



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la  
boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Palacios Moreno, Deysi Yasmy (ORCID: 0000-0001-6985-5910)

Perez Tarrillo, Esthefany (ORCID: 0000-0001-6099-9918)

**ASESORA:**

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Dios por las oportunidades y por la bendición de gozar de la vida.

A nuestros respectivos padres: Palacios Ponce Elmer, Moreno Villanueva Dioselina Yake, Perez Mendoza Eladio Joselito y Tarrillo Medina María Elena. Además, a nuestra familia por su incondicional apoyo en todo este proceso ya que son pieza clave en cada paso que damos, son la fortaleza en toda circunstancia, para el desarrollo en el camino correcto.

A nosotras: Palacios Moreno Yasmy y Perez Tarrillo Esthefany como alumnas de la carrera de administración que con empeño y dedicación hemos logramos nuestros objetivos.

## **Agradecimiento**

Agradecemos incondicionalmente por el apoyo brindado a la Doctora Aguilar Aragón Nancy quien nos permitió concluir la presente tesis con sabiduría y mucha paciencia. Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación de la presente investigación.

Agradecer eternamente a nuestras respectivas familias por el soporte brindado y sobre todo por la fortaleza necesaria para seguir adelante y nunca rendirnos.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variable y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	46

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad (Neuromarketing).....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad (Decisión de Compra).....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3: Correlación de Spearman para las variables neuromarketing y decisión de compra .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 4: Nivel de factores que influye en la conducta del consumidor .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 5: Nivel de factores de compra .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 6: Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 7: Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 8: Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing kinestésico y la decisión de compra .....</b>	<b>31</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1: Nivel del neuromarketing en el sentido de la vista .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 2: Nivel del neuromarketing centrado en el sonido .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 3: Nivel del neuromarketing kinestésico .....</b>	<b>26</b>

## Resumen

La investigación titulada “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021. La metodología de investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, descriptivo – correlacional. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario. La muestra es de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado, entre los resultados más sobresalientes tenemos que el 59% manifiestan que el neuromarketing visual es regular, un 49% que el neuromarketing auditivo es regular y el 53% que el neuromarketing kinestésico es bueno. El factor que tuvo mayor calificación es el factor cultural alcanzando el 59% siendo este el que influye de manera regular en la conducta de los consumidores. Se concluyó que existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021, con un nivel de correlación de Rho Spearman de 0.667 y un nivel de significancia de  $p < 0.05$ .

**Palabras Clave:** Neuromarketing, decisión de compra, clientes, marketing sensorial.

## **Abstract**

The general objective of the research entitled "Neuromarketing in the purchase decision of the customers of the boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021" was to determine how neuromarketing is related to the purchase decision of the customers of the boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021. The research methodology is applied, non-experimental, descriptive-correlational design. The technique used for data collection was the survey and a questionnaire was applied as an instrument. The sample is 150 customers of the boutique Trébol Dorado, among the most outstanding results we have that 59% say that visual neuromarketing is fair, 49% that auditory neuromarketing is fair and 53% that kinesthetic neuromarketing is good. The factor that had the highest rating is the cultural factor, reaching 59%, being this the one that regularly influences consumer behavior. It was concluded that there is a strong moderate positive relationship between neuromarketing and the purchase decision of the customers of the Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021 boutique, with a Rho Spearman correlation level of 0.667 and a significance level of  $p < 0.05$ .

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

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en todo el mundo, las empresas están en constante cambio debido a la globalización y los avances tecnológicos que cada día impacta más a los consumidores, de esta actividad surgen distintos métodos de estrategias de marketing, herramientas útiles y poderosas que se implementan en las empresas con el objetivo de que estas permanezcan en el mercado. Uno de ellos es el neuromarketing que tiene como objetivo estudiar el comportamiento, las preferencias y necesidades de los potenciales consumidores a través de los avances neurotecnológicos. Este es uno de los desafíos presentes en las empresas, ya que no todas aplican las estrategias del neuromarketing.

Según Blanco (2018) define al neuromarketing como “el vínculo entre la ciencia y el marketing, la cual se basa en estudiar y leer el cerebro humano y las medicaciones biométricas, es decir busca averiguar la parte inconsciente del ser humano, así como sus emociones y las elecciones. A su vez consiste en la aplicación de técnicas pertinentes para brindar información al cerebro con el fin de condicionar la conducta de la persona direccionada hacia una compra” (p. 17).

Según el doctor Gerald Zaltman, miembro del comité ejecutivo de la Facultad de Comportamiento, Mente y Cerebro de la Universidad de Harvard, estima que el 95% de las decisiones de compra se llevan a cabo de manera inconsciente, ya que esta disciplina engloba una serie de métodos para atraer y fidelizar al cliente. Por ello debe emplearse en todo tipo de negocios para optimizar las experiencias de potenciales clientes y además tratar de incentivar las emociones y sentimientos de los compradores causando así el efecto contagio que básicamente es una situación de imitación de compra de un cliente a otro. (Escalona, 2018).

Las empresas buscan cada vez su mayor crecimiento, pero esto no es del todo posible, ya que muchas, aun no emplean las estrategias del neuromarketing para lograrlo debido a sus costos elevados, o la creencia de algunos mitos sobre el mismo como es; el público no entiende y recibe el neuromarketing debido a que es muy complejo, por otro lado existen interrogantes éticas en el ámbito de la neurociencia aplicada al consumo, lo

cual es causante para que las empresas no crean en su efectividad, lo cierto es que en el mundo actual las empresas deben adaptarse a los cambios de caso contrario se verán obligadas a cerrar. El secreto del neuromarketing es la ciencia y no las fórmulas, por ello no se debe creer en mitos sino en pruebas afirmadas por el mercado.

En el Perú esta herramienta novedosa se viene implementado en algunas empresas, las cuales aplican una serie de técnicas para impulsarnos a comprar. Sin embargo, muchas empresas no entienden la verdadera finalidad del neuromarketing y su importancia, se indica que el 60% de las empresas, tanto pequeñas como medianas, que han invertido en publicidad no han obtenido resultados eficaces debido a la falta de estrategias por ello definen al marketing como un gasto, más que como una inversión y prefieren centrarse en soluciones más económicas para conseguir sus objetivos.

En la boutique Trébol Dorado no se destaca las estrategias del neuromarketing en gran medida y debido a ello, no está posicionada en la mente del consumidor, el cual es desfavorable para la empresa puesto que no es la primera opción de compra en el rubro de la moda (ropa y accesorios para dama), por otro lado, el precio de los artículos es superiores al del mercado por lo que es importante conocer a fondo las preferencias, expectativas y comportamiento del consumidor al momento de comprar. Y así lograr un mayor posicionamiento frente a la competencia.

Este proyecto de investigación es importante porque analizó la relación del neuromarketing que la boutique Trébol Dorado en Nuevo Chimbote ejecuta con la finalidad de mejorar la captación de sus clientes. Asimismo, será un aporte para las empresas del mismo rubro.

Por lo tanto, la formulación del problema es: ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021?

Según Hernández et al (2017) nos comenta que es muy necesario justificar un estudio mediante la exposición de sus razones, además nos dice que la investigación se justifica socialmente porque ayudará a resolver la problemática existente del neuromarketing que tiene la boutique Trébol Dorado. Asimismo, se justifica metodológicamente porque usaremos

instrumentos y técnicas de investigación. Se justifica teóricamente porque utilizaremos teorías existentes de neuromarketing y decisión de compra.

El objetivo general del presente estudio es: Determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

Como objetivos específicos se tiene: Analizar el neuromarketing en la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021. Como segundo objetivo: Evaluar los factores en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021. Asimismo, como tercer objetivo: Determinar la relación existente entre las dimensiones del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

La hipótesis de investigación es: El neuromarketing se relaciona directamente con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En este proyecto de investigación se abordará los antecedentes, teorías, bibliografías relacionadas a nuestras variables de estudio.

Según Buitrago (2018) en su artículo titulado *neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo*. Su objetivo de investigación se basó en analizar al neuromarketing como herramienta estratégica para presentir el comportamiento del consumidor. Fue un estudio de análisis crítico. La técnica de recolección utilizada, fue la observación documental, los instrumentos de recolección fueron: la guía de observación y el cuaderno de notas. Este estudio concluyó que el comportamiento del consumidor puede ser dirigidos por elementos estratégicamente seleccionados e incluidos en las estrategias publicitarias, con contenido audiovisual direccionado hacia la compra.

Según Vásquez y Rueda (2019) en su artículo titulado *el neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica*. Tuvo como objetivo de investigación realizar un análisis teórico del neuromarketing, partiendo de una consideración ordenada de publicaciones en la base de datos Scopus. Fue un estudio aplicado, los instrumentos que se utilizaron fueron: La revisión literaria científica, teniendo en cuenta criterios de selección. Donde se encontraron 277 publicaciones relacionadas a las variables de estudio, desde el año 2000 a 2017. Se concluyó que el neuromarketing es una disciplina nueva mediante el cual se investiga al consumidor gracias a la aplicación de técnicas de la neurociencia, logrando así redireccionar el marketing tradicional.

De la Morena (2016) en su tesis titulada *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*. Tuvo como fin identificar los factores claves de éxito en la publicidad, con el objetivo de conocer los estímulos e incentivos que provocan reacción en el consumidor a la hora de tomar una elección de compra. Este fue un estudio de investigación experimental hipotético deductivo, la población estuvo conformada por personas de ambos géneros, con precisión para mejorar la publicidad y ampliar conocimientos antropológicos, psicológicos y neurocientíficos; la muestra fue de 300 personas

(165 hombre y 135 mujeres), el instrumento que se utilizó fue la observación de algunos anuncios comerciales de distintas temáticas. Se concluyó que cuando una persona muestra una actitud positiva a la publicidad generalmente su nivel de recuerdo es mayor.

Según López y Silva (2017) en su tesis que lleva por título *el neuromarketing: Influencia del Neuromarketing en el Comportamiento del Consumidor*. Su objetivo fue analizar las emociones y deseos del consumidor, mediante el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra. Realizó un estudio de investigación documental, el instrumento utilizado fue documental. Finalmente se concluyó que el marketing es una de las herramientas indispensable para toda empresa ya que permite la elaboración de estrategias enfocadas al consumidor todo esto para poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente, por medio de la mercadotecnia.

Por otro lado, Paredes y Cárdenas (2020), en su artículo titulado *neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín*. Tuvo como objetivo de investigación determinar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra en jóvenes. Fue un estudio cuantitativo, de tipo básico, correlacional y explicativo. La población estuvo conformada por personas de 18 a 24 años de la misma región, la muestra fue de 360 jóvenes, la técnica utilizada, fue la encuesta y el instrumento empleado fue un cuestionario. Como resultado de esta investigación fue la causalidad entre las variables estudiadas, debido al resultado del coeficiente de correlación y el coeficiente de determinación del modelo de regresión lineal. Se concluyó que existe relación significativa entre ambas variables, con una incidencia causal baja entre neuromarketing y la decisión de compra

Chicama, Martel & Torero (2021). En su artículo titulado, *neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco- Perú*, dispuso como fin implantar la relación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco, 2019. Se hizo un análisis cuantitativo del tipo básico, descriptivo correlacional, la población estuvo constituida por 20 000 residentes mayores de 18 años de la ciudad de Huánuco, el muestreo fue de tipo probabilístico estratificado y estuvo conformado por 377 de los mismos, los resultados obtenidos del procesamiento de datos fueron: Que el

neuromarketing se relaciona de manera significativa con la decisión de compra, se concluyó que si hay relación en ambas variables.

