



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing visual y decisión de compra en la  
Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

AUTOR:

Nieto Gonzales, Bruno Enrique (ORCID: 0000-0001-9710-3636)

ASESOR:

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A Dios, quien es mi motor de vida, mi fuerza de voluntad. De la misma manera en la que un padre ama a su hijo, cumpliendo una fiel promesa: Dejar su nombre en lo más alto, amarlo por todos los días de mi vida, y morir por Él si fuese necesario.

A mi madre, quien es mi inspiración para seguir adelante cada día. Por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera profesional, su soporte para llegar a donde estoy.

A mi ahijado, por darle un ejemplo a seguir, enorgullecerlo, siendo parte de mi motivación a que salga adelante, de la mano con Dios.

Bruno

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Corporación Educativa Mendel S.A.C., por haber crecido en esta casa de estudios, tanto a nivel educativo como profesional, y por brindarme el acceso necesario para la realización de esta investigación.

A mi asesor, quien dispuso el tiempo necesario para poder presentar una tesis de calidad abundante en investigación.

Por último, a la Universidad César Vallejo, quienes me otorgaron la oportunidad de obtener mi título profesional y a mis demás compañeros.

Bruno

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III.METODOLOGÍA .....	12
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2.Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3.Escenario de estudio .....	13
3.4.Participantes .....	13
3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.6.Procedimientos .....	14
3.7.Rigor científico .....	15
3.8.Método de análisis de información .....	15
3.9.Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	17
V. CONCLUSIONES .....	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Relación entre neuromarketing visual y decisión de compra.....	17
Tabla 2: Relación entre la atención y decisión de compra. ....	19
Tabla 3: Relación entre la Luz y decisión de compra. ....	20
Tabla 4: Relación entre el color y decisión de compra. ....	21

## RESUMEN

El presente trabajo que lleva por título “Neuromarketing visual y decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa 2022” tuvo por objetivo principal Analizar si el neuromarketing visual se relaciona con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa 2022.

Para poder alcanzar dicho objetivo en el aspecto metodológico, se trabajó con un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, el escenario de estudio fue la Academia Mendel Sede Sucre, de los cuales 310 fueron las personas con la que se trabajaron; las técnicas que se usaron fueron las entrevista y el instrumento utilizado fue un cuestionario debidamente validado por 3 expertos. Además, la información recolectada fue hecha con el consentimiento y beneplácito de la organización.

Los principales resultados alcanzados fueron: la atención y la luz sí se relacionan con la variable decisión de compra. Por otro lado, esto no sucedió con la subcategoría color. Finalmente, se concluyó que el neuromarketing visual sí se relaciona con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa 2022, ya que el  $Rho=0.578$  con un p-valor fue igual 0.000.

**Palabras clave:** Neuromarketing visual, decisión de compra, corporación.

## ABSTRACT

The present work entitled "Visual neuromarketing and purchase decision in the MENDEL S. A. C. Corporation, Arequipa 2022" had as its main objective to analyze if visual neuromarketing is related to the purchase decision in the MENDEL S. A. C. Corporation Arequipa, 2022.

In order to achieve this objective in the methodological aspect, we worked with a type of applied research, with a non-experimental design, the study scenario was the Mendel Academy Sucre Headquarters, of which 310 were the people with whom we worked; the techniques that were used were the interviews and the instrument used was a questionnaire duly validated by 3 experts. In addition, the information collected was made with the consent and approval of the organization.

The main results achieved were: attention and light are related to the purchase decision variable. On the other hand, this didn't happen with the color subcategory. Finally, it was concluded that visual neuromarketing is related to the purchase decision in the MENDEL S. A. C. Corporation, Arequipa 2022, because the  $Rho=0.578$  with the p-value was equal to 0.000.

**Keywords:** Visual neuromarketing, purchase decision, corporation

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigó la relación del Neuromarketing visual con la decisión de compra, que se puede definir el primer término como la materia que estudia la fase en la que un recurso publicitario remueva nuestras sensaciones, capte nuestra atención y permanezca en nuestra memoria a través de efectos visuales (Dooley, 2016).

La característica principal de este tipo de neuromarketing es que se centra en cómo percibimos todo ante nuestros ojos, creando valor para identificar necesidades aún no satisfechas en el consumidor, orientando a generar una decisión de compra (Vera, 2010).

Su implementación ha ido en aumento los últimos años, no solo en el rubro académico sino también del empresarial, incentivando a empresas y consultoras, llegando al casi millón y medio de búsquedas en internet en 2021, y cerca de los tres millones en 2018 (Cenizo, 2021). Por consiguiente, en un mundo globalizado tecnológico, en el marketing se desea saber las emociones y percepciones del consumidor al comprar o adquirir servicios, y es gracias a esta ciencia que se puede medir dichos factores.

El trabajo se realizó en la Corporación MENDEL S.A.C., una empresa dedicada al rubro de servicio educativo especializada tanto en preparación preuniversitaria como educación primaria y secundaria, ubicado en la ciudad de Arequipa, siendo reconocida por la UGEL Norte como la mejor I. E. de la ciudad en 2006 y siendo afiliada al Consorcio de Colegios Católicos de Arequipa, dando muchos éxitos tanto en su sector de colegios como en academia preuniversitaria (Chavez & Zuñiga, 2018).

Para analizar la problemática del presente trabajo de investigación fue necesario mencionar una de sus causas. Una de ellas, fue la alta demanda del mercado mediante medios visuales con este tipo de marketing en la empresa. Los consumidores, al ver la publicidad e infraestructura que genera la empresa, junto con la mejor atención en el servicio educativo, podrían incentivar a generar la



decisión de aceptación, lo cual conllevaría a aumentar la calidad, rentabilidad y prestigio de la organización.

A lo largo de los años, debido a una gran demanda de necesidad de los padres y de los jóvenes que cursan los últimos años de estudios secundarios, por adquirir este tipo de servicio, fue que en esta organización haya ido en aumento su demanda cada vez más, ya que la empresa también se destaca bastante por los ingresos en primeros puestos a las universidades (Chavez & Zuñiga, 2018). Actualmente, los jóvenes, día a día, se esfuerzan por cumplir sus metas en el futuro. Podemos decir, que una de esas metas es lograr obtener un título profesional en sus manos, sentir a sus padres orgullosos por la persona que han formado en sus hogares. Sin embargo, en esta vida, para obtener lo que uno desea se gana con mucho esfuerzo, dedicación, tiempo, etc. y en este caso también, demanda estudio. Por lo tanto, la aceptación por parte del mercado sobre el servicio de la enseñanza preuniversitaria, hace que una organización dedicada a este rubro también genere rentabilidad, aumente la demanda de consumidores, mediante el uso de los medios visuales. Por lo tanto, conocer cómo el neuromarketing visual se relacionó con la decisión de compra fue prioridad en este tema de investigación.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer la relación en el grupo de demandantes de esta empresa en los últimos años en la ciudad de Arequipa por medio del neuromarketing visual.

Profundizar la relación de las variables a presentar fue un interés académico. De igual manera, por el aporte de estadísticas recientes sobre este problema.

