el mundo del marketing.	Se mide mediante el cuestionario de escala tipo Likert, las variables contemplan 3 dimensiones y 8 indicadores. Se consideró un total de 16 preguntas ordinales.	Visual Auditivo Kinestésico	Imagen Color Ambiente Música Sonido Tacto Gusto Olfato	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16	Ordinal
VARIABLE 2: Decisión de compra	Según Colet & Polío (2014) nos manifiesta que la decisión de compra comprende el acto de decidir la adquisición de un producto o servicio que nos falta, logrando la satisfacción de nuestras necesidades como consumidor final.	Se mide a través del cuestionario de escala tipo Likert, las variables contemplan 3 dimensiones y 10 indicadores. Se consideró un total de 20 preguntas ordinales.	Sociales Personales Psicológicos	Amistades Familia Entorno Estilos de vida Economía Personalidad Motivación Aprendizaje Percepción Actitudes	17-18 19-20 21-22 23-24 25-26 27-28 29-30 31-32 33-34 35-36	Ordinal

ANEXO 2: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ Clientes}$$

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = (1 - 0.50)$$

$$e = 0.05$$

ANEXO 3: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Investigación
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Luzo Palomino Jimena Estrella y Palomino Tello Jennifer Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Neuromarketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Investigación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Lazo Palomino Jimena Estrella y Palomino Tello Jannifer Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES-CARDENAS
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo -UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Luzo Palomino Jimena Estrella y Palomino Tito Jannifer Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					93
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					93
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					93
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					93
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y las dimensiones.					93
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					93
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Neuromarketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

93 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL .
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Lazo Palomino Jimena Estrella y Palomino Taño Jennifer Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					94
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					94
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					94
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					94
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					94
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					94
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					94
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					94
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					94
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					94
PROMEDIO DE VALORACIÓN						94

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplícale:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94 %

Ato, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GONG CARLOS ABRAMAM
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Investigación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: LAZO PALOMINO JINENA ESTRELLA, PALOMINO TELLO JENNIFER ANDREA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejoras					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: NEUROMARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

Ate., 05 de mayo del 2021



Pizarro del campo de investigación
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÓ GENG CARLOS ABRAHAM
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Investigación
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: LAZO PALOMINO JIMENA ESTRELLA, PALOMINO TELLO JENNIFER ANDREA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLÓGIA.	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto-informante
DNI N° 44075484

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021

Esta investigación tuvo como objetivo medir la relación de nuestras variables estudiadas. A continuación , proceda a responder el siguiente cuestionario. Garantizamos la confidencialidad y discreción de las respuestas, por lo que siéntase en la confianza de responder con sinceridad .
ELABORADO PARA FINES ACADÉMICOS

*Obligatorio

1.¿Considera usted que las tiendas del mall aventura de Santa Anita logran captar su atención? *

- Totalmente Desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.¿Considera que la publicidad que se emite dentro del mall causa algún impacto en usted? *

- Totalmente Desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que la combinación de colores utilizados en las tiendas y/o restaurantes son llamativos? *

- Totalmente Desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

83. ¿Disfruta cada momento cuando acude al mall? *

- Totalmente Desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

84. ¿Le agrada saber que visitará el centro comercial? *

- Totalmente Desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

85. ¿Usted toma en cuenta las actitudes que mantiene el vendedor al momento de ofrecerle un producto? *

- Totalmente Desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

86. ¿Usted toma en cuenta las opiniones y actitudes que tienen las personas en torno a su decisión de compra? *

- Totalmente Desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Enviar

ANEXO 5: Alfa de Cronbach

Tabla 17.

Escala de medición del coeficiente del alfa de cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 6: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla18.

Rho de Spearman

Valor del coeficiente (+/-)		Niveles
-1	correlación	Negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,099	correlación	Negativa muy alta
-0,7 a - 0,89	correlación	Negativa alta
-0,4 a 0,69	correlación	Negativa moderada
-0,2 a -0,38	correlación	Negativa baja
-0,01 a - 0,19	correlación	Negativa muy baja
0	correlación	Nula
0,01 a 0,19	correlación	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	correlación	Positiva baja
0,4 a 0,0,69	correlación	Positiva moderada
0,7 a 0,89	correlación	Positiva alta
0,9 a 0,99	correlación	Positiva muy alta
1	correlación	Positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 7: Matriz de datos

Variable	NEUROMARKETING															
Dimensiones	Visual						Auditivo				Kinésico					
Indicadores	Imagen		Color		Ambiente		Música		Sonido		Tacto		Gusto		Olfato	
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16
1	3	2	5	4	3	3	3	5	4	2	5	5	3	3	5	5
2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
5	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	4	3	5	4	4	4
84	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
88	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
89	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
92	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
93	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
94	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5
95	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5
96	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4
97	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
98	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5