Castillo (2020) en su tesis titulada *el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com*, su fin fue determinar la relación entre el neuromarketing con el proceso de decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles. El método de investigación fue de tipo aplicado y de diseño no experimental, transversal, correlacional. La población estuvo conformada por 954 seguidores del fan page de Ayllen Detalles.com, el muestreo fue de tipo probabilística, extrayendo a 235 seguidores del mismo. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados estadísticos se obtuvieron a través de la prueba de correlación bilateral con el estadígrafo Rho de Spearman, en el cual se rechazó la hipótesis nula se aceptó la relación entre las variables. La cual concluyó que existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra de la tienda Online Ayllen Detalles.com.

De acuerdo con la primera variable de estudio definimos en primera instancia a la neurociencia y el marketing para un mejor entendimiento de dicha variable.

Según Baraybar et al (2017) señala que:

El estudio de las neurociencias en su aplicación en el consumidor se ha convertido en todo un apogeo, como instrucción permite profundizar en el entendimiento de las privaciones del consumidor moderno, entendiendo que los fundamentos de la transacción tienen elementos de por medio, tales como emociones, deseos y diversos pensamientos de manera subconsciente que afectan las elecciones que se toman a diario en la vida real. En la actualidad, se indaga dos tipos de desarrollos mentales: Inconsciente y consiente.

A su vez Paternina (2016) define que la neurociencia, implica muchas otras ciencias que se encargan de saber desde lo multidisciplinario la composición y la función del sistema nervioso, sobre todo del cerebro.

En otros términos, la neurociencia se encarga de estudiar el sistema nervioso, abarcando la física, la biología, etc. analizando y explicando el desarrollo, la

estructura y función del sistema nervioso y como estos interactúan dando origen a la conducta.

Por otro lado, Zuazo (2018) nos comentan que: El marketing tiene como significado la gestión de los mercados, ofrecer un plus, satisfaciendo al cliente con la finalidad de generar rentabilidad. Por lo que las estrategias tienen que llegar al consumidor identificando sus diversas necesidades, preferencias, gustos y deseos, por lo cual se deberá diseñar ciertas promociones y ofertas, estableciendo precios adecuados, una entrega eficiente, etc. Con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a los mismos. El marketing hoy por hoy es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan para un mayor desarrollo, se dice que el marketing es muy extenso y compone todas las estrategias que ayudan a la marca, empresa o persona a lograr sus metas.

Además, la mercadotecnia o marketing es un desarrollo directivo y social por lo cual las empresas y personas logran la obtención de lo que buscan y quieren, esto por medio del intercambio y la creación de un valor predeterminado con los demás. En otros significados más comprensibles, el marketing tiene como objetivo relacionar el valor por medio de intercambio de manera rentable con el cliente. De esta manera se define que marketing es un procedimiento, para que las organizaciones creen valor en sus consumidores, generando intensas interacciones con estos por medio de la empatía y satisfacción del cliente.

Azlina and Mohd (2020), comenta que:

En la actualidad, el neuromarketing es una de las estrategias de penetración de mercados de consumo más eficaz. Debido a ello es importante señalar que los adelantos tecnológicos ocurridos a lo largo del tiempo, han causado distintos cambios en el marketing. Uno de estos dichos es la aparición del neuromarketing, que pertenece a la macroeconomía y se basa en la unión del marketing tradicional y la neurociencia, con el objetivo de estudiar aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra.

En cortas palabras el neuromarketing se ha convertido en un tema de marketing central en la nueva economía global. Este nuevo concepto proporciona nuevos

conocimientos y técnicas poderosas en la investigación de mercados, especialmente en el análisis del consumidor.

Por consiguiente, Gurgu, Gurgu y Tonis (2019) define:

Al neuromarketing como una de las ramas más nuevas de la industria publicitaria, siendo un campo interdisciplinario emergente que vincula los conocimientos de la psicología y la neurociencia al marketing. La cual se basa en estudiar y leer el cerebro humano, así como sus emociones y la toma de elecciones. A su vez consta en la aplicación de técnicas pertinentes, para brindar información al cerebro con el fin de condicionar la conducta de la persona hacia una compra.

Nyoni & Bonga (2017) nos dice que:

El neuromarketing tiene como concepto ser una instrucción en la actualidad. Tiene como finalidad la implementación de los diversos conocimientos del cerebro, junto a sus procesos, para conllevar una mejor eficiencia de las interacciones que determinan la conexión con las acciones de sus clientes.

Es un sistema pronominal de lo que toda enseñanza tiene que realizar para ascender a lo largo de los avances producidos por la ciencia. En toda la razón, una investigación ardua de ideas y técnicas para intervenir en el proceso del cerebro del consumidor y así poder deducir su posible conducta. Para que esto suceda es necesario entender que producen estos mecanismos que causan estas acciones mentales.

Para Orus et al (2018):

El neuromarketing tendrá un gran significado e importancia en el mundo de las organizaciones y negocios, este propone enormes oportunidades y diversos desafíos que tendrán que ser afrontados en el transcurso del tiempo. Por otro lado, si las organizaciones llegan a entender el funcionamiento de cómo piensan los clientes, se va a poder satisfacer de mejor manera sus necesidades, conociendo el tipo de producto que desean, y así ganarse su fidelización. En el mundo de los negocios habrá diversas recompensas con el uso de estas técnicas del neuromarketing, mejorando las interacciones por medio de la profundización de comunicación con el cliente.

Según Durango et al (2016) menciona que:

El cerebro es un órgano muy complejo, que contiene las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes, es decir funciona como un contador de comando, cada una de sus partes poseen funcionalidades concretas y por medio de este el ser humano, decide e interactúa con un mundo que lo rodea. En este sentido el neuromarketing por medio de la ciencia expone que regiones o zonas del cerebro permanecen entrelazadas en la conducta del cliente, que permiten que él escoja comprar un producto o elija alguna marca específica.

Se plantea que el comprador en el instante de pensar y decidir por una compra, las funcionalidades cognitivas que predominan permanecen en relación con el aprendizaje, la atención, la memoria, motivación y los sentimientos, la duración de estas va de acuerdo al valor de la compra.

Según Delgadillo (2017) el cerebro está dividido en los siguientes 3 niveles:

Reptiliano: En el medio de este método se ubica el hipotálamo, este organiza el comportamiento involuntario y las sensaciones primordiales, tales como el apetito, el temple del cuerpo, y la voluntad sexual. Se encuentra en la parte baja de la cabeza. Apoya sus movimientos en lo familiar y no es propenso al descubrimiento, se focaliza en su forma propia, no dispone de deferencia, demanda el contrapunto para que el cerebro acceda a determinar.

Límbico: Nombrado también como el procedimiento de emociones, se encuentra bajo la corteza del cerebro y en torno al tálamo, esta parte del cerebro ajusta las reacciones orgánicas y las sensaciones del cuerpo. Se fundamenta en la agrupación de configuraciones que canalizan nuestra conducta y sentimientos.

Córtex: Es la materia lánquida que envuelve el espacio de los hemisferios, aquella donde se encuentra la inventiva, percepción y juicio.

Muñoz (2020) resalta que:

Por medio de los métodos del neuromarketing, se encontró que la publicidad de mayor popularidad estimula el estriado del cerebro y la corteza pre – frontal, estos

son conscientes de las sensaciones en la forma de iniciar la toma de decisiones para adquirir un producto.

En otras palabras, si se manifiesta un anuncio con poca distinción, estas partes del cerebro no serán estimuladas, esto significará que, por medio del neuromarketing, será factible reconocer si una publicidad será observada de manera llamativa y saber su valor. De igual manera se estipuló que los carteles no olvidados son los que resaltan más a la vista del consumidor, recordando que es de suma importancia realzar la positividad, de esta forma mantener al cliente motivado.

El neuromarketing sensorial para Castro y Vásquez (2019):

Se lleva a cabo cuando a través de los sentidos como el tacto, la audición, los olores, vista, las personas tienen contacto con el mundo y la información llega al cerebro acompañado de creencias valores, etc. Este a su vez es una estrategia para impulsarnos a comprar mediante sensaciones positivas, buscando incrementar el valor añadido de los productos que se ofrecen, por otro lado, el neuromarketing sensorial brinda múltiples beneficios para las empresas, como un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, que se logra generando un valor diferenciado, y brindando experiencias agradables en su proceso de compra.

Jiménez et al (2019) nos dicen que los tipos de neuromarketing, entre los cuales esta las auditivas, que son percibidas por el oído, las visuales, que se determinan por la vista y las kinestésicas que está en el olfato y el sentido del gusto. Se definirá cada uno de estos:

Visuales: Se realizan innumerables estudios de esta variable debido a su gran importancia, ya que permite de forma directa percibir lo que se encuentra en nuestro entorno por medio de la vista, el estudio de este proceso se realizara mediante los diseños de forma interna y externa, así como el color e iluminación. En lo exterior que se encuentran elementos como el tamaño, revestimiento, y accesorios que sean atractivos de los clientes. Lo interior podemos tomar en cuenta la decoración y aspectos que ayuden al cliente adentrarse más en la tienda, que se sientan cómodos. Los diversos colores tienen la capacidad de envolver el ambiente a placer, provocando emociones diversas en los consumidores. Se aprueba que la

ilustración es la manera más rápida de percepción del cerebro, esto quiere decir que el vínculo puede ser tomado de manera más eficaz por este sentido.

**Auditivas:** Se centra en la música, este es el elemento de ambiente cuyo resultado se analizó de forma centrada. El estudio que se ha realizado respecto a este ámbito, se encuentra en la música de fondo de los anuncios y comerciales. Mediante su adecuada incorporación dan significado profundo al cliente por medio de tonos que podrían causar desde tristeza hasta felicidad, este elemento también se usa en el tono de voz del anunciante. Cuenta con una investigación de diversa amplitud.

El estudio en la música se enfoca determinadamente en los tiempos y diversidad de textura, significativamente en la intensidad y un ritmo concreto. Se manifiesta que la música tiene gran influencia en las emociones del cliente, causa interés y procede a elevar el estado emocional en forma positiva. Esta influye por medio del ambiente o entorno que tenga mayor interés el consumidor. Esta medida se impondrá de manera explícita en la tienda para realizar una percepción del interés fortuito del cliente y la velocidad en que se realiza.

**Kinestésicas:** Con relación a esta variable, presenta diversos elementos para determinar un ambiente, entre estos podemos mencionar al olfato, el tacto, la consistencia y el gusto.

El olfato ocasiona mayor grado de memoria y percepción, ya que el olor atraviesa de manera muy corta el lugar que se denomina sistema límbico, está en la parte de debajo de la cabeza, este responde a los recuerdos y diversas emociones. El aroma está ligado a la memoria de largo plazo, esto quiere decir que por medio del olfato se garantiza una fidelización de los clientes.

El gusto de igual manera se encuentra en medio de diversos estudios, que se relacionan a distintos productos, así como pruebas de marca, el envase, etc. también se agrupa a la veteranía de estos.

El tacto, se han realizado pocas investigaciones de esta variable, en lo relacionado con la mercadotecnia. Aun así, es de gran importancia, ya que por medio de esta se podrá determinar la textura, temperatura, entre otros aspectos relevantes que son necesarios para la obtención de un producto final y su venta. Es una motivación propia del cliente poder tocar el producto antes de adquirirlo y por diferentes tipos

de implementación a las texturas, en consecuencia el efecto del consumidor es de una valoración de mayor interés.

Acevedo y Morales (2020) nos comentan que:

En el sentido puntual, comprar es el acto de recibir algo a un precio. Es así que comprar y vender son actividades diferentes, pero a su vez inseparables, la una no puede existir sin la otra. Por otro lado, la decisión de compra que toma el cliente, es un proceso de etapas por las que este pasa, para así definir qué productos o servicios son los que más se adecúa a sus necesidades (p.10). Entonces dicho proceso es básicamente los distintos aspectos que todos los consumidores pasan, y estas van desde el reconocimiento de las necesidades que se tienen hasta que al fin decide comprar.

