



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de la Pyme
“Mil Sabores” en el distrito de San Martín, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Adanaqué Sandoval, Paola Elizabeth (ORCID: 0000-0001-8193-0506)

Arteaga Mendoza, Karina Yuriko (ORCID: 0000-0002-7135-7897)

ASESOR:

Dr. García Yovera Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestras familias, por inculcarnos desde pequeñas a luchar por nuestros sueños, por brindarnos su apoyo incondicional para la culminación satisfactoria de nuestro proyecto y por ende dar un paso más hacia la escala del éxito profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por guiarnos en este camino, brindándonos salud en estos tiempos tan difíciles, a la empresa Mil sabores, por permitirnos realizar nuestra investigación en sus instalaciones y a cada una de las personas que contribuyeron a que este sueño se cumpla.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización:	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos:	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS.....	29

Índice de tablas

Tabla 1 Variable Neuromarketing.....	29
Tabla 2 Variable Decisión De Compra	29
Tabla 3 Estandares de coeficiente de correlacion de sperman	14
Tabla 4 Cruce entre necesidades del cliente y decisión de compra	14
Tabla 5 Cruce entre marketing sensorial y fuerzas sociales	15
Tabla 6 Cruce entre producto y fuerzas psicológicas.....	16
Tabla 7 Cruce entre neuromarketing y decisión de compra	17

Resumen

El propósito del proyecto investigativo realizado es comprender y aplicar la teoría del neuromarketing para influir en la decisión de compra de los clientes de la pyme mil sabores. La metodología estructurada en el enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal correlacional. La presente investigación se realizó con una población de 300 clientes de la pyme mil sabores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Los resultados demostraron que si existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme mil sabores en el distrito de san martín , 2021, ya que se alcanzó un coeficiente de correlación de $r=0,809$ entre ambas variables. La investigación concluyó en que el neuromarketing aplicado influye considerablemente en la decisión del comprador, las emociones determinan las compras del cliente, lo hemisferios cerebrales tienen implicación en el proceso de compra, los deseos impulsan la compra, el simbolismo y la neurolingüística inciden en la decisión de compra de los clientes.

Palabras clave: neuromarketing, decisión de compra, producto, targeting, marketing.

Abstract

The purpose of the research project carried out is to understand and apply the theory of neuromarketing to influence the purchase decision of the clients of the pyme mil sabores. The structured methodology in the quantitative approach, hypothetical deductive method, applied type, non-experimental design with correlational cross-section. The present investigation was carried out with a population of 300 clients of the pyme mil sabores. The survey technique was used for data collection. The results showed that if there is a relationship between neuromarketing and the purchase decision of the clients of the sme thousand flavors in the district of san martin, 2021, since a correlation coefficient of $r = 0.809$ was reached between both variables. The research concluded that applied neuromarketing considerably influences the buyer's decision, emotions determine the customer's purchases, the cerebral hemispheres are involved in the purchasing process, desires drive the purchase, symbolism and neurolinguistics influence the decision. Customer purchase.

Keywords: neuromarketing, purchase decision, product, targeting, marketing

I. INTRODUCCIÓN

El mundo en el que vivimos cuenta con un mercado cambiante, en donde la competitividad en diferentes productos y servicios hacen que se expanda un abanico de posibilidades de consumo; en consecuencia, el cliente presenta indecisión sobre lo que realmente requiere, y tal proceso de adquisición del producto se lleva a cabo en la mente del consumidor, aun cuando, el abanico de posibilidades en la oferta es amplio.

Duque (2020) en Cuba en su trabajo; Neuromarketing: Examinó el estado actual de conceptos, tipos y las perspectivas de investigación a futuro, también la evolución de estas técnicas, la aplicación a diferentes sectores, y las tendencias de estudio que han tenido en los últimos años con el apoyo de la tecnología y la ciencia. Esto en función al estudio a profundidad del cerebro y como es que funciona a través de los estímulos presentados frente a un producto.

Botello, Suarez (2018) en Colombia, en su investigación; Tendencias de Investigación en Neuromarketing. Remarcaron que una empresa puede encontrar una solución a cualquier problema de marketing tradicional y/o comercialización; ya que ofrece técnicas para entender la mente y orientación del consumidor al momento de adquirir un producto. Esto permite entender mejor como piensa el consumidor y enfocarse en una estrategia para dirigir el producto que se desea comercializar de forma mucho más directa.