La investigación se realizó con una serie de encuestas a clientes de la Corporación Educativa MENDEL S. A. C.

Durante la investigación de campo, no se obtuvo muchos inconvenientes en las entrevistas realizadas a los clientes debido a que se contó con el acceso permitido por el gerente de la entidad. Al tratarse de una empresa privada, las normas de esta son sujetos a empoderamiento de los dirigentes.

La investigación se realizó en la región de Arequipa, provincia de Arequipa, distrito del Cercado.

Se investigó sobre preferencias de los clientes de la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa.

El trabajo se realizó en el año 2022.

La investigación se restringió a la correlación teórica de las variables.

Como problema principal fue: ¿

Cuál es la relación que existe entre neuromarketing visual y la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C. Arequipa, 2022?

Con respecto al objetivo general fue el siguiente: Analizar si el neuromarketing visual se relaciona con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.

Y como objetivos específicos se detallan a continuación:

- a. Conocer si la atención tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.
- b. Identificar si la luz tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.
- c. Determinar si el color tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.

El trabajo a presentar contuvo la justificación práctica, en el hecho de que existió un potencial lógico entre la relación de las variables a operacionalizar. Y también, porque presentó información valiosa para la entidad. Un joven siente que al cursar los últimos años de estudio secundario debería elegir una carrera en el que trabajará para toda su vida. Y si opta por una carrera universitaria es consiente que hay admisión limitada para tal caso. Para lo cual, buscará adquirir el servicio de preparatoria de educación superior en un establecimiento de academia. Lo que conduce a la búsqueda de un buen centro de preparatoria con servicios de calidad educativa, en el que este establecimiento asegure el ingreso a universidades e institutos de educación superior, mediante la calidad de enseñanza, incentivando

al público mediante publicidad en redes sociales, banners publicitarios, etc. Y es aquí que el Neuromarketing visual se desenvuelve. No solo en publicidad, también en la manera en que los consumidores tengan una percepción visual del establecimiento: moderna, ordenada, limpieza, colores llamativos, etc. Todos estos podrían generar la decisión de compra del servicio.

Con respecto a la justificación teórica, la implementación del neuromarketing es viable por la presencia de dos diferentes problemas relacionados al área de marketing, tales como dificultades en el empleo de estrategias de marketing y la falta de interés a los clientes de una organización, teniendo resultados positivos en la relación del neuromarketing como en la decisión de compra (Mantilla, 2020).

La investigación proporcionó información valiosa para la empresa a la que se esté investigando, dando a entender cómo sus medios visuales generan aceptación del servicio por parte del mercado.

La investigación presente contuvo importancia teórica, debido a que ofrece datos reales de un conjunto referencial que permitió demostrar la importancia de la percepción de los clientes al establecimiento.

Una limitación presente en esta investigación fue, debido a la pandemia mundial del COVID-19 en el año actual, la investigación presentó ligeros retrasos de tiempo en formular el cuerpo de este. Asimismo, en las conclusiones de esta.

## II. MARCO TEÓRICO

Algunos antecedentes a nivel internacional precedentes a esta investigación fueron los siguientes:

Perugachi (2018) realizó el análisis de las tiendas de ropa en Otavalo desde el punto de vista del neuromarketing visual con las estrategias publicitarias. La recopilación de la colocación problemática planteada de esta exploración va que existía un inadecuado y primitivo manejo de la publicidad, viendo estancada sus ingresos y sin contar con algo que garantice tener nuevos clientes. Ante esto, el procedimiento empleado en esta averiguación ha sido cualitativo, siendo de nivel exploratorio de tipo descriptiva, con un método inductivo-deductivo y analítico-sistémico. Las técnicas empleadas fueron las entrevistas, encuestas y fichas de análisis; y como instrumento, los cuestionarios. Para la aplicación de estos, se obtuvo una población finita de 104,874 personas entre hombres y mujeres, y una muestra de 391. Y tuvo como resultados que estos empresarios no empleaban el neuromarketing porque tienen muy poco conocimiento de este y porque no existía su empleo en dicho mercado, prefiriendo mantener un negocio tradicional. Y además, estos empresarios toman como pilar la accesibilidad al precio y una buena atención al cliente, dejando sin importancia un estudio de mercado. Muchos menos el pagar por los servicios de un publicista. Por lo que se recomendó mejorar la publicidad con un bajo presupuesto, como el uso de pizarras borrables y de tiza reemplazando el primitivo uso de papel de escritorio; y el contratar a especialistas en neuromarketing aplicado a la publicidad.

Yu y Westland (2017), en su artículo de investigación tuvo como propósito de estudio probar si las preferencias de color personales de los consumidores afectan sus decisiones de compra de productos previstos si se les dan varias opciones de color. El estudio encuentra que las preferencias de color personales afectan las decisiones de compra del color del producto previsto, pero que el alcance de esto varía de una categoría de producto a la siguiente. Un análisis más detallado revela que las preferencias de color personales son secundarias a factores como la funcionalidad del color y el rendimiento del color.

Yeun y Baek (2018), tuvieron como meta de estudio investigar el efecto de la complejidad visual en una tienda de moda sobre las respuestas afectivas/conductuales utilizando autoinforme y medidas psicofisiológicas. Los resultados mostraron que la alta complejidad visual en una tienda de moda tiene un efecto negativo sobre el placer cuando el nivel de compromiso de los consumidores con la moda es bajo, pero dicho efecto negativo de la complejidad visual disminuye en los consumidores con un alto compromiso con la moda. Una mayor complejidad visual se relacionó significativamente con una mayor excitación, independientemente del nivel de participación de los consumidores en la moda.

Van y Grebitus (2018), en su trabajo de investigación indican que prestar más atención a una marca tuvo un impacto negativo en la oferta, mientras que prestar más atención a los atributos del producto se relacionó con una oferta más alta. Además, sus estudios muestran una relación positiva entre la atención y la importancia o valoración de los atributos, encontrando que más atención visual se relaciona con una mayor decisión de compra.

Referente a algunos antecedentes nacionales precedentes de esta investigación tenemos los siguientes:

Castro & Vasquez (2019), poseen su prudencia fundamental de integrar distintas tácticas que permitan llevar a cabo el marketing hacia la transformación digital, en base al neuromarketing con el comportamiento de compra. Para alcanzar este fin, el estudio se basó en un tipo de investigación descriptiva y sustantivo, diseño no experimental, transeccional correlacional. Contaron con una población de 17,215 personas, teniendo una muestra probabilística con un valor de 280. Tomando como instrumento el cuestionario. Dando como conclusión que el neuromarketing visual se relaciona con el comportamiento de compra, permitiendo tomar decisiones conllevando un excelente comportamiento de compra en sus clientes, recomendando apostar por el diseño exterior para atraer miradas.