Chandan (2019) nos comenta que:

Son múltiples los factores que intervienen en los procesos, hábitos y comportamientos de compra de cada cliente, siendo así la decisión de compra el resultado de cada factor anteriormente mencionado. Por otro lado, desde que el consumidor encuentra un producto básico para su consumo trata de seleccionar los que se adecuan a su personalidad y/o los que dará una mayor utilidad, haciendo previamente una estimación de cuanto gastará para luego tomar la decisión de adquirirlo.

Para Pólya (2012) citado por Idone et al (2020) nos menciona que los factores que intervienen en la conducta de los consumidores son los siguientes:

Factor cultural: Este factor desempeña una profunda influencia en el comportamiento de los consumidores. En este se consideran los roles que tienen la cultura, subculturas y clase social de dichos compradores. Con respecto a la cultura, en este abarca una cantidad de valores, deseos y conductas básicas que toda persona aprende en su familia o instituciones. En cuanto a las subculturas se refiere a que cada cultura abarca subculturas pequeñas, que son básicamente los valores compartidos, demostrados en costumbres y situaciones comunes de su vida diaria. Y por último tenemos a las clases sociales, estas no están determinadas tan solo por un factor que son las entradas o ingresos, sino que se ocasiona

pensando en la ocupación, los tipos de ingresos, el grado académico y además las propiedades.

Factor social: Este factor también tiene una gran influencia en el comportamiento de los consumidores, en este abarca pequeños grupos, familias, papeles sociales y los estatus. En cuanto a los grupos de referencias, el comportamiento de las personas funciona de manera directa “cara a cara”. Las familias son las que tienen un mayor consumo en la sociedad, ya que la participación de sus miembros varía demasiado de acuerdo con el proceso de compra y las jerarquías del producto. En los status se tienen a varios grupos como familias, clubes, organizaciones, entre otras. Cabe resaltar que la postura que tiene cada individuo dentro de estos grupos se explica en término de rol y estatus, dicho rol son las tareas que las personas requieren desempeñar.

Factor personal: Algunas elecciones que toman los consumidores son modificadas por sus características personales como el ciclo de vida y edad, personalidad, situación económica, trabajo y autoconcepto del cliente. Nuestra edad está muy relacionada con los gustos que tenemos como ropa, comida, departamentos y entretenimiento, por otro lado, el consumo también depende del ciclo de vida de la familia, el género y la cantidad de las personas que están en un momento dado. En cuanto a la situación económica, esta afecta en la elección de productos, si algunos anuncios económicos apuntan hacia una baja, muchos de los gerentes de marketing son los que toman prevenciones para remodelar, reubicar y variar los precios de algunos productos cuidadosamente. La ocupación de una persona determina en los bienes y servicios de compra, ya que, de acuerdo al trabajo, se comprará lo más útil y necesario. A la vez el estilo de vida de una persona implica medir algunas dimensiones como actividades, intereses y opiniones. Finalmente, la personalidad de cada individuo influye de alguna manera en el comportamiento de compra, dicha personalidad se refiere al conjunto de rasgos psicológicos de una persona que producen respuestas consistentes y permanecen ante los estímulos del entorno. Además, la personalidad se refiere a los rasgos como confianza en uno mismo, autocontrol, respeto, actitud positiva y adaptarse de manera inmediata al cambio.

Facto psicológico: En este factor la elección de compra de cada individuo influye en su motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. En un momento específico muchos de los consumidores cuentan con múltiples necesidades, algunas son biológicas y otras psicológicas, muchas de ellas se transforman en motivo cuando se activa la intensidad suficiente, y esta abarca una necesidad capaz de buscar satisfacerla. Por otro lado, un individuo motivado está apto para ejercer, entonces la forma en que este se comporte dependerá mucho de su captación en cualquier circunstancia que este se encuentre, la percepción toma un rol muy importante en las ventas lo cual se debe buscar una la mejor manera de impactar al cliente y hacer que la marca sea captada de la mejor manera y se llegue a la decisión de comprar. En cuanto al aprendizaje las personas cuando actúan están aprendiendo, dicho aprendizaje señala muchos cambios en su conducta y esto se debe a la experiencia que cada uno tiene, además que se dice que la gran mayoría de conocimientos se aprenden. Por último, las creencias son las ideas descriptivas que toda persona tiene acerca de algo, también se basan en el entendimiento real, en criterios, la fe y hasta podría tenerse una carga emocional.

Para Qazzafi (2019) nos comenta que:

Detrás de cada compra que se realiza existe un proceso llamado “proceso de compra”. En este proceso el cliente consciente o inconsciente recorre una serie de fases que lo harán tomar una decisión de compra, se ha demostrado que dichas fases en el proceso de compra son las siguientes: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información (interna y externa), 3) Evaluar de alternativas, 4) Decisión de compra y 5) Evaluación post – compra.

A su vez Akhunjonov y Obrenovic (2017) describen lo siguiente:

El reconocimiento de la necesidad básicamente se refiere a que cada individuo identifica su necesidad y se plantea un problema, además de ello se identifica la insatisfacción actual y se confronta con lo que se desea conseguir. En la búsqueda de información es donde el cliente como el mismo nombre lo dice busca información, este tipo de información puede ser de forma pasiva, fijarse en estar receptivo cuando se escucha o se ve algún anuncio publicitario, cabe resaltar que en esta fase el cliente conoce el producto, las distintas marcas que existen, entre

otros aspectos más. Por otro lado, en la evaluación de alternativas los consumidores realizan una evaluación de los beneficios que tendrá por cada marca y valoran cada característica que más les interese. En la fase de decisión de compra el consumidor realiza su compra, aquí ya decidió la marca, el modelo, la cantidad, donde comprar y hasta de qué manera realizará su pago. Y por último tenemos la evaluación post – compra en esta se verá si el consumidor está realmente satisfecho o insatisfecho con la compra que realizó anteriormente, ahí verá si realmente obtuvo lo que realmente quería o deseaba.

Los factores de compra para Gómez (2018) se dividen en externos e interno:

En cuanto a los factores externos nos comenta que en este influye las situaciones tanto ambientales como la seguridad que se tiene en la publicidad, y son estos los que intervienen a la hora en que el cliente toma la decisión de comprar algún producto o servicio. En cambio, los factores internos impactan en la decisión de compra de manera personal o individual, ya que básicamente se ven ligados a los aspectos y decisiones especialmente que cae en manos de cada consumidor.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** Se realizó una investigación aplicada.

Según Baimyrzaeva (2018) La investigación aplicada es una investigación original, emprendido con el fin de adquirir nuevos conocimientos. Tiene por finalidad solucionar un concreto problema o propuesta específica y su vez encontrar algunos aspectos factibles de mejoría en situaciones de nuestra vida diaria. Es decir, se enfoca en la investigación y reforzamiento del conocimiento para su aplicación a un área problemática relacionada con un producto o proceso y, por consiguiente, para el beneficio del desarrollo cultural y científico.

Por otro lado, se menciona que diseñar y llevar a cabo un proyecto de investigación aplicada no es una tarea fácil cuando se carece de un conjunto claro de pasos prácticos para guiar el proceso de investigación aplicada, la búsqueda de información y herramientas relevantes puede resultar una tarea abrumadora para los principiantes.

**Diseño de investigación:**

- Diseño no experimental: Estudios descriptivos – correlacionales.

Moreno (2018) nos menciona que:

Una investigación correlacional abarca un tipo de método de investigación no experimental donde los investigadores describen o miden la relación que existe entre dos o más variables, conceptos o aspectos, por lo que buscan determinar si una variable aumenta, que pasa con la otra o viceversa, en otras palabras, dichos estudios se elaboran para analizar y evaluar el grado de asociación entre las mismas, las cuales pueden ser de tres tipos, una correlación positiva, negativa o sin correlación, por ello se puede mencionar que estos indicadores matemáticos rebelan la información sobre la intensidad, el grado y dirección de relación entre dos a más variables.

### 3.2. Variable y operacionalización

#### El neuromarketing

- **Definición conceptual:** Según Blanco (2018) define al neuromarketing como el vínculo entre el marketing y la ciencia, la cual se basa en estudiar y leer el cerebro humano, así como sus emociones y la toma de elecciones. A su vez consta en la aplicación de técnicas pertinentes, para brindar información al cerebro con el fin de condicionar la conducta de la persona hacia una compra.
- **Definición operacional:** Mediante cuestionarios virtuales, lo cual se aplicaron a los clientes de la boutique Trébol Dorado, interesadas en formar parte de este estudio, dicho cuestionario se envió mediante un link. Cabe resaltar que dicho cuestionario ha sido adaptado por nosotras las autoras de Castro, C y Vásquez, K. (2019).
- **Indicadores:** Ambientación, imágenes/colores, audio, música, tacto y olfato.
- **Escala de medición:** Ordinal.

#### La decisión de compra

- **Definición conceptual:** Acevedo y Morales (2020) nos comentan que la decisión de compra que toma el cliente, es un proceso de etapas por las que este pasa, para así definir qué productos o servicios son los que más se adecúa a sus necesidades (p.10). Entonces el proceso de decisión de compra es básicamente los distintos aspectos que los consumidores pasan, y estas van desde el reconocimiento de las necesidades que tienen hasta que decide comprar.
- **Definición operacional:** Mediante cuestionarios virtuales, lo cual se aplicaron a los clientes de la boutique Trébol Dorado, interesadas en formar parte de este estudio, dicho cuestionario se envió mediante un link. Cabe resaltar que dicho cuestionario ha sido adaptado por nosotras las autoras de Castro, C y Vásquez, K. (2019).

- **Indicadores:** Culturales, sociales, personales, psicológicas, reconocimiento de necesidades, búsqueda de información (interna y externa), evaluación de alternativas, decisión compra, evaluación post – compra, factores externos y factores internos.
- **Escala de medición:** Ordinal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** La población estuvo constituida por 2,250 clientes de la boutique Trébol Dorado del distrito de Nuevo Chimbote 2021, entre las edades de 18 - 40 con un nivel socioeconómico alto – medio (A-B).

Arias et al (2016) afirma que:

La población es el grupo de casos, sujetos, partes que presentan cualidades similares o comunes, los cuales son estudiados con el objetivo de sacar conclusiones. Es decir, es el conjunto de personas o elementos de una misma especie que se encuentran en un determinado lugar.

- **Criterio de inclusión:** En esta investigación se incluyó a los clientes regulares de la boutique Trébol Dorado de Nuevo Chimbote, ya que con ayuda de ellas podremos ver la realidad problemática de la empresa y determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra.
- **Criterio de exclusión:** A quienes excluimos de nuestra investigación fue a los trabajadores de la boutique Trébol Dorado de Nuevo Chimbote, ya que no ayudaran a ver la realidad problemática debido a que por el mismo hecho de ser trabajadores consideran a la empresa sin ningún problema.

**Muestra:** La muestra fue constituida por 150 clientes de la boutique Trébol Dorado de Nuevo Chimbote.

Según Hernández y Carpio (2019) nos comenta que la muestra viene hacer el subgrupo de la población, compuesta por unidades de análisis de los objetos de estudio. En pocas palabras viene hacer una

cantidad pequeña que representa el total, y esta es controlada o sometida a un estudio.

**Muestreo:** El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se escogieron a los clientes de la boutique Trébol Dorado interesadas en formar parte de este estudio o también voluntarias que sean conocidos de nosotras las investigadoras, pero que compren en dicha empresa.