En Colombia, Espinel, Monterrosa, Castro y Pérez (2019) en su investigación: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios y supermercados en el Caribe; explicaron que los clientes establecen el volumen de ventas. Por ello es importante conocer y analizar las causas que influyen en los individuos para que adquieran unos productos y no otros. Ya que el factor principal en una empresa es generar que las ventas suban , por ello cada día más compañías están utilizando el neuromarketing como una herramienta esencial al momento de lanzar algún nuevo producto.

En Perú, Salas (2018) En su estudio; Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor, explicó que, debido a los recientes avances tecnológicos y

sociales, emergieron nuevas disciplinas, como el neuromarketing, que se basa en la mezcla del marketing tradicional y la neurociencia.

Izaguirre, Málaga, Chuqui, Velásquez y Siche (2020) en Perú, en su investigación; La neurociencia en la publicidad de productos agroalimentarios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para la salud pública?, explicaron que el neuromarketing es considerado un novedoso instrumento creado para iluminarnos y contribuye a comprender el vínculo mente-cerebro, así también su objetivo práctico en la vida empresarial.

Chicama, Martel y Torero (2021) en Perú, en su investigación; Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco; mencionaron que las aportaciones del neuromarketing y la conducta del consumidor son muy importantes, por esto deben ser consideradas para complacer las exigencias del consumidor y generar más ventas a través de la motivación y los impulsos nerviosos.

El presente estudio se realizará en la pyme Mil sabores, se ubica en la Av. Miguel Ángel, cdra. 5 Centro Comercial Fiori en San Martín de Porres, orientada a la comercialización de productos lácteos y dulces norteños. Actualmente la publicidad de la pyme “Mil Sabores” se da en redes sociales a través del Facebook, se está volviendo difícil cumplir las exigencias de los compradores; la coyuntura de pandemia que vivimos afectó el proceso de compra, asimismo hay una mala organización en el merchandising visual y esto afecta la decisión de compra de los usuarios. El presente trabajo va a determinar el efecto que tiene el Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Problema general: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021?

Problemas específicos: ¿Cómo se relacionan las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021?; ¿Cómo se relaciona el marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021?; ¿cómo se relaciona el producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021?

La investigación se justifica de manera teórica por especialistas que indican que la implementación de estrategias de Neuromarketing estimula los sentidos y motivan la compra; se justifica de manera social porque este estudio generaría confianza y sobre todo fidelización a los clientes; todos estos pasos se verían reflejados al determinar una venta; así mismo servirá para encontrar la satisfacción total del cliente. Hay que destacar que estos resultados podrían ser considerados para diferentes negocios de comercialización directa y nuevos emprendimientos; se justifica de manera práctica al lograr un desarrollo competitivo y una influencia positiva en el pensamiento de las personas alrededor del distrito y próximamente en toda la provincia Limeña.

Objetivo general: Determinar la relación del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021; siendo nuestros

Objetivos específicos: Determinar la relación de las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021; Determinar la relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021

Determinar la relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Hipótesis general: Existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021 o no existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Hipótesis específicas son: Existe relación de las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021 o no existe relación de las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021; existe relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021 o no existe relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021; existe relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021 o no existe relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Buitrago, (2018). En su publicación Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo, Venezuela - 2018. Tiene como fin saber que necesita el consumidor antes de que ellos lo sepan. Manejo la metodología bibliográfica y la observación documental. Las herramientas usadas fueron, la guía de observación y el cuaderno de registro. Todo indica que se redirige el neuromarketing en base al accionar de la población de acuerdo a los especialistas en RRPP y la mercadotecnia. Las decisiones de compra de las personas se definen a través de elementos seleccionados que a su vez están dentro de las estrategias publicitarias con la finalidad de llegar a la psique del consumidor.

Suarez, (2020) en su artículo Neuromarketing a debate - Cuba, 2020. Tiene como finalidad debatir y analizar si resulta necesario o no, usar el marketing en la salud pública, mientras que se defiendan y mantengan las políticas públicas que amparen a las personas. Se usó la metodología bibliográfica, el estudio y análisis de datos obtenidos de las técnicas más utilizadas en investigaciones de ciencias de la conducta. La conclusión apuntó a la necesidad de aclarar si el neuromarketing en realidad posee un respaldo científico demostrado, y fomentar también la importancia de las neurociencias dentro de los estudios de mercados. El resultado nos señala que lo principal es valorar el aspecto ético y evaluar si las neurociencias deben apoyar este enfoque para proyectos de beneficio económico, puesto que llegarán nuevos retos para la salud pública y se debe estar alerta para detectarlos y combatirlos.

López & Silva (2017) en su