Gálvez y Rojas (2017) crearon esta averiguación en base al neuromarketing y su influencia en el consumidor, para conseguir la satisfacción en el consumidor brindando experiencias únicas y, por consiguiente, obtener más ingresos y ser competitivo, ya que se usaba el neuromarketing de forma casual evitando centrarse

en estímulos sensoriales tales como el visual: los colores, formas, ubicación de productos; y logrando el desagrado en los clientes. Se propuso como objetivo el diagnosticar el neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de dicho mercado. La metodología empleada fue expresiva, porque describe una sinceridad problemática en un momento determinado que permitió determinar y especificar cada una de las variables. Y tuvo como resultados que los divisores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor, son el aspecto visual, en el que las imágenes (33%), la colocación de los productos (57%), la iluminación (13%) y la publicidad (38%) realmente influyen al decidir una compra. El aspecto auditivo, por otra parte, notificó que la música ambiental suave influye en la compra en el 48% de los clientes. Sobre el aspecto olfativo, se concluyó que transmite un mensaje particular y diferencial en la mente del consumidor. Por último, en el aspecto gustativo, se concluyó que la degustación de productos influye en la elección de compra (45%).

Hidalgo (2019) optó en su investigación sobre el neuromarketing y el comportamiento de compra, debido a que, en Hipermercados Tottus S.A., según observaciones, existía un cierto grupo de clientes que, al retirarse del local, compraban productos impulsivamente y sin tener una necesidad, desde productos alimenticios hasta productos decorativos. Solo tenían el afán de “comprar por comprar”. Por ello, fue necesario analizar cómo el neuromarketing influye en ese comportamiento. La investigación entregada manifestó un nivel descriptivo correlacional, ya que se describen eventos y situaciones tal cual se manifiesten en un determinado periodo, en el que se describen las variables y teorías respectivas con el objetivo de asociarlos. Los encuestados fueron los clientes de Hipermercados Tottus S.A. Huaral. Los resultados obtenidos condujeron a que sí había relación entre el neuromarketing con el comportamiento de compra, recomendando adecuar diferencias de productos para efectuar una compra más organizada, como por ejemplo: El orden de productos respecto a precio, y el cliente decida según vea conveniente para una compra eficaz, evitando ese titubeo y el desaliento al comprar.

Sobre las bases teóricas tenemos a continuación lo siguiente. Primeramente, con la variable 1, que es el neuromarketing visual.

Según Alvarez del Blanco (2011) describe el neuromarketing la ciencia de implementar diferentes procesos relacionados a las neurociencias para determinar y entender nuestro comportamiento y nuestras emociones como consumidores en base al mercado y sus necesidades. Asimismo, Dooley (2016) sostiene que, el neuromarketing incluye el usar imágenes cerebrales, técnica de escaneado y otras tecnologías medibles de la actividad cerebral para ver cómo un individuo se desenvuelve frente a productos específicos, publicidad u otros recursos de Marketing.

Los humanos cuentan con 3 canales de aprendizaje: el canal visual, el cual se basa en que la persona debería ver anterior a aprender; canal auditivo, primero debería oír lo cual va a aprender; y el canal kinestésico, por el que, debería tocar anterior a aprender (Martinez & Vargas, 2017).

El Neuromarketing visual se entiende como el conocimiento sobre la visión y sus elementos empleados para generar variedad de diseños de productos y comunicaciones en marcas que llamen la atención del cliente, en los que se basan para analizar sus capacidades de su percepción visual (Vera, 2010).

Vera (2010) sugiere que el impacto mental se relaciona con el impacto visual que genera una publicidad exterior, lo cual esta se compone de principios que dan vida al neuromarketing visual: atención, luz, color, emoción e imagen, siendo estas dimensiones de esta variable.

Sobre la primera dimensión, para Vera (2010) la atención es el resultado del impacto de un objetivo al consumidor al estar concentrado en este durante un lapso de tiempo según el grado de conmoción. Por otro lado, puede que este paso sea breve dependiendo del objetivo de impacto, como una publicidad en el exterior, ya que el cliente cuenta con apenas unos segundos para una reacción voluntaria. Entonces, factores como el tamaño y la novedad pueden lograr un mayor atención en los consumidores.

La segunda dimension, Vera (2010) sostiene que la luz comunica los colores de los objetos recibidos mediante el ojo humano, ya que tanto la calidad y la cantidad de luz ambiental son representados por una imagen, teniendo el grado de iluminación y de sombras que determinan el nivel de luz en esta.

De esta forma, Vera (2010) manifiesta que el color es producto de la luz que genera sensaciones e influencias diversas para cada individuo, transmitiendo emociones que cambian el estado de ánimo en una persona. En base a esto, la psicología del color ha dado importancia en el marketing, puesto que el color en los logotipos relaciona con el éxito y marca institucional de estas, según el grado de saturación y tonos diversos.

Por consiguiente, Vera (2010) sostiene que la emoción, como cuarta dimensión, son interpretaciones de situaciones experimentadas con el entorno y con expectativas vividas y a futuro. Sobre esto, Renvoisé y Morin (2006) afirman que solo las emociones dan bastante oportunidad a formular decisiones, siendo mas recomendable influenciar al cliente mediante el corazón. Es decir, si no existe emoción, no habrá decisión. Por ende, algunas emociones como la satisfacción, la identificación y la aceptación son unas de las emociones producidas en clientes más importantes en neuromarketing, puesto que permite ver en ellos su relación a la compra en los productos.

Como quinta dimension, Vera (2010) refiere a la imagen como un recurso indispensable al tratar de comunicar experiencias y emociones mediante imágenes panorámicas. En base a esto, Renvoisé y Morin (2006) manifiestan que una imagen vale más que mil palabras, ya que la vista viaja mas rápido al cerebro más que los otros sentidos. Montañó (2019) da a conocer que el nivel de conciencia y conocimiento en los clientes sobre la percepción que poseen de una imagen panorámica, junto con la imagen corporativa de una institución permite interpretar el nivel de esta dimensión.

Respecto a la variable 2, sobre la decisión de compra, tenemos la siguientes bases teóricas.

Según Kotler y Keller (2012) la decisión de compra es la fase de elección en la que el cliente conforma sus gustos y preferencias en medio de marcas de varios productos, formando el grupo decisivo de elección, para su pronta adquisición respecto de la que tenga mejor percepción.

Para Rachmawati et al. (2019) estiman que la cantidad de consumidores, al realizar esta acción, será uno de los resultantes si las organizaciones logran



conseguir sus objetivos, siendo estos los que comúnmente se hallan con diversas selecciones para utilizar un producto o servicio.

Manzuoli (2005) afirma que este proceso generalmente se basa por diferentes etapas, dependiendo de la importancia, de la intensidad y duración sobre el tipo de compra que se genere.

Kotler y Keller (2012) proponen que se compone de 5 etapas: al reconocer una necesidad, luego el buscar información, después se evalúan todas las alternativas posibles para que conlleve a decidir si adquirirlo o no, conllevando a un seguimiento post compra. Este proceso viene a conformar la dimensión de la decisión de compra, que se ven influenciados por las actitudes de las personas y los imprevistos dados, por lo que el cliente puede cambiar de opinión de un momento a otro.