**Unidad de análisis:** Cada cliente de la boutique Trébol Dorado.

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

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario como instrumento. El mismo fue elaborado en Google Forms y estuvo estructurado por 6 dimensiones, 17 indicadores y constó de 25 ítems entre la variable 1 y variable 2. Cabe resaltar que dicho instrumento ha sido adaptado de Castro, C y Vásquez, K. (2019)

Por otro lado, para que este instrumento sea aplicado, fue necesario su validación y así pasar a la fase de confiabilidad de dicho instrumento, por lo que es imprescindible tener la aprobación de especialistas en el tema de investigación. Por lo tanto, antes de ser usado para evaluar nuestras variables, el presente proyecto de investigación, pasó por el método de juicio de expertos para validar los siguientes aspectos o criterios: Claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología del mismo.

Dicha tarea tiene muchas participaciones para quienes desempeñen como jueces, ya que además de requerir ciertos conocimientos y experiencia, demandan de tiempo y organización en sus actividades para poder desarrollarla con conveniencia.

Galicia et al (2017) Menciona que, la validación es una tarea que tiene como objetivo el análisis de los ítems que forman parte de un instrumento, el cual dependerá de los objetivos que pretenda el investigador, las preguntas deben ser clara, coherente, relevante y

suficiente. Sin embargo, suelen dar algunas sugerencias para el mejoramiento de la redacción y/o contenido de los ítems, las cuales deben ser consideradas para lograr una mejor definición de los aspectos a medir.

Para la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach, el cual fue encontrado a partir de una base de datos de una muestra piloto a 37 clientes de la boutique trébol dorado en nuevo Chimbote.

Según Taherdoost (2016) la fiabilidad es el nivel o medición de un fenómeno donde establece un efecto preciso y consistente, en otras palabras, es la probabilidad de que algo funcione. Por ello es de confianza aplicarse varias veces dicha medición, ya que dará el mismo resultado.

Por otro lado, el autor menciona que, un estudio exploratorio, requiere que la confiabilidad encontrada sea igual o superior 0,60. Así mismo se tiene cuatro puntos de relevancia para la misma que incluye excelente confiabilidad (0.90) elevada fiabilidad (0,70-0,90), fiabilidad moderada (0,50-0,70) y baja fiabilidad (0,50 y más abajo).

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad (Neuromarketing)*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,865</b>	<b>,877</b>	<b>11</b>

*Nota:* Información recolectada en el mes de julio del 2021 a una muestra piloto de 37 clientes de la boutique Trébol Dorado.

**Tabla 2***Estadísticas de fiabilidad (Decisión de Compra)*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,898</b>	<b>,909</b>	<b>14</b>

*Nota:* Información recolectada en el mes de julio del 2021 a una muestra piloto de 37 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Para cada instrumento de las variables de estudio, se verifico la confiabilidad utilizando el estadístico de prueba conocido como coeficiente de alfa de Cronbach, cuyos valores han resultado ser para el primer instrumento de 0.865 y para el segundo de 0.898, estos valores indican que ambos cuestionarios tienen una elevada fiabilidad para su respectiva aplicación en la muestra real de estudio.

### **3.5. Procedimientos**

El instrumento de la presente investigación fue aplicado de manera individual, con un tiempo estimado en responder no mayor a 10 minutos. Debido a que el instrumento fue aplicado de manera virtual, se envió al cliente por medio de un enlace a través de la aplicación de WhatsApp, a personas que quieran colaborar con esta investigación que compren de manera presencial en la boutique trébol dorado (amigos, familiares, conocidos, vecinos) además el cuestionario fue entendido y sencillo de rellenar, al dar click en el enlace automáticamente se abre el cuestionario y hay una pequeña instrucción a cerca del llenado así también como un agradecimiento por su colaboración. La confirmación de dicho llenado fue observada en el gráfico del Google forms, donde inicialmente se hizo la encuesta. De esa forma se recolectó los datos, para proseguir con nuestra investigación.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante el software IBM SPSS Statistics 25. Por lo que facilito en gran medida la tabulación de las encuestas y los gráficos, tablas estadísticas, además simplifico el análisis de los datos aplicando el coeficiente de Spearman, con el cual pudimos comprobar la aceptación o el rechazo de nuestra hipótesis de investigación, y pasar a las conclusiones y recomendaciones que solicita la presente investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética debe prevalecer en cada tipo de investigación realizada, para la cual se siguió criterios de suma transparencia e importancia, lo que implico aplicar las referencias de autores dentro del estudio, con la cita debida, en conocimiento y teorías, de acuerdo a las normas APA en su séptima edición.

El cuestionario que se aplicó fue anónimo, es decir no se conoce el nombre de los encuestados manteniéndose la confidencialidad de la información obtenida, siendo utilizada solo para fines de la investigación, en otras palabras, en esta investigación se utilizó la correcta recolección de datos, sin manipulación alguna.

#### IV. RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos, los resultados para la tesis fueron los siguientes:

**Objetivo general:** Determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

**Tabla 3**

*Correlación de Spearman para las variables neuromarketing y decisión de compra*

		NEUROMARKETING		DECISIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,667**	
		Sig.(bilateral)	.	,000	
		N	150	150	
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,667**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	150	150	

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

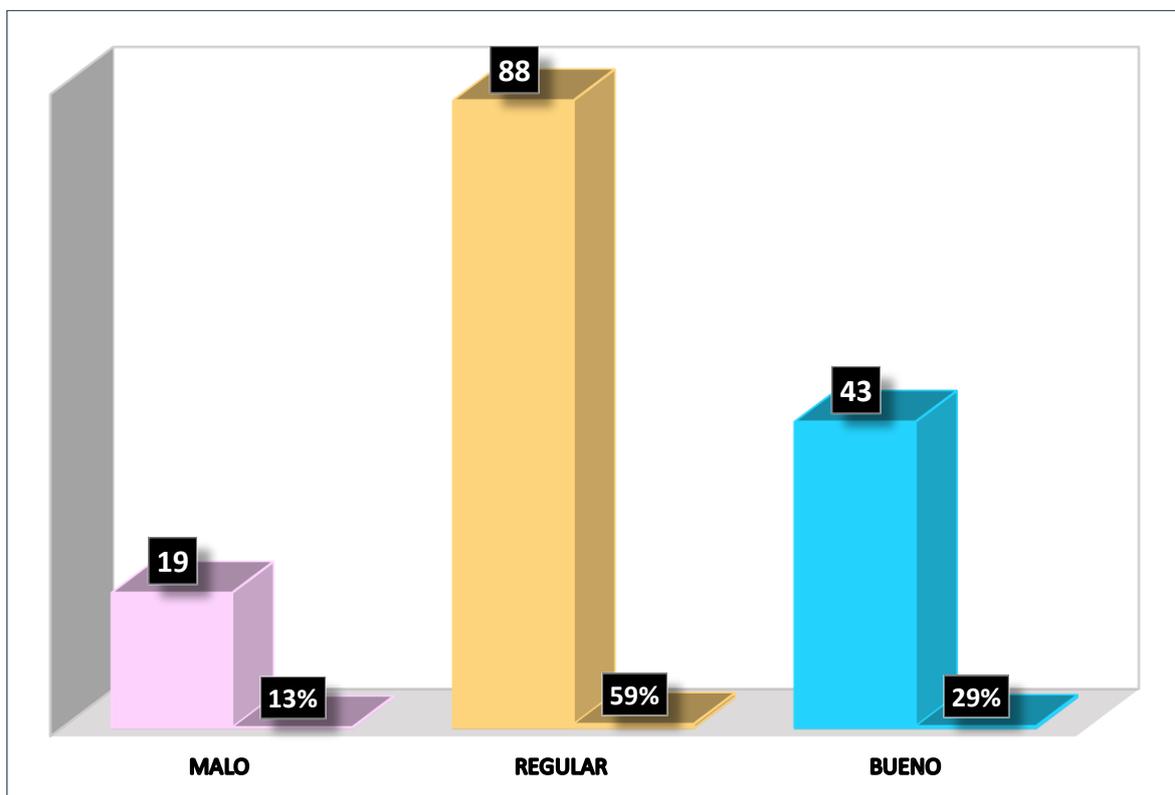
*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Como se observa en la tabla 3 el valor significancia de 0,000 menor al margen de error de 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación planteada, además se ha obtenido un valor de coeficiente de correlación positiva del 0.667 el confirma que existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing y la decisión de compra. Es decir, las promociones, imágenes, música, sonidos, los factores tanto internos como externos intervienen de manera directa en el consumidor.

**Objetivo específico 1:** Analizar el neuromarketing en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

**Figura 1**

*Nivel del neuromarketing en el sentido de la vista*

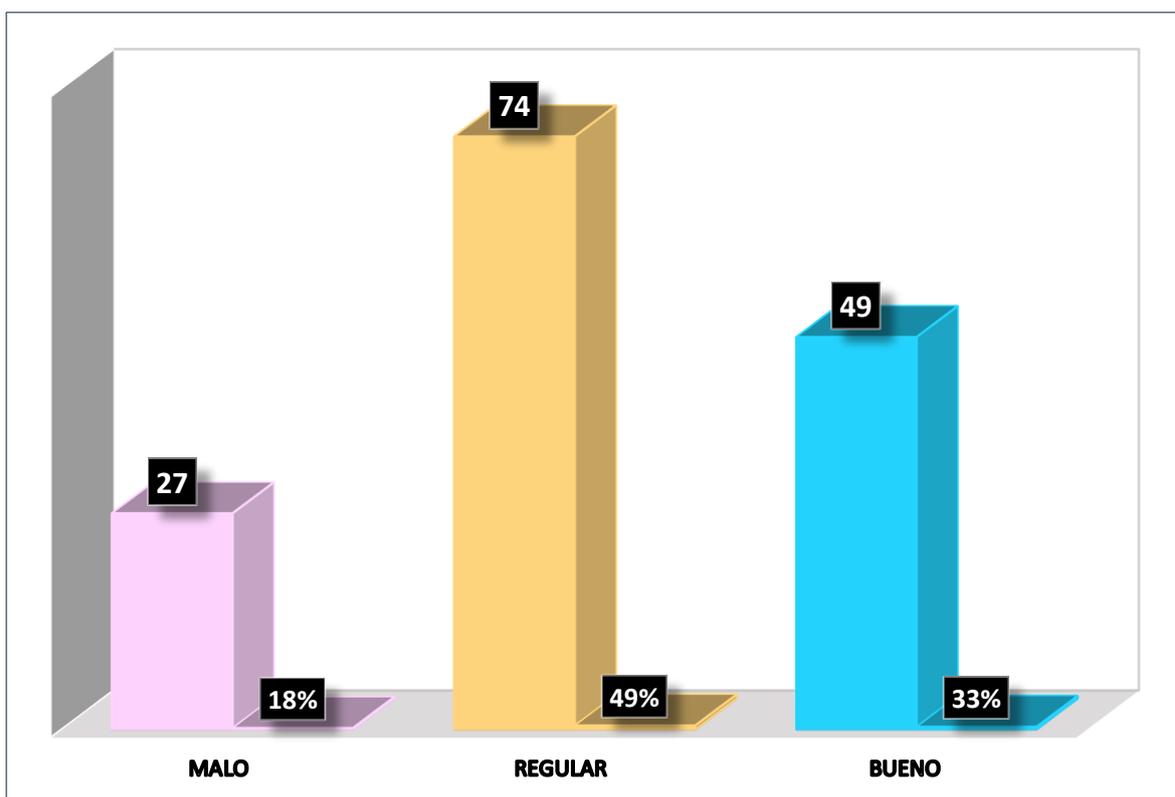


*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Se observa que de los clientes que compran en la boutique Trébol Dorado el 59% manifiestan que el neuromarketing visual es regular, es decir, los clientes señalan que la ambientación, las colores, imagen y la ubicación intervienen de manera regular en su decisión de compra, mientras que el 29% de los encuestados manifiestan que el neuromarketing visual es bueno y el 13% refiere que es malo.

**Figura 2**

*Nivel del neuromarketing centrado en el sonido*

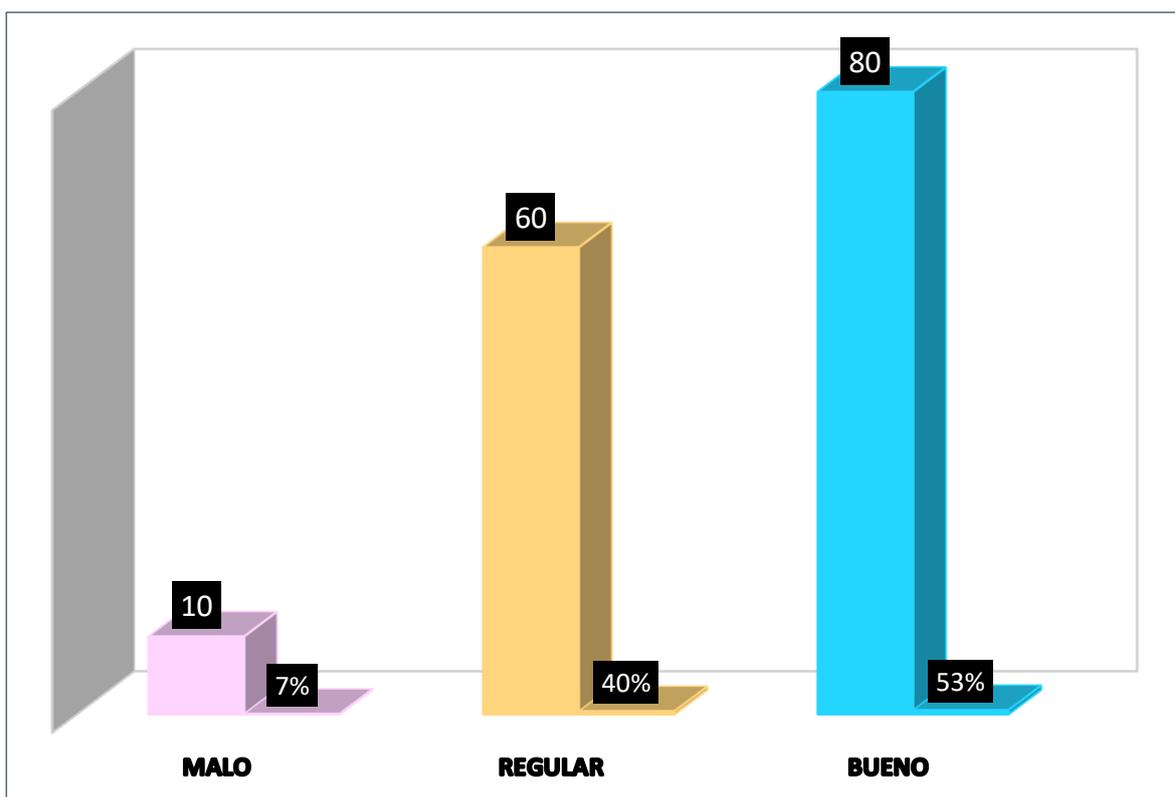


*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Se observa que de los clientes que compran en la boutique Trébol Dorado el 49% manifiestan que el neuromarketing auditivo es regular, es decir, los clientes señalan que la música y los sonidos intervienen de manera regular en su decisión de compra, mientras que el 33% de los encuestados manifiestan que la música y los sonidos son importantes al momento de comprar y el 18% refiere que es malo.

**Figura 3**

*Nivel del neuromarketing kinestésico*



*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Se observa que de los clientes que compran en la boutique Trébol Dorado el 53% manifiestan que el neuromarketing kinestésico es bueno, es decir, los clientes señalan que el tacto y el olfato intervienen de manera importante en compra, mientras que el 40% de los encuestados manifiestan que el neuromarketing kinestésico es regular y el 7% refiere que es malo.

**Objetivo específico 2:** Evaluar los factores en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

**Tabla 4**

*Nivel de factores que influye en la conducta del consumidor*

<b>INDICADORES</b>	<b>NIVEL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Culturales</b>	Malo	10	7%
	Regular	88	59%
	Bueno	52	35%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Sociales</b>	Malo	33	22%
	Regular	72	48%
	Bueno	45	30%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Personales</b>	Malo	27	18%
	Regular	81	54%
	Bueno	42	28%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Psicológicas</b>	Malo	12	8%
	Regular	87	58%
	Bueno	51	34%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Se analizó los cuatro factores que influyen en la conducta del consumidor de los clientes de la boutique Trébol Dorado (cultural, social, personal y psicológico) donde se encontró que el factor que tuvo mayor calificación fue el factor cultural alcanzando el 59% del total de encuestados. Es decir, las creencias, costumbres, etc. intervino de manera regular en la conducta del cliente a la hora de comprar.

**Tabla 5***Nivel de factores de compra*

<b>INDICADORES</b>	<b>NIVEL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Factor Externo</b>	Malo	17	11%
	Regular	86	57%
	Bueno	47	31%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Factor Interno</b>	Malo	3	2%
	Regular	11	7%
	Bueno	136	91%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Se evaluó los factores internos y externos de compra de los clientes de la boutique Trébol Dorado, donde se encontró que el factor que tuvo mayor intervención fue el factor interno alcanzando el 91% del total de encuestados, es decir, se comprueba que las tendencias y modas intervienen de manera significativa o es buena a la hora de comprar.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación existente entre las dimensiones del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

**Tabla 6**

*Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra*

<b>Neuromarketing en el sentido de la vista</b>		<b>Decisión de compra</b>		
	<b>Neuromarketing en el sentido de la vista</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Decisión de compra</b>	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Como se observa en la tabla 6, se ha obtenido un valor positivo de correlación del 0.670, por lo tanto, se comprueba que existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra. Entonces se podría decir que, mediante los colores, imágenes que se utiliza en sus diferentes publicaciones, la ambientación interviene de manera positiva en la mente del consumidor de la boutique.

**Tabla 7**

*Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra*

		<b>Neuromarketing centrado en el sonido</b>		<b>Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Neuromarketing centrado en el sonido</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	<b>Decisión de compra</b>	Coeficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Como se observa en la tabla 7, se ha obtenido un valor positivo de correlación del 0.536, por lo tanto, se comprueba que existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra. Es decir, la diferente música y sonidos que la boutique utiliza intervienen de manera positiva en la decisión de compra de las clientes.

**Tabla 8**

*Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing kinestésico y la decisión de compra*

		<b>Neuromarketing kinestésico</b>		<b>Decisión de compra</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Neuromarketing kinestésico</b>	Coeficiente de correlación	1,000		,455**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	150		150
	<b>Decisión de compra</b>	Coeficiente de correlación	,455**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	150		150

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

*Nota:* Información recolectada en el mes de septiembre del 2021 a una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado.

Como se observa en la tabla 8, se ha obtenido un valor positivo de correlación del 0.455, por lo tanto, se comprueba que existe una relación positiva regular entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra. En pocas palabras se puede decir que, mediante el olor del ambiente, la textura de los productos que la empresa ofrece, entre otros intervienen de manera regular en la decisión de compra de cada cliente de la boutique.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación se realizó una breve comparación con otros resultados que contengan temas muy similares a la presente investigación. Teniendo como objetivo principal determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra, evidenciando aspectos de coherencia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en este estudio.

El objetivo general de investigación es determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021, los resultados señalaron que el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.667$  confirmando que, si existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing y la decisión de compra, con un valor significativo de ( $p < 0.05$ ) permitiendo así aceptar la hipótesis de investigación planteada. Por lo tanto, existe una relación directa entre el neuromarketing y decisión de compra, es decir, las promociones, imágenes, música, sonidos, los factores tanto internos como externos intervienen de manera positiva en el consumidor. Dichos resultados están relacionados con el estudio llevado a cabo por Paredes y Cárdenas (2020) en su análisis “Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín” donde se expresó que existe una relación baja y significativa de acuerdo al Tau-b de Kendall 0.260 y el p-valor de 0 y a su vez mediante la aplicación del modelo de regresión lineal señala una causalidad baja y significativa entre el neuromarketing y decisión de compra. Además, están relacionadas con lo que mencionaron los autores León y Mora (2010) citado por Buitrago (2018) donde nos menciona que el neuromarketing es considerado como una disciplina avanzada de incorporación de conocimientos sobre los procesos mentales que explican el comportamiento de los consumidores, entre lo que incluye la conducta, toma de decisiones, al campo de marketing; es decir, los productos, precios, servicio publicidad, etc. (p. 3). Del mismo modo está relacionada con el análisis realizado por Olortegui (2019) titulado “Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019” señalando que de acuerdo a los resultados que se obtuvieron y el análisis descriptivo e inferencial realizados se estableció que existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019.

Con respecto al objetivo específico 1: Analizar el neuromarketing en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021. Se analizó el nivel del neuromarketing en el sentido de la vista de una muestra de 150 clientes de la boutique Trébol Dorado se obtuvo que el 59% manifiestan que el neuromarketing visual es regular esto quiere decir que los clientes señalan que la ambientación, los colores, imagen y la ubicación intervienen de manera regular en su decisión de compra, mientras que el 29% de los encuestados manifiestan que el neuromarketing visual es bueno y el 13% refiere que es malo. Aquello concuerda con lo que mencionan Sola y Segales (2010) citado por Vasques y Rueda (2019) en su investigación titulada "El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica" nos dan a conocer que el sentido de la vista es el que tiene mayor impacto en la mente al generar diversos recuerdos y mezclan muchos factores racionales y emocionales para el impulso en el proceso de compra, llegando hacer el sentido con mayor aplicación y estimulación para el marketing (p.3).

Para el nivel de neuromarketing centrado en el sonido se obtuvo como resultado que el 49% exponen que el neuromarketing auditivo es regular, es decir, los clientes señalan que la música y los sonidos intervienen de manera regular en su decisión de compra, mientras que el 33% de los encuestados manifiestan que la música y los sonidos son importantes al momento de comprar y el 18% refiere que es malo. Esto tiene relación con lo que señalan Jiménez et al (2019) nos mencionan que el neuromarketing en el sonido se centra básicamente en la música, y esta tiene gran influencia en las emociones del cliente, causa interés y procede a elevar el estado emocional en forma positiva. Esta influye por medio del ambiente o entorno que tenga mayor interés el consumidor. Esta medida se impondrá de manera explícita en la tienda para realizar una percepción del interés fortuito del cliente y la velocidad en que se realiza (p.9).

En cuanto al nivel de neuromarketing kinestésico se produjo que el 53% considera que el neuromarketing kinestésico es bueno, es decir, los clientes señalan que el tacto y el olfato intervienen de manera importante en compra, mientras que el 40% de los encuestados manifiestan que el neuromarketing kinestésico es regular y el 7% refiere que es malo. De este modo Trujillo (2019) nos da a conocer que el

neuromarketing kinestésico está relacionado con los sentidos del tacto, gusto y olfato, estos órganos son los que permiten al ser humano obtener, reconocer y distinguir entre las diferentes texturas, los olores y sabores de ciertos de productos (p.24).