Estos 5 pasos es un proceso general usado para determinar cómo el consumidor toma sus decisiones al comprar, aunque no siempre se sigue este orden, debido a que pueden completar el proceso en cualquier momento o que no se efectúe la compra (Ortiz, 2017, p. 117).

En las empresas, estas decisiones se ven influenciadas por diferentes causantes tales como los lanzamientos de productos y servicios, la distribución y las políticas de costos según la realidad del mercado, promocionándose según las expectativas de los consumidores usando medios que llegan al mercado objetivo (Breitenbach & Brandão, 2019).

Alvarez del Blanco (2011) sugiere que las decisiones de compra se formulan en el subconsciente del cerebro, con un 95% de veracidad.

Respecto a la primera dimensión de esta variable, Kotler y Keller (2012) afirman que esta ocurre cuando aparece una necesidad provocada por varios impulsos como un estímulo interno, y por diferentes percepciones visuales llamativos como estímulos externos. Novansa y Ali (2017) indagan en que el consumidor es consciente de la necesidad.

En el mismo caso, y sobre la segunda dimensión, Kotler y Keller (2012) sostienen que la búsqueda de información es producto de encontrar las

necesidades de las personas. Kotler y Armstrong (2013) afirman que la información se reúne a través de diferentes fuentes tales como información online, relaciones personales y sociales o comerciales.

Como tercera dimensión, el evaluar alternativas para Novansa y Ali (2017) viene de la búsqueda de información a los consumidores para seleccionar la mejor opción posible. Kotler y Keller (2012) dicen que los clientes pondrán más atención en los atributos que contengan mejores beneficios para ellos, como por ejemplo, en el precio, efectividad, formas de pago, color, ubicación, calidad, etc. Kotler y Armstrong (2013) dicen que en este punto el cliente clasifica la marca y se forma la intención de compra.

Por consiguiente, en la cuarta dimensión de decidir la compra, Novansa y Ali (2017) dan a conocer en que esta se basa de los datos obtenidos al evaluar las diferentes alternativas. Como consecuencia, Kotler y Armstrong (2013) este proceso es el comprar la marca más gustada y preferida por los clientes, pero que es dada también por la influencia y dependiendo del contexto en el que los clientes se encuentren.

Y como quinta dimensión, el seguimiento post-compra según Kotler y Armstrong (2013) es hacerle un seguimiento al cliente para ver si terminó satisfecho o no en la adquisición del bien o servicio al cumplir con sus expectativas, y en el rendimiento percibido por el activo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación realizada fue de tipo aplicada, debido a que el trabajo presente cuenta con teorías vigentes de trabajos aprobados previos. De acuerdo a Esteban (2018) este tipo de investigación, al provenir de investigación básica, permite formular problemas, hipótesis para solventar diferentes problemas sociales.

Para Suarez et al. (2016) el diseño es la guía de toda investigación para una buena estructuración de la misma. El diseño de la presente investigación ha sido No experimental, ya que no hay presencia en la modificación en las variables, y con teoría fundamentada porque según Paredes del Aguila (2021) se intenta explicar una teoría, en un nivel conceptual, de un fenómeno o responde el planteamiento en cuestión de procesos, y además, contiene más antecedentes en ciencias sociales.

#### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

Gomes (2003) sostiene que las categorías son conceptos que contienen elementos o características comunes que pueden relacionarse entre sí, bajo una serie, para clasificarlas y agrupar elementos, ideas y expresiones en base a un concepto que pueda unificar todo. En ese contexto, la categoría 1 fue el Neuromarketing visual, en el que según Vera (2010) describe como aquel conocimiento basado en el circuito visual y sus recursos de luz, color, imagen y emoción, aplicables al diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, basado al análisis de las habilidades de la percepción visual.

Romero (2005) induce a que las subcategorías son palabras que encierran y clarifican la categoría, en el que permiten profundizar a detalle el fenómeno estudiado. Basado en esto, como subcategorías, esta variable supuso 5: atención, luz, color, emoción e imagen; y 11 indicadores.

Definición conceptual en la categoría 2 de la decisión de compra, según Kotler y Keller (2012) es la fase de evaluación la cual el consumidor genera sus preferencias en medio de las marcas que conforman el grupo electivo, y además podría formular el fin de adquirir la marca respecto de la que tenga mayor percepción.

Como subcategorías, la variable presentó 5: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra; y 11 indicadores.

Straus y Corbit (2002) la categorización va en asignar conceptos a un nivel más abstracto, en reunir grupos de conceptos o subcategorías de los datos que representan fenómenos, como ideas analíticas surgidos de nuestros datos. Para Gieseke (2020) la matriz de categorización sirve para estructurar la investigación cualitativa, escogiendo métodos y técnicas enfocados en el nivel donde se basa la investigación y el tipo de pregunta y objetivos pretendidos a alcanzarse.

### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio de investigación fue realizado en la Academia Mendel Sede Sucre. Debido a la pandemia en curso, las clases semi-presenciales se retomaron con frecuencia. Lo cual, nos permitió realizar las encuestas con más accesibilidad a los participantes del estudio, es decir, a los clientes de la Corporación Mendel S. A. C.

### **3.4. Participantes**

Anónimo (2021) describe a los participantes de un estudio como personas voluntarias para fines de investigación dando su consentimiento para ser sujeto de pruebas. Dicho esto, los participantes en la investigación fueron el investigador de la misma, el asesor correspondido y las personas encuestadas.

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

Paz et al. (2019) indagan que la entrevista ayuda a tomar datos más oportunos de la realidad social a través de las propias palabras del

entrevistado. Por ende, se seleccionó la técnica por medio de la entrevista, ya que permitió juntar información de importancia de los participantes, con el objetivo de obtener resultados para demostrar la relación entre las variables y objetivos de la investigación.

El instrumento empleado fue el cuestionario, ya que hizo la recolección de datos por medio de ella para la mejor comprensión de estos. Kotler y Armstrong (2013) afirman que los cuestionarios se pueden aplicar de diferentes maneras, como en persona, por llamada, correo electrónico o en línea, siendo bastante flexibles, permitiendo presentar variadas maneras de formular preguntas.

### **3.6. Procedimientos**

Anónimo (2014) confiere que un proceso es un curso de acción que está destinado a lograr un resultado. Los procedimientos empleados fueron, primeramente, con la realidad problemática que envuelve la empresa, respecto al tema de investigación. A continuación, en la formulación de los objetivos. Al mismo tiempo, se realizó la investigación de las variables a operacionalizar. Luego, en las exploraciones previas tanto a nivel internacional como nacional. Después, se continuó con la realización de la metodología, dando paso a la elaboración de la investigación con la recolección de datos, tanto en la técnica de la encuesta como el cuestionario como instrumento, con la finalidad de haber sido procesados mediante el uso estadístico Microsoft Excel y SPSS 25, y proponer las conclusiones y recomendaciones finales.