Con relación al objetivo específico 2: Evaluar los factores en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021. Según los resultados de la Información recolectada en una muestra de 150 clientes de la boutique. Se analizó los factores que influyen en la conducta del consumidor de Trébol Dorado (cultural, social, personal y psicológico) donde se encontró que el factor que tuvo mayor calificación fue el factor cultural alcanzando el 59% del total de encuestados. Es decir, las creencias, costumbres, etc. interviene de manera regular en la conducta del cliente a la hora de comprar. Estos resultados están relacionados con el estudio realizado por Chandan (2019) nos comenta que: Son múltiples los factores que intervienen en los procesos, hábitos y comportamientos de compra de cada cliente, por otro lado, se comprueba que el consumidor trata de seleccionar los productos que se adecuan a su personalidad, haciendo previamente una estimación de cuanto gastará para luego tomar la decisión de adquirirlo. También está relacionado con el hecho de Pólya (2012) citado por Idone et al (2020) que menciona que el factor cultural desempeña una profunda influencia en el comportamiento de los consumidores. Como la cultura, subculturas y clase social, etc. Con respecto a la cultura, abarca una cantidad de valores, deseos y conductas básicas que toda persona aprende, las subculturas son básicamente los valores compartidos, demostrados en costumbres y situaciones comunes de su vida diaria y las clases sociales, estas no están determinadas tan solo por un factor que son las entradas o ingresos, sino que se ocasiona pensando en la ocupación, los tipos de ingresos, el grado académico y además las propiedades.

Así mismo se evaluó los factores internos y externos de compra de los clientes de la boutique Trébol Dorado, donde se encontró que el factor que tuvo mayor intervención fue el factor interno alcanzando el 91% del total de encuestados, es decir, se comprueba que las tendencias y modas intervienen de manera significativa o es buena a la hora de comprar. Esto se debe a lo mencionado por el autor Gómez (2018) indicando que: los factores internos impactan en la decisión de

compra de manera personal o individual, ya que básicamente se ven ligados a los aspectos y decisiones especialmente que cae en manos de cada consumidor.

Con respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación existente entre las dimensiones del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021. De los resultados obtenidos en la Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra, se obtuvo un valor positivo de correlación del 0.670, por lo tanto, se comprueba que existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra. Los resultados se comparan con el estudio realizado por Castro y Vásquez (2019) que titula *“Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019”* donde afirma que el neuromarketing visual, evidencia estadísticamente su relación positiva con el comportamiento de compra con un coeficiente Spearman =0.365. Indicando un nivel de importancia positiva en aumento del comportamiento de compra a un mayor neuromarketing visual.

Por otro lado, según la correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra como se observa en la tabla 5, de los resultados, se ha obtenido un valor positivo del 0.536, por lo tanto, se comprueba que existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra. Los resultados también se comparan con el estudio realizado por Castro y Vásquez (2019) nombrada *“Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019”* que mediante el coeficiente de correlación Spearman=0.365; con un nivel de significancia de ( $p < 0.05$ ) confirma que existe una relación positiva de nivel leve entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra.

Se evidencia también la correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing kinestésico y la decisión de compra. Donde se ha obtenido un valor positivo de correlación del 0.455, es decir, se comprueba que existe una relación positiva regular entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra. Comparando con el estudio ya mencionado donde el valor significativo es ( $p < 0.05$ ), por con siguiente, se afirmó con la evidencia presentada estadísticamente que hay

relación moderada entre el comportamiento de compra y el neuromarketing kinestésico con una correlación Spearman = 0.468. Esto se relaciona con los resultados de Reyna et al (2020) *“Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020”* que obtuvo como resultado presentado por la correlación de Spearman, mostraba el valor de ,075; esto nos indica se correlaciona de manera positiva el neuromarketing kinestésico (tacto, olfato) con el comportamiento del comprador.

Asimismo, el objetivo determinar la relación existente entre las dimensiones del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la boutique. Se compara con el estudio realizado por Tapia (2018) *“Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018”* que concluyó que existe relación positiva del neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor con una correlación moderada ( $r=0.675$  sig. =0.00 < 0.05) en el centro comercial Ate. En relación a la dimensión Neuromarketing visual y la variable del comportamiento del consumidor, se logra determinar que existe una correlación regular significativa ( $r=0.675$ , sig.=0.000<0.05). De igual manera el neuromarketing kinestésico tiene relación baja con el comportamiento de compra, considerando los resultados de Spearman ( $r=0.446$  sig. 0.004 < 0.05).

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo las siguientes conclusiones:

**6.1.** Con respecto al análisis de la cada dimensión del neuromarketing, se concluye que de los clientes que compran en la boutique Trébol Dorado, del total de los encuestados el 59% manifiestan que el neuromarketing visual es regular, además un 49% expresa que el neuromarketing auditivo es regular y el 53% que el neuromarketing kinestésico es bueno por otro lado, el 40% es regular. Es decir, tanto la ambientación, los colores, imagen, ubicación, la música, los sonidos, el tacto y el olfato intervienen de manera regular en la decisión de compra de cada cliente de la boutique Trébol Dorado.

**6.2.** Con relación al nivel de los factores que influyen en la conducta del consumidor de la boutique Trébol Dorado se encontró que el factor que tuvo una mayor calificación fue el factor cultural alcanzando el 59% del total de encuestados. Es decir, las creencias, clase sociales, el ciclo de vida, la motivación, entre otras, intervienen de manera regular en la conducta del cliente a la hora de comprar. Además de ello se evaluó los factores internos y externos de compra de los clientes donde se encontró que el factor que tuvo mayor intervención fue el factor interno alcanzando el 91% del total de encuestados, es decir, se comprueba que las tendencias y modas intervienen de manera significativa a la hora de comprar.

**6.3.** Mediante la relación entre las dimensiones del neuromarketing y la decisión de compra se obtuvo las siguientes correlaciones positivas: De 0.670 comprobando que existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra; de 0.536 mostrando que existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra y de 0.455 verificando que existe una relación positiva regular entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra.

**6.4.** De acuerdo al objetivo general, el coeficiente de correlación positiva es de 0.667, lo cual los resultados confirman que existe una relación positiva moderada fuerte entre ambas variables con un valor significancia de 0,000 menor al margen de error de 0,05; entonces se acepta la hipótesis de investigación planteada. Por lo

tanto, podemos confirmar que si existe una relación positiva moderada fuerte entre el neuromarketing y la decisión de compra; es decir, las distintas promociones, imágenes que la boutique utiliza para promocionar sus distintos productos, la música, los sonidos, los factores tanto internos como externos intervienen de manera directa en la mente del consumidor.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Conforme a los resultados del análisis de la investigación se recomienda a la dueña de la boutique Trébol Dorado lo siguiente:

**7.1.** Dar énfasis en los factores sensoriales como la vista, el oído, el tacto y el olfato para conectar con la parte emocional del cliente, logrando crear experiencias positivas y una mayor satisfacción. Asimismo, implantar una buena iluminación en la tienda utilizando focos led, decoraciones de acuerdo a fechas especiales, ubicación llamativa de los productos en maniquíes, música de acuerdo a la temporada, olores llamativos y que se brinde al cliente la facilidad de palpar la prenda antes de comprar.

**7.2.** Ofrecer variedad de productos, con el objetivo de que el cliente encuentre lo que está buscando, que se ajuste de acuerdo a su estilo de vida, a sus creencias, etc. Para ello se deberá de ordenar los productos de acuerdo al precio, la calidad, los diseños, teniendo en cuenta ubicar en la parte delantera outfits o productos de mayor precio y los de menor al fondo, logrando así incentivar al cliente a vestir de mejor manera.

**7.3.** Brindar una excelente atención a sus clientes, siendo amables y rápidos, tanto en la tienda como en las redes sociales, esto ayuda a fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca, de tal forma que el cliente se sienta satisfecho, por otro lado, es importante que la empresa capacite a su personal sobre como brindar una atención personalizada y así se genere mayores ventas.

**7.4.** Implementar mayor presencia digital en su boutique empleando estrategias de retención de clientes a través del su valor agregado o contenido mostrado en redes, crear una página web, donde muestre sus catálogos o productos de temporada, permitiendo así que los consumidores tengan mayor accesibilidad a los productos y puedan comprarlos de manera online, teniendo varios métodos de pago y recibir el producto en su domicilio.

## REFERENCIAS

- Acevedo, C. & Morales, A. (2020). *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*. Pensamiento & Gestión, (49) <https://search.proquest.com/scholarly-journals/proceso-de-decision-compra-vehiculos-elctricos/docview/2484005744/se-2?accountid=37408>
- Akhunjonov, U. & Obrenovic, B. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. Journal of International Business Research and Marketing. Volume 2, Issue 6, 2017. [https://www.researchgate.net/publication/335491132\\_Explaining\\_the\\_Consumer\\_Decision-Making\\_Process\\_Critical\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/335491132_Explaining_the_Consumer_Decision-Making_Process_Critical_Literature_Review)
- Arias, J. Villasís, M & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Azlina, A. and Mohd, S. (2020). *Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?*. Neuroscience Research Notes, VOLUME 3. <https://neuroscirn.org/ojs/index.php/nrnotes/article/view/58/99>
- Baimyrzaeva, M. (2018). *Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It?*. Institute of Public Policy and Administration. occasional paper no.4, 2018: <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, R. & De la Morena, A. (2017). *Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing*. [Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing]. Comunicar, 52, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Blanco, R. (2018). *Como vender al cerebro - Neuromarketing aplicado* (primera edición). Bubok editorial. Madrid- España. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-Blanco-Brime.pdf>

- Buitrago, R. (2018). *Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo*. Marketing Visionario. Volumen 6. Edición N° 2. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1566>
- Castillo, A. (2020). *El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com* (Tesis de grado). Recuperado de: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53925>
- Castro, C y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019\\_Castro-Ramos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf)
- Chandan, A. (2019). *Factors affecting consumer buying behaviour*. Revista Internacional de Investigación Avanzada (IJAR). 7(1), 563-568. [https://www.journalijar.com/uploads/545\\_IJAR-25967.pdf](https://www.journalijar.com/uploads/545_IJAR-25967.pdf)
- Chicama, G., Martel, C. & Torero, N. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco- Perú*. Desafíos. Revista Científica De Ciencias Sociales Y Humanidades, 12(1), e269. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- De la Morena, A. (2016). *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*. [Tesis doctoral, universidad complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Delgadillo, E. (2017). *El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor*. Revista Iberoamericana De Producción Académica Y Gestión Educativa, 4 (8). <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717>

- Durango, J., Espinal, N. & Giraldo, M. (2016). *El Neuromarketing Y La Conducta Del Comprador*. Psyconex, 12(8), Retrieved from. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/326984>
- Escalona, P. (julio, 2018). *El 95% de las decisiones de compra son inconscientes*. Recuperado en: <https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724141759017163.html>
- Galicia, L., Balderrama, J. & Edel, R. (2017). *Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual*. Apertura (Guadalajara, Jal.), 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- Gómez, J. (2018). *Factores que influyen en la toma de decisión de compra de un smartphone en los jóvenes mexicanos*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/325199593\\_Factores\\_que\\_influyen\\_en\\_la\\_toma\\_de\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_un\\_smartphone\\_en\\_los\\_jovenes\\_mexicanos](https://www.researchgate.net/publication/325199593_Factores_que_influyen_en_la_toma_de_decision_de_compra_de_un_smartphone_en_los_jovenes_mexicanos)
- Gurgu, E., Gurgu, I. y Tonis, M. (2019). *Neuromarketing For A Better Understanding Of Consumer Needs And Emotions*. Vol. 12 No. 3 (2021): Independent Journal of Management & Production (Special Edition ISE, S&P). ISSN: 2236-269X. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528792>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación* (sexta edición). McGraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, C y Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista Alerta. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Idone, G., Guerrero, S., Palomino, F. & Vicente, W. (2020). *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru*. Management Science Letters. 10 (2020) 2447–2454. [http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl\\_2020\\_101.pdf](http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_101.pdf)

- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Revista de comunicación, 148, 121-147. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- López, C. y Silva, M. (2017). *El Neuromarketing: Influencia del Neuromarketing en el Comportamiento del Consumidor*. [Título de licenciamiento, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/6870/1/18160.pdf>
- Moreno, E. (2018). *Investigación Correlacional: Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Muñoz, M. (2020). *Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor*. RAN - Revista Academia & Negocios, 1(2), 91-104. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3007>
- Nyoni, T. & Bonga, W. (2017). *Neuromarketing Methodologies: More Brain Scans or Brain Scams*. Journal of Economics and Finance (DRJ-JEF) Volume 2 ~ Issue 3 (March, 2017) pp: 30-38: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2945380#](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2945380#)
- Olortegui, K. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019*. Tesis para obtener título profesional de licenciado en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui\\_CKI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui_CKI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Orus, C., Álava, P. & Ibáñez, S. (2018). *Neuromarketing en Investigación de Mercados: una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro*. Revista de Gestión Pública y Privada, 22-23 (2017-2018), pp. 5-39. ISSN: 1137-9022. <https://core.ac.uk/download/pdf/289997278.pdf>
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín*. Desafíos, 2020; 11(1); 62-9. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>

- Paternina, M. (2016). "Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas". In Vestigium Ire. Vol. 10-2. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Qazzafi, S. (2019). *Consumer buying decision process toward products*. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. Volume 2 Issue 5. [https://www.researchgate.net/publication/336047692\\_CONSUMER\\_BUYING\\_DECISION\\_PROCESS\\_TOWARD\\_PRODUCTS](https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS)
- Reyna, V. Saboya, K & Zavaleta, K. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020: Trabajo de investigación para obtener el grado académico de: bachiller en administración:* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53856/B\\_Jara\\_SJL-Reyna\\_GVA-Saboya\\_CKN-Zavaleta-RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53856/B_Jara_SJL-Reyna_GVA-Saboya_CKN-Zavaleta-RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Taherdoost, H. (2016). *Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research*. International Journal of Academic Research in Management (IJARM). Vol. 5, No. 3, 2016, Page: 28-36. [https://www.researchgate.net/publication/319998004\\_Validity\\_and\\_Reliability\\_of\\_the\\_Research\\_Instrument\\_How\\_to\\_Test\\_the\\_Validation\\_of\\_a\\_QuestionnaireSurvey\\_in\\_a\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/319998004_Validity_and_Reliability_of_the_Research_Instrument_How_to_Test_the_Validation_of_a_QuestionnaireSurvey_in_a_Research)
- Tapia, J. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018: tesis para obtener el título profesional de: licenciado en administración:* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19626/Tapia\\_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19626/Tapia_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Trujillo, K. (2019). “*Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de ambato y laticunga*”. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Psicóloga Organizacional. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>
- Vázquez, L. y Rueda, G. (2019). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica*. Revista Espacios. Vol. 40 (Nº 01). Pp. 25. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Zuazo, J. (2018). “*Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*”. Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración. Universidad ESAN: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

**VARIABLE: El neuromarketing**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN	
<p>Según Blanco (2018) define al neuromarketing como la unión entre el marketing y la ciencia, la cual se basa en estudiar y leer el cerebro humano, así como sus emociones y la toma de decisiones. A su vez consiste en la aplicación de técnicas pertinentes para brindar información al cerebro con el fin de condicionar la conducta de la persona hacia una compra.</p>	<p>Mediante cuestionarios virtuales de Castro y Vásquez (2019) adaptado por Palacios y Pérez (2021), lo cual se aplicó a los clientes de la boutique Trébol Dorado interesados en formar parte de este estudio, dicho cuestionario se enviará mediante un link.</p>	<p>Neuromarketing en el sentido de la vista</p>	<p>Ambientación</p>	<p>Ordinal</p>	
			<p>Imagen / colores</p>		
		<p>Neuromarketing centrado en el sonido</p>	<p>Audio</p>		
			<p>Música</p>		
		<p>Neuromarketing Kinestésico</p>	<p>Tacto</p>		
			<p>Olfato</p>		

**VARIABLE: La decisión de compra**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
<p>Acevedo y Morales (2020) nos comentan que la “decisión de compra” que toma el cliente, el cual es un proceso de etapas por las que este pasa, para definir qué producto o servicio es el que más se adecúa a sus necesidades y concretar su intención.</p>	<p>Mediante cuestionarios virtuales de Castro y Vásquez (2019) adaptado por Palacios y Pérez (2021), lo cual se aplicó a los clientes de la boutique Trébol Dorado interesados en formar parte de este estudio, dicho cuestionario se enviará mediante un link.</p>	<p>Factores que influyen en la conducta de los consumidores</p>	Culturales	Ordinal
		Sociales		
		Personales		
		Psicológicas		
		<p>Fases del proceso de decisión de compra</p>	Reconocimiento de la necesidad	
		Búsqueda de la información interna – externa		
		Evaluación de alternativas		
		Decisión de compra		
		Evaluación post – compra		
		<p>Factores de compra</p>	Factores externos	
Factores internos				

## Anexo 2: Cálculo de la población

<b>SEGMENTACIÓN</b>
---------------------

EDAD	18-40	
SEXO	FEMENINO	
NIV.SOCIOECONOMICO	A	B
MODALIDAD	TIENDA	

<b>POBLACIÓN DE PERÚ (MUJERES)</b>	<b>16,303,528</b>
POBLACIÓN DE MUJERES EN EDAD FERTIL - NUEVO CHIMBOTE (MINSA 2021)	86,240
POBLACIÓN SEGMENTO DE EDAD (18-40 años)	30%
N. SOCIOECONOMICO A-B	8.7%
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>2,250.86</b>

### Anexo 3: Carta de Autorización

Trujillo, 10 de junio del 2021

Señor(a): **OLENKA NOEMI CRISÓLOGO PAREDES**  
**BOUTIQUE TRÉBOL DORADO – (NUEVO CHIMBOTE)**

Trujillo. -

ASUNTO: **SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN**

De nuestra consideración;

Es grato dirigirnos a usted, para hacer de su conocimiento que requerimos desarrollar un proyecto de investigación para continuar con nuestros estudios universitarios. Mucho le agradeceremos nos autorice realizarlo en vuestra empresa. El título sería: **El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.**

Esperando su aceptación, nos suscribimos de usted.

Muy atentamente,



PALACIOS MORENO DEYSI YASMY

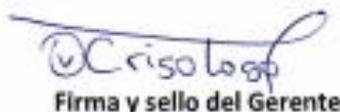


PEREZ TARRILLO ESTHEFANY

DECANA: DRA. JAELA PEÑA ROMERO

Por medio de la presente, es grato informarle que la solicitud es para que los alumnos **Palacios Moreno Deysi Yasmy** y **Pérez Tarrillo Esthefany** realicen su proyecto de investigación en **BOUTIQUE TRÉBOL DORADO – (NUEVO CHIMBOTE)**

Sin más por el momento, quedamos atentos a usted para cualquier duda o aclaración.



Firma y sello del Gerente

DNI:  
77179252

Aceptado, Olenka Crisologo Paredes  
propietaria de Trébol Dorado.

**Anexo 4:**

**Ficha técnica (Neuromarketing)**

**Autores:** Castro, C y Vásquez, K.

**Año y lugar:** 2019, Perú.

**Autoras de la adaptación:** Palacios, D y Pérez, E.

**Año y lugar de adaptación:** 2021, Perú.

**Aplicación:** Individual

**Duración:** 10 a 15 min (aproximadamente)

**Numero de ítems:** 11

**Dimensiones:** Neuromarketing en el sentido de la vista, neuromarketing centrado en el sonido y neuromarketing kinestésico tacto.

**Objetivo:** Determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

**Materiales:** Laptop y celular.

**Cuestionario sobre El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.**

**Instrucciones:** Marque con una "X" en el recuadro en blanco cada afirmación. Para ello se muestra 5 alternativas de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Ítems		Escala de valoración				
		5	4	3	2	1
1	¿Considera que la boutique Trébol Dorado de Nuevo Chimbote se encuentra bien ubicada?					
2	¿Cree Ud. que la decoración que utiliza Trébol Dorado es llamativa?					
3	¿Considera que son llamativos los colores que utiliza la boutique Trébol Dorado?					
4	¿Considera que los carteles, banners promocionales, gigantografías que utiliza la tienda genera interés de compra?					
5	¿Cree Ud. que los sonidos altos afectan en su decisión de compra?					
6	¿Considera que la publicidad por audio es la que mayor recepción tiene en usted como cliente de la boutique?					
7	¿La música que utiliza la boutique Trébol Dorado le impulsa a ingresar a comprar?					
8	¿Estando en la boutique, creer que la música es apropiada?					
9	¿Considera Ud. que con tocar el producto aumenta la posibilidad de que lo adquiera?					
10	¿Considera que la textura nos brinda información sobre el producto?					
11	¿Considera que los aromas y/o olores percibidos en la tienda influyen en su decisión de compra?					

**Anexo 5:**

**Ficha técnica (Decisión de compra)**

**Autores:** Castro, C y Vásquez, K.

**Año y lugar:** 2019, Perú.

**Autoras de la adaptación:** Palacios, D y Pérez, E.

**Año y lugar de adaptación:** 2021, Perú.

**Aplicación:** Individual

**Duración:** 10 a 15 min (aproximadamente)

**Numero de ítems:** 14

**Dimensiones:** Factores que influyen en la conducta de los consumidores, fases del proceso de decisión de compra y factores de compra.

**Objetivo:** Determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

**Materiales:** Laptop y celular.

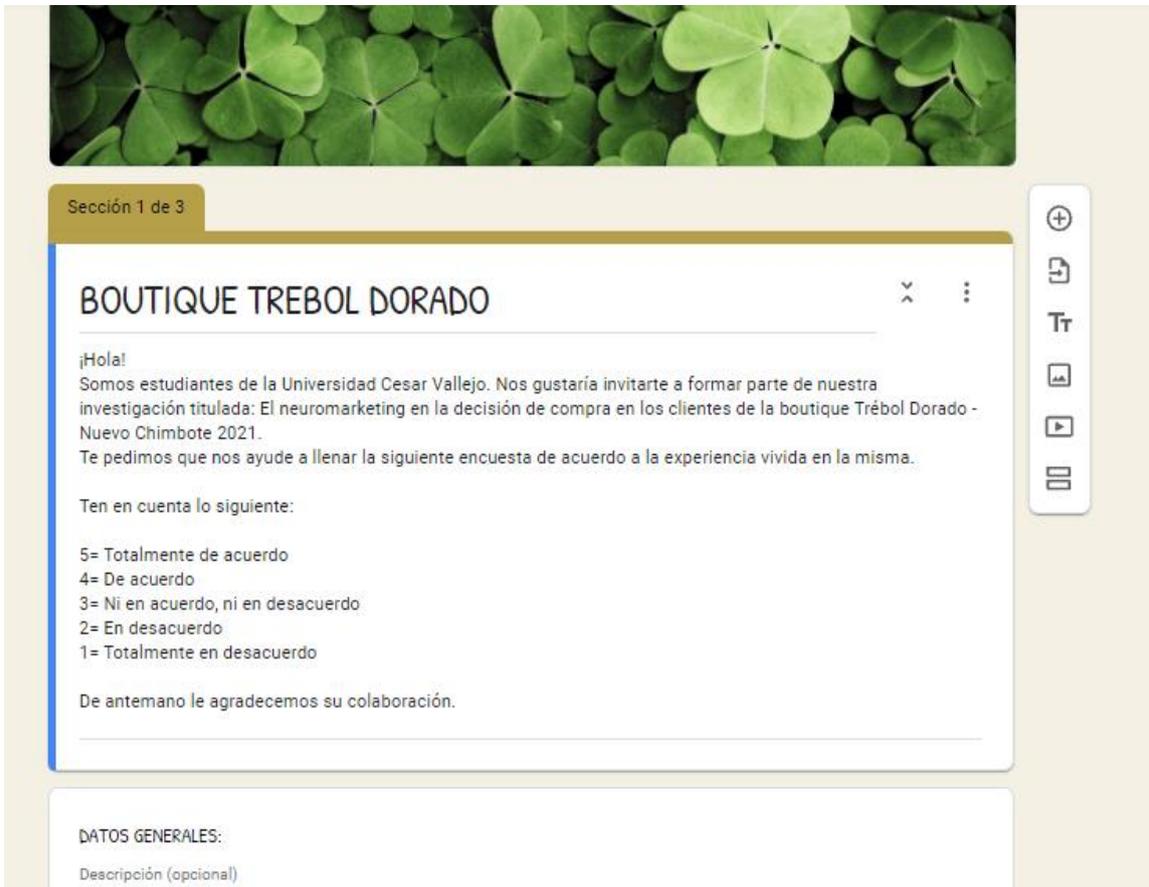
**Cuestionario sobre El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.**