De la misma manera, los procedimientos para solicitar permiso a la entidad donde se realizó la investigación constaron de 4 procesos como el diseño de carta presentación, se realizó tipo solicitud en la que se detalló formalmente la intención de realizar la investigación en la empresa dos meses después de realizar el plan de la investigación; la aprobación de la universidad, en la que fue necesario contar con la aprobación respectiva de la Universidad Cesar Vallejo oficializando que dicho

documento tenga validez para el receptor; el recibimiento de carta por el receptor, en el que el documento llegó al gerente de la empresa en una citación específica para el recibimiento de la solicitud; y finalmente, la aprobación de solicitud, esta fue aprobada el mismo día, la cual nos permitió realizar el trabajo de investigación en la empresa sin complicaciones.

### **3.7. Rigor científico**

Para Cadenas (2016) en las investigaciones cualitativas es necesario detallar criterios a emplear con la finalidad de asegurar la rigurosidad y calidad científica que lo identifica como tal, como la credibilidad, veracidad, etc. Por ende, el trabajo investigativo se realizó en base al reglamento impuesto por la universidad, con la finalidad de tener un trabajo coherente y estructurado. La veracidad permitió obtener información recolectada de diferentes autores, en los cuales sus publicaciones fueron aceptadas, dando la información como verdadera, referenciadas por medio del estilo APA, que garantiza la adecuada redacción del trabajo de investigación.

### **3.8. Método de análisis de información**

El método empleado en este trabajo de investigación fue el inductivo, porque según Hernández et al. (2003) "(...) puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación" (p. 11).

Hernández et al. (2014) menciona que no debemos ver a los enfoques cuantitativos y cualitativos "como aproximaciones rivales o en competencia, sino como alternativas disponibles para los investigadores, que incluso pueden ser complementarias e integrarse" (p. 19). Es por eso que se recurrió a la utilización de datos numéricos en la elaboración de los resultados.

Y también en parte, el presente trabajo fue de tipo deductivo puesto que, según Romero (2005): "las categorías se derivan de los marcos

teóricos y modelos de análisis previamente definidos por el investigador” (p.3).

### **3.9. Aspectos éticos**

Según Moscoso y Díaz (2018) la cuestión ética es tema central en cualquier investigación cualitativa, desde el planteamiento del problema hasta la finalización de resultados, de la mano con valores y la subjetividad que son imposibles de evitar en este tipo de investigación. Por tanto, este trabajo investigativo ha sido hecho bajo los principios éticos de esta misma, dada por la Universidad César Vallejo. Se contó con el asentimiento y el beneplácito de la organización, adonde se llevó a cabo la indagación a los clientes, protegiendo la imagen de la empresa y a las personas involucradas en la investigación sin vulnerar su identidad, con la finalidad para fines académicos.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Objetivo general:** Analizar si el neuromarketing visual se relaciona con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.

Para poder identificar la relación entre estas dos variables se ha recurrido al estadístico no paramétrico Rho de Spearman cuyos resultados se presenta en la Tabla 1.

*Tabla 1: Relación entre neuromarketing visual y decisión de compra.*

*V1. Neuromarketing visual y V2. Decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>			
		Decisión de compra	Neuromarketing visual
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,578
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	310	310
Neuromarketing visual	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	310	310

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 1, se aprecia que el neuromarketing sí se relaciona con la decisión de compra ya que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.578 con un p-valor de 0.000 el cual es menor a 0.05, además dicha relación es positiva moderada. Por lo que, si el neuromarketing visual aumenta también aumentará la decisión de compra solo que en una menor medida o muy levemente.



**Discusión:** Castro & Vasquez (2019) en su trabajo de investigación, llegaron a la conclusión de que el neuromarketing sí se relaciona con el comportamiento de compra. De la misma forma, en esta investigación también se pudo llegar a lo mismo ya que según el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es igual a 0.578, la variable neuromarketing visual y decisión de compra tienen una relación positiva moderada. En otras palabras, esto significa que si se mejora el neuromarketing también mejorará la decisión de compra. Además, Gálvez y Rojas (2017), quienes también se centraron en investigar la relación entre el neuromarketing y su influencia en el consumidor concluyeron que el neuromarketing sí tiene su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. En esa misma dirección, Hidalgo (2019) también afirmaron que el neuromarketing se relaciona significativamente con el comportamiento de compra, por lo que este trabajo de investigación coincide con lo expuesto en los antecedentes de esta investigación ya que confirma la existencia de la relación estrecha entre el neuromarketing y la decisión de compra en el contexto de la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa 2022.

**Objetivo específico 1:** Conocer si la atención tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.

Para poder conocer la relación entre estas dos variables se ha recurrido al estadístico no paramétrico Rho de Spearman cuyos resultados se presenta en la Tabla 2.

*Tabla 2: Relación entre la atención y decisión de compra.*

*D1. Atención y V2. Decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>			
		Decisión de compra	Atención
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,446
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	310	310
Atención	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	310	310

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 2, se aprecia que la atención sí se relaciona con la decisión de compra ya que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.446 con un p-valor de 0.000, el cual es menor a 0.05. Además, dicha relación es positiva moderada. Por lo que, si la dimensión atención aumenta también lo hará la variable decisión de compra.

**Discusión:** Van y Grebitus (2018), en su trabajo de indagación concluyeron que más atención visual se relaciona con una mayor decisión de compra. De la misma forma en esta investigación, se pudo demostrar a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.446, con un p-valor de 0.00, que la atención sí se relaciona con la decisión de compra de manera directa, es decir, si la dimensión atención aumenta también lo hará la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C.

**Objetivo específico 2:** Identificar si la luz tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C. Arequipa, 2022.

Para poder identificar la relación entre estas dos variables se ha recurrido al estadístico no paramétrico Rho de Spearman cuyos resultados se presenta en la Tabla 3.

*Tabla 3: Relación entre la Luz y decisión de compra.*

*D2. Atención y V2. Decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>			
		Decisión de compra	Luz
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,166
	Sig. (bilateral)	.	,019
	N	310	310
Luz	Coeficiente de correlación	,166*	1,000
	Sig. (bilateral)	,019	.
	N	310	310

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 3, se aprecia que la Luz sí se relaciona con la decisión de compra ya que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.166 con un p-valor de 0.019, el cual es menor a 0.05. Además, dicha relación es positiva muy baja. Por lo que, si una variable aumenta también lo hará la otra variable, solo que en una menor medida o muy levemente.

**Discusión:** Yeun y Baek (2018), llegaron a la conclusión de que una alta complejidad visual en un local comercial, el cual involucra el aspecto de la luz, tiene un efecto negativo sobre decisión de compra. Al relacionar estos resultados con los alcanzados en este trabajo, podemos afirmar que en esta investigación también se pudo demostrar la existencia de la relación entre la luz y la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., aunque dicha relación es muy baja ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.019 un valor muy próximo a cero.

**Objetivo específico 3:** Determinar si el color tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C. Arequipa, 2022.

Para poder identificar la relación entre estas dos variables se ha recurrido al estadístico no paramétrico Rho de Spearman, cuyos resultados se presenta en la Tabla 5.

*Tabla 4: Relación entre el color y decisión de compra.*

*D3. Color y V2. Decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>			
		Decisión de compra	Color
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,045
	Sig. (bilateral)	.	,527
	N	310	310
Color	Coefficiente de correlación	,045	1,000
	Sig. (bilateral)	,527	.
	N	310	310

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 5 se aprecia que el color no se relaciona con la decisión de compra ya que el p-valor de 0.527 es mayor a 0. 05. Estos resultados también indican que cualquier cambio en la dimensión color no generará ningún cambio en la variable decisión de compra, lo cual se ajusta mucho a la realidad, pues las personas en su conjunto no tienen predilección por ningún color en especial.

**Discusión:** Yu y Westland (2017), en su trabajo de investigación concluye que las preferencias de color personales afectan las decisiones de compra del color del producto previsto, pero que el alcance de esto varía de una categoría de producto a la siguiente, los cuales dependen de factores como la funcionalidad del color y el rendimiento del color. Estos resultados no coinciden con los alcanzados en este trabajo de investigación, puesto que el color y la decisión de compra no se relacionan, ya que el coeficiente Rho de Spearman es muy próximo a cero (0.045), además el p-valor alcanzó un valor de 0.527.

## V. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones las cuales están hechos en función a los objetivos planteados para esta investigación.

1. De acuerdo a los resultados de este trabajo, se concluyó que el neuromarketing visual sí se relaciona de forma positiva con la decisión de compra, ya que el valor de Rho de Spearman fue de 0.578 con un p-valor de 0.000. Lo que quiere decir que, si la variable neuromarketing visual mejora también lo hará la variable decisión de compra de forma considerable en la Corporación MENDEL S. A. C. (Ver Tabla 1).
2. Según los resultados de esta investigación, se identificó que la atención sí se relaciona con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S.A.C., ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0.45 con un p-valor de 0.00, es decir, en caso de que la atención es mejorada también mejorará la decisión de compra (Ver Tabla 2).
3. Conforme a la información obtenida en esta indagación, se conoció que la luz sí se relaciona con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S.A.C., ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0.019 con un p-valor de 0.00, solo que esta relación es positiva muy baja. Lo que implica que, si la variable luz mejora también lo hará la variable decisión de compra, solo que de forma muy leve y poco perceptible (Ver Tabla 3).
4. Finalmente, en base a la información recabada se determinó que el color no se relaciona con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S.A.C., ya que el p-valor obtenido para calcular el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue mayor a 0.05. Esto significa que los cambios que se realicen en la dimensión color no ocasionaran ningún efecto en la variable decisión de compra en la Corporación mencionada (Ver Tabla 4).

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la Corporación MENDEL S. A. C., al momento de planificar sus actividades de marketing tener muy en cuenta el aspecto del neuromarketing visual, ya que esta investigación ha demostrado que una mejora en esa variable traerá como consecuencia una mejora en la decisión de compra, cosa que traería mayores beneficios económicos para dicha corporación.
2. Se recomienda tener en cuenta, al momento de evaluar la relación entre la dimensión color y la variable decisión de compra, tener en consideración aspectos como la funcionalidad y el rendimiento del color, puesto que son elementos que condicionan mucho la toma de decisión de un potencial cliente, cosa que no se tuvo en cuenta en este trabajo.
3. Se recomienda evaluar con más detalle el aspecto de la relación entre la dimensión luz y la variable decisión de compra, ya que de acuerdo al resultado obtenido estos indican que esa relación, que por cierto es positiva, es muy débil al punto que pareciera que no hay relación entre dichas variables. Se sugiere tener en cuenta el aspecto del interés hacia la estética de parte de los encuestados, ya que en este trabajo no se tuvo en cuenta dicho aspecto.

## REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2017). Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote, 2017. *Tesis de Licenciamiento*. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Aguilar, E., & Infantas, C. (2014). Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. España: PEARSON EDUCATION S.A.
- Anónimo. (15 de Mayo de 2014). *Jisc*. Obtenido de <https://www.jisc.ac.uk/guides/process-improvement/what-is-a-process>
- Anónimo. (03 de Abril de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de [https://en.wikipedia.org/wiki/Research\\_participant](https://en.wikipedia.org/wiki/Research_participant)
- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza . *Scielo*.
- Breitenbach, R., & Brandão, J. B. (2019). *Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk*. Universidade Federal de Santa Maria, Brazil.
- Cadenas, D. (2016). El Rigor en la Investigación Cualitativa: Técnicas de Análisis, Credibilidad, Transferibilidad y Confirmabilidad. *Revista Venezolana de investigación*. SINOPSIS EDUCATIVA, Venezuela.
- Castro, C., & Vasquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Cenizo, C. (Octubre de 2021). *ICONO 14*. Obtenido de <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>

- Chavez, R., & Zuñiga, J. (2018). Nivel de Satisfacción laboral al interior de la Academia Preuniversitaria MENDEL a partir del proceso de Comunicación. *Tesis de Licenciamiento*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Dooley, R. (02 de Febrero de 2016). *Codigo Buho*. Obtenido de <https://codigobuho.com/que-es-el-neuromarketing-expertos/>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *Estudio de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán, Lima.
- Gálvez, E., & Rojas, E. (2017). Neuromarketing y su Influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli - Chiclayo, 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Gieseke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *SciELO Analytics*.
- Gomes, R. (2003). Analisis de datos en la investigación. *Investigación social*. 5, Argentina.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, K. (2019). El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus SA-Huaral 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huaral.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Decimoprimer edición*. México: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14va Edición*. México: Pearson Education.
- Lazo, J., & Palomillo, J. (2021). El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021. *Tesis de Licenciamiento*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.



- Mantilla, F., Narvaez, S., Nuñez, L., & Villalobos, S. (2020). Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa, Trujillo, 2020. *Tesis de Licenciamiento*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra . *Artículo de investigación*. Universidad Católica Argetina, Argetina.
- Martinez, E., & Vargas, M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. *Trabajo de investigación científica*. Universidad Autónoma de Ciudad Juarez, México.
- Montaño, M. (2019). Indicadores para valorar la imagen pública externa del sector eléctrico en Esmeraldas. *FIPCAEC (num 11) Vol. 4, 15*.
- Moscoso, L., & Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *SciELO Analytics*.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Scientific research work*. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. Colombia: Verbum.
- Paredes del Aguila, J. (2021). Enfoque, tipo y diseño de investigación. *Diapositivas de investigacion* . Universidad Cesar Vallejo, Pucallpa.
- Paz, K., Torres, M., & Salazar, F. (2019). Métodos de Recolección de datos para una Investigación. *Estudio científico*. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
- Perugachi, S. (2018). Análisis de la publicidad de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo a través del neuromarketing visual en el 2015 y 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Pinilla, A. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de Indicadores KPI que miden las emociones del cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/indicadores-kpi/>

- Rachmawati, D., Shukri, S., Khatibia, A., & Sira, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*. University Drive Off Persiaran Olahraga, Malaysia.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. España: UOC.
- Romero, C. (2005). La categorización, un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Cesmag Vol. 11 No. 11*, 113-118.
- Sergas. (2014). Analisis descriptivo. *Epidat 4. Ayuda de Análisis descriptivo*. Saude Publica.
- Solano, M. (2017). Análisis sobre la importancia del color y su influencia. (*Tesis de Titulación*). Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Straus, A., & Corbit, J. C. (2002). Bases de la investigación cualitativa. *Trabajo de investigación*. Universidad de Antioquía, Colombia.
- Suarez, N., Sáenz, J., & Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Dominio de las Ciencias*, 1.
- Tejada, S., & Altamirano, Z. (2015). Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las pymes textiles de Ambato. (*Tesis de Magisterado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Amato.
- Van, E. J., & Grebitus, C. (2018). On the Measurement of Consumer Preferences and Food Choice Behavior: The Relation Between Visual Attention and Choices. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 0(0), 1-25.
- Vera, C. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing*. Maracaibo, Venezuela: Telos.
- Yeun, J., & Baek, E. (2018). Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105-118.
- Yu, L., & Westland, S. (2017). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Revista Wiley*, 1(1), 1-10.

## ANEXOS

### ANEXO 01: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Neuromarketing visual	Vera (2010) describe como aquel conocimiento basado en el circuito visual y sus recursos de luz, color, imagen y emoción, aplicables al diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, con base al análisis de las habilidades de la percepción visual.	Se realizó la encuesta a los clientes de la Corporación Mendel S.A.C. Se mide mediante el cuestionario de escala tipo Likert, la variable supone 5 dimensiones y 11 indicadores. Se consideró un total de 15 preguntas nominales.	Atención	Tamaño	1	Nominal
				Novedad	2	
			Luz	Iluminación	3	
				Sombras	4	
			Color	Tono	5	
				Saturación	6	
			Emoción	Satisfacción	7	
				Identificación	8	
				Aceptación	9	
			Imagen	Nivel de conocimiento	10	
				Imagen corporativa	11	
Decisión de compra	Según Kotler y Keller (2012) es la fase de evaluación en la que el consumidor forma preferencias en medio de las marcas que conforman el grupo de elección, y además podría formular el fin de adquirir la marca respecto de la cual tenga mejor percepción.	Se realizó la encuesta a los clientes de la Corporación Mendel S.A.C. Se mide a través del cuestionario de escala tipo Likert, la variable contemplan 5 dimensiones y 11 indicadores. Se consideró un total de 11 preguntas nominales.	Reconocimiento de necesidad	Factores internos	1	Nominal
				Factores externos	2	
			Búsqueda de información	Información online	3	
				Relaciones personales	4	
				Relaciones públicas	5	
			Evaluación de alternativas	Precio	6	
				Calidad	7	
			Etapa de decisión de compra	Influencia	8	
				Con contextos	9	
			Post-compra	Satisfacción	10	
				Confianza	11	

## ANEXO 02: Matriz de categorización apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Marketing	<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre neuromarketing visual y la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Analizar si el neuromarketing visual se relaciona con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>OE1. Conocer si la atención tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.</p> <p>OE2. Identificar si la luz tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.</p> <p>OE3. Determinar si el color tiene relación con la decisión de compra en la Corporación MENDEL S. A. C., Arequipa, 2022.</p>	Neuromarketing visual	<p>Atención</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño</li> <li>• Novedad</li> </ul> <p>Luz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminación</li> <li>• Sombras</li> </ul> <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tono</li> <li>• Saturación</li> </ul> <p>Emoción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Identificación</li> <li>• Aceptación</li> </ul> <p>Imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de conocimiento</li> <li>• Imagen corporativa</li> </ul>
			Decisión de compra	<p>Reconocimiento de necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores internos</li> <li>• Factores externos</li> </ul> <p>Búsqueda de información</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información online</li> <li>• Relaciones personales</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul> <p>Evaluación de alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> </ul> <p>Etapas de decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia</li> <li>• Contextos</li> </ul> <p>Comportamiento Post-Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Confianza</li> </ul>

### ANEXO 03: Instrumento de recolección de Datos

## CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA CORPORACIÓN MENDEL S.A.C., AREQUIPA 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se le presentan una serie de preguntas relacionadas al Neuromarketing visual, las cuales debe responder con la alternativa que usted considere verdadera, ya que sus respuestas son absolutamente confidenciales y sólo serán empleadas con fines de investigación. Muchas gracias.

1. TOTALMENTE DESACUERDO	2. EN DESACUERDO	3. INDECISO	4. DE ACUERDO	5. TOTALMENTE DE ACUERDO
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

NEUROMARKETING VISUAL							
Nº	ITEMS		RESPUESTA				
			T. desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	T. acuerdo
1	ATENCIÓN	<b>TAMAÑO</b>					
		Considera que estudiar en un local amplio y grande es una opción de rendimiento.					
2	ATENCIÓN	<b>NOVEDAD</b>					
		Considera usted novedoso la infraestructura de la organización.					
3	LUZ	<b>ILUMINACIÓN</b>					
		Cree que los establecimientos cuentan con buena iluminación en brillo.					
4	LUZ	<b>SOMBRAS</b>					
		Piensa que existen muchas sombras que opacan las infraestructuras.					
5	COLOR	<b>TONO</b>					
		Siente que la tonalidad de colores es la adecuada a nivel corporativo y educativo.					
6	COLOR	<b>SATURACIÓN</b>					
		Cree que algunas estructuras presentan alguna sobrecarga de colores que no sea de su agrado.					
7	EMOCIÓN	<b>SATISFACCIÓN</b>					
		Se siente satisfecho con la infraestructura de la organización.					
8	EMOCIÓN	<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
		Se siente identificado usted con la academia como institución.					
9	EMOCIÓN	<b>ACEPTACIÓN</b>					
		Considera usted aceptable la infraestructura tanto interna como externa.					
10	IMAGEN	<b>CONOCIMIENTO</b>					
		Usted ya tenía conocimiento de la organización en base a infraestructura.					
11	IMAGEN	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>					
		Cree que existe buena relación en imagen corporativa con publicidad.					

**CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA RELACIÓN ENTRE EL  
NEUROMARKETING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA  
CORPORACIÓN MENDEL S.A.C., AREQUIPA 2022.**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se le presentan una serie de preguntas relacionadas a la Decisión de compra, el cual debe responder con la alternativa que usted considere verdadera, ya que sus respuestas son absolutamente confidenciales y sólo serán empleadas con fines de investigación. Muchas gracias.

1. TOTALMENTE DESACUERDO	2. EN DESACUERDO	3. INDECISO	4. DE ACUERDO	5. TOTALMENTE DE ACUERDO
--------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

DECISIÓN DE COMPRA							
Nº	ITEMS		RESPUESTA				
			T. desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	T. acuerdo
1	NECESIDAD	<b>FACTORES INTERNOS</b>					
		Usted considera que estudiar le hace más feliz.					
2	NECESIDAD	<b>FACTORES EXTERNOS</b>					
		La publicidad influye al momento de adquirir los servicios educativos.					
3	INFORMACIÓN	<b>INFORMACION ONLINE</b>					
		Se logró enterar de esta academia por Internet.					
4	INFORMACIÓN	<b>RELACIONES PERSONALES</b>					
		Se logró enterar de esta academia por amigos cercanos.					
5	INFORMACIÓN	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>					
		Usted conoció esta academia por su popularidad.					
6	ALTERNATIVAS	<b>PRECIO</b>					
		Considera que tiene buenas alternativas de precios para cada servicio brindado.					
7	ALTERNATIVAS	<b>CALIDAD</b>					
		Usted tomó en cuenta la calidad antes que el precio.					
8	DECISIÓN	<b>INFLUENCIA</b>					
		Al momento de adquirir el servicio es porque alguien le recomendó.					
9	DECISIÓN	<b>CONTEXTOS</b>					
		El modelo moderno del establecimiento le motiva a adquirir el servicio educativo.					
10	POST COMPRA	<b>SATISFACCIÓN</b>					
		Se siente satisfecho con el servicio que se le brindó al momento de su adquisición.					
11	POST COMPRA	<b>CONFIANZA</b>					
		Recomendaría la academia después de su experiencia.					

# ANEXO 04: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arce y Sbarco Luis Pluma  
 Institución donde labora : Universidad Tecnológica del Perú  
 Especialidad : Contabilidad y Finanzas  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Bruno Enrique Nieto Gonzales

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se aplicará la encuesta a un universo de 310 estudiantes lo cual es aceptable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Arequipa, 17 de Marzo de 2022

C.P.C.C. L. Bruno Enrique Nieto Gonzales  
 MAT. 698



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Bruno Enrique Nieto Gonzales  
 Institución donde labora: Universidad Tecnológica de Peru  
 Especialidad: Contabilidad y Finanzas  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Bruno Enrique Nieto Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable lo sugerido a un universo de 310 muestras lo cual es aceptable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Arequipa, 12 de Noviembre de 2022

  
 C.P.C.C. Bruno Enrique Nieto Gonzales  
 MAT. 698





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ramón Las Heras Torre de Luis  
 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL de SAN AGUSTÍN  
 Especialidad: Lic. Administración - Maestría en Finanzas  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Bruno Enrique Nieto Gonzales

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 29

Arequipa, 26 de MARZO de 2022

  
 Mg. Jorge L. Masripuy Las Heras  
 CORILAM 6527

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: MANRIQUE LAS HERAS Jorge Luis  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Agustín  
 Especialidad : Lic. ADMINISTRACIÓN  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Bruno Enrique Nieto Gonzales

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

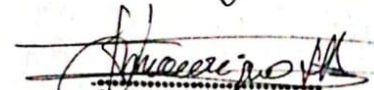
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Arequipa, 26 de Mayo de 2022

  
 Mg. Jorge L. Manrique Las Heras  
 CORLAW 6527





**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Cayro Villegas Nathali Carroll  
 Institución donde labora : Gerencia Regional de Agricultura del GRA.  
 Especialidad : Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Bruno Enrique Nieto Gonzales

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cuenta con todos los ítems necesarios para la validación del instrumento respectivo a la variable de Neuromarketing visual.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Arequipa, 30 de Marzo de 2022

  
**NATHALI CARROLL CAYRO VILLEGAS**  
 Contador Público Colegiado  
 Matrícula N° 1636  
**AREQUIPA**



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cayro Villegas Nathali Carroll  
 Institución donde labora : Gerencia Regional de Agricultura del GRA  
 Especialidad : Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Bruno Enrique Nieto Gonzales

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario presentado sobre la Decisión de Compra es viable para su implementación según los criterios evaluados.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Arequipa, 30 de Marzo de 2022

**NATHALI CARROLL CAYRO VILLEGAS**  
 Contador Público Colegiado  
 Matrícula N° 1636  
 AREQUIPA



## ANEXO 05: SOLICITUD DE ENCUESTAS



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Arequipa, 12 de marzo de 2022

CARTA N° 1-2022/UCV-SAN JUAN DE LURIGANCHO/DG

Señor  
DIRECTOR. Rubén Luna Orcotoma  
Gerente General  
Corporación Mendel S.A.C.  
Calle Rivero 206 Cercado  
Arequipa. -

Asunto: Autorizar la toma de encuestas para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

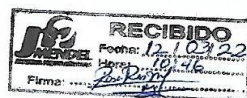
De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial San Juan de Lurigancho y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que mi persona Bach. Bruno Enrique Nieto Gonzales del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar mi investigación titulada: "**Neuromarketing visual y decisión de compra en la Corporación Mendel S.A.C. Arequipa, 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se me brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente, Bruno Enrique Nieto Gonzales



cc: Archivo PTUN.

## ANEXO 06: ACEPTACIÓN DE SOLICITUD

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Arequipa, 12 de marzo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus San Juan de Lurigancho

A través del presente, Rubén Luna Orcotoma, identificado (a) con DNI N° 29619973 representante de la empresa/institución ACEM con el cargo de Director Académico, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Nieto Gonzales, Bruno Enrique

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Neuromarketing visual y decisión de compra en la Corporación Mendel S.A.C., Arequipa 2022".

Sí  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Rubén Luna

Cargo Director Académico



Rubén Luna Orcotoma  
Director Académico

## ANEXO 07: EVIDENCIA DE ENCUESTAS



## ANEXO 08: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Confiabilidad del instrumento para la variable neuromarketing visual:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,7	11

Confiabilidad del instrumento para la variable Decisión de compra:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,7	11

Según los resultados, ambos instrumentos presentan una confiabilidad aceptable. Por lo que la aplicación de los dos instrumentos traerá resultados confiables.



## ANEXO 08: PRUEBA DE NORMALIDAD DE DATOS

Para poder verificar el tipo de relación entre las variables neuromarketing visual, decisión de compra y las subcategorías atención, luz y color, fue necesario utilizar un tipo de estadístico el cual pudo ser paramétrico o no paramétrico, y para saber cuál usar fue necesario realizar una prueba de normalidad de todos los resultados obtenidos, para cada variable y cada dimensión planteada para esta investigación.

*Tabla de prueba de Kolmogorov-Smirnov*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing visual	,114	310	,000
Decisión de compra	,083	310	,002
Atención	,212	310	,000
Luz	,206	310	,000
Color	,270	310	,000

*Fuente:* Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla anterior, ninguno de los resultados de las variables y las dimensiones cumplió con la normalidad de datos, ya que según la prueba de Kolmogorov-Smirnov (>200 elementos) todos los resultados tienen un p-valor menor a 0.05. Por lo que fue necesario utilizar un estadístico no paramétrico, que para este caso ha sido el Rho de Spearman.

## ANEXO 09: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{1600 * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1600 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (415-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 310$$

En dónde:

N = 1600 (tamaño de la población).

Z = 1.96 (nivel de confianza).

p = 50% (probabilidad de éxito, o proporción esperada).

q = 50% (probabilidad de fracaso).

e = 0.05 precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

n = muestra.