**Instrucciones:** Marque con una “X” en el recuadro en blanco cada afirmación. Para ello se muestra 5 alternativas de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Ítems		Escala de valoración				
		5	4	3	2	1
1	¿Los productos ofrecidos en la boutique Trébol Dorado están conforme a sus gustos y preferencias?					
2	¿Sus experiencias, creencias y valores determinan los productos que usted compra en Trébol Dorado?					
3	¿Considera que es mejor salir de compras con amigos o familiares que solo?					
4	¿Piensa usted que la opinión de la familia determina su decisión de compra?					
5	¿En la boutique Trébol Dorado encuentra productos que reflejan su personalidad y se ajustan a su estilo de vida?					
6	¿Las promociones u ofertas que realiza Trébol Dorado con respecto a sus productos le motivan a comprar?					
7	¿Considera que su actitud o comportamiento determina el tipo de producto que adquiere de la boutique Trébol Dorado?					
8	¿Para usted la boutique Trébol Dorado es una buena opción al momento de detectar una necesidad de compra?					
9	¿Al momento de decidir por Trébol Dorado, Influye en usted las recomendaciones por personas de su alrededor?					
10	¿Antes de elegir algún producto de Trébol Dorado, Se fija usted en la calidad, el precio y/o duración de dicho producto?					
11	¿Considera usted que el producto que adquirió cubrirá su necesidad de compra?					
12	¿Se encuentra usted satisfecho con su elección de compra?					
13	¿Llama su atención las distintas promociones que ofrece Trébol Dorado?					
14	¿Considera usted que las modas o tendencias percibidas influyen en su compra?					

## Anexo 6: Link de la encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfn-Nlbrqgd4X-kh6wa1-je11xyyC9NaY7WJdkD1vlfXO7c0A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfn-Nlbrqgd4X-kh6wa1-je11xyyC9NaY7WJdkD1vlfXO7c0A/viewform?usp=sf_link)



Sección 1 de 3

### BOUTIQUE TREBOL DORADO

¡Hola!

Somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo. Nos gustaría invitarte a formar parte de nuestra investigación titulada: El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

Te pedimos que nos ayude a llenar la siguiente encuesta de acuerdo a la experiencia vivida en la misma.

Ten en cuenta lo siguiente:

- 5= Totalmente de acuerdo
- 4= De acuerdo
- 3= Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 1= Totalmente en desacuerdo

De antemano le agradecemos su colaboración.

---

**DATOS GENERALES:**

Descripción (opcional)

## Anexo 7: Validación de instrumento de Neuromarketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir el neuromarketing	Castro, C y Vásquez, K. (2019) adaptado por Palacios, D y Pérez, E. (2021)
Título del estudio: El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología				
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
Neuromarketing	Neuromarketing en el sentido de la vista	Ambientación	Considera que la boutique Trébol Dorado de Nuevo Chimbote se encuentra bien ubicada	Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
			Cree Ud. que la decoración que utiliza Trébol Dorado es llamativa		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Imagen / colores	Considera que son llamativos los colores que utiliza la boutique Trébol Dorado		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Considera que los carteles, banners promocionales, gigantografías que utiliza la tienda genera interés de compra		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Neuromarketing centrado en el sonido	Audio	Cree Ud. que los sonidos altos afectan en su decisión de compra	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			Considera que la publicidad por audio es la que mayor recepción tiene en usted como cliente de la boutique		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Música	La música que utiliza la boutique Trébol Dorado le impulsa a ingresar a comprar		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Estando en la boutique, creer que la música es apropiada		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Neuromarketing kinestésico	Tacto	Considera Ud. que con tocar el producto aumenta la posibilidad de que lo adquiera	En desacuerdo	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			Considera que la textura nos brinda información sobre el producto		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Olfato	Considera que los aromas y/o olores percibidos en la tienda influyen en su decisión de compra		Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
						X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo - 30/06/21	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

## Anexo 8: Validación de instrumento de decisión de compra

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MERIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE – UCV	Cuestionario para medir la decisión de compra	Castro, C y Vásquez, K. (2019) adaptado por Palacios, D y Pérez, E. (2021)
Título del estudio: El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opciones de respuesta	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Decisión de compra	Factores que influyen en la conducta de los consumidores	Culturales	Los productos ofrecidos en la boutique Trébol Dorado están conforme a sus gustos y preferencias	Totalmente de acuerdo		X	X	X	X	X	X	X	X	
			Sus experiencias, creencias y valores determinan los productos que usted compra en Trébol Dorado		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Sociales	Considera que es mejor salir de compras con amigos o familiares que solo	De acuerdo		X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Piensa usted que la opinión de la familia determina su decisión de compra		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Personales	En la boutique Trébol Dorado encuentra productos que reflejan su personalidad y se ajustan a su estilo de vida	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo		X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Las promociones u ofertas que realiza Trébol Dorado con respecto a sus productos le motivan a comprar		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Psicológicos	Considera que su actitud o comportamiento determina el tipo de producto que adquiere de la boutique Trébol Dorado	En desacuerdo		X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Para usted la boutique Trébol Dorado es una buena opción al momento de detectar una necesidad de compra		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Al momento de decidir por Trébol Dorado, influye en usted las recomendaciones por personas de su alrededor	Totalmente en desacuerdo		X	X	X	X	X	X	X	X	
		Búsqueda de la información	Antes de elegir algún producto de Trébol Dorado, se fija usted en la calidad, el precio y/o duración de dicho producto		X	X	X	X	X	X	X	X		
		Evaluación de las alternativas	Considera usted que el producto que adquirió cubrirá su necesidad de compra		X	X	X	X	X	X	X	X		
		Decisión de comprar	Se encuentra usted satisfecho con su elección de compra		X	X	X	X	X	X	X	X		
		Evaluación post – compra			X	X	X	X	X	X	X	X		
	Factores de compra	Factores externos	Llama su atención las distintas promociones que ofrece Trébol Dorado		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Factores internos		Considera usted que las modas o tendencias percibidas influyen en su compra		X	X	X	X	X	X	X	X			

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo - 30 /06/21	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

## Anexo 9: Resultados de la muestra piloto

- Variable neuromarketing

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	37	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,865	,877	11

### Matriz de correlaciones entre elementos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
P1	1,000	,607	,535	,298	,048	,565	,632	,641	,590	,503	,387
P2	,607	1,000	,682	,231	,120	,502	,430	,588	,278	,330	,505
P3	,535	,682	1,000	,476	,346	,475	,557	,449	,322	,229	,586
P4	,298	,231	,476	1,000	,126	,113	,450	,278	,364	,200	,532
P5	,048	,120	,346	,126	1,000	,269	,171	,099	-,031	-,031	,261
P6	,565	,502	,475	,113	,269	1,000	,477	,702	,445	,487	,315
P7	,632	,430	,557	,450	,171	,477	1,000	,630	,426	,339	,560
P8	,641	,588	,449	,278	,099	,702	,630	1,000	,370	,410	,499
P9	,590	,278	,322	,364	-,031	,445	,426	,370	1,000	,647	,214
P10	,503	,330	,229	,200	-,031	,487	,339	,410	,647	1,000	,384
P11	,387	,505	,586	,532	,261	,315	,560	,499	,214	,384	1,000

### Estadísticas de elemento de Resumen

	Media	Míni mo	Máxi mo	Rang o	Máximo / Mínimo	Varia nza	N de elemento s
Covarianzas entre elementos	,225	-,027	,509	,536	-18,833	,011	11
Correlaciones entre elementos	,393	-,031	,702	,733	-22,706	,034	11

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	40,03	25,694	,721	,668	,842
P2	40,00	27,111	,626	,646	,850
P3	39,89	26,266	,692	,695	,845
P4	40,08	27,354	,445	,470	,861
P5	40,51	28,590	,183	,263	,887
P6	40,43	25,919	,658	,665	,846
P7	40,08	25,799	,700	,606	,844
P8	40,19	25,324	,691	,703	,843
P9	39,97	25,860	,537	,610	,855
P10	39,97	26,027	,516	,584	,857
P11	39,92	26,188	,628	,626	,848

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
44,11	31,488	5,611	11

- **Variable decisión de compra**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	37	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,898	,909	14

### Matriz de correlaciones entre elementos

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
P12	1,000	,486	,410	,174	,695	,472	,559	,685	,272	,520	,530	,611	,724	,569
P13	,486	1,000	,426	,561	,207	,129	,544	,587	,228	,460	,470	,345	,433	,679
P14	,410	,426	1,000	,403	,348	,157	,295	,444	,556	,414	,237	,333	,496	,293
P15	,174	,561	,403	1,000	,088	-,095	,355	,414	,463	,131	,224	,025	,290	,230
P16	,695	,207	,348	,088	1,000	,523	,322	,447	,505	,229	,465	,729	,664	,345
P17	,472	,129	,157	-,095	,523	1,000	,158	,160	,169	,427	,625	,501	,446	,337
P18	,559	,544	,295	,355	,322	,158	1,000	,708	,218	,397	,387	,401	,523	,478

P19	,685	,587	,444	,414	,447	,160	,708	1,000	,478	,399	,526	,595	,585	,543
P20	,272	,228	,556	,463	,505	,169	,218	,478	1,000	,043	,232	,420	,562	,183
P21	,520	,460	,414	,131	,229	,427	,397	,399	,043	1,000	,564	,418	,401	,440
P22	,530	,470	,237	,224	,465	,625	,387	,526	,232	,564	1,000	,586	,474	,519
P23	,611	,345	,333	,025	,729	,501	,401	,595	,420	,418	,586	1,000	,540	,646
P24	,724	,433	,496	,290	,664	,446	,523	,585	,562	,401	,474	,540	1,000	,630
P25	,569	,679	,293	,230	,345	,337	,478	,543	,183	,440	,519	,646	,630	1,000

### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Covarianzas entre elementos	,198	-,066	,415	,481	-6,284	,007	14
Correlaciones entre elementos	,416	-,095	,729	,824	-7,664	,030	14

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P12	53,03	36,971	,753	,820	,885
P13	53,30	37,770	,640	,745	,889
P14	53,14	36,953	,563	,530	,892
P15	53,59	37,859	,372	,589	,905
P16	53,19	37,935	,623	,851	,890
P17	53,14	39,009	,420	,622	,898
P18	53,19	38,102	,600	,606	,890
P19	53,22	36,730	,756	,818	,884
P20	53,46	36,922	,500	,766	,896

P21	52,97	37,638	,526	,612	,894
P22	53,24	38,467	,655	,680	,889
P23	52,97	37,305	,683	,880	,887
P24	53,08	37,021	,781	,852	,884
P25	53,00	37,611	,653	,857	,888

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
57,27	43,258	6,577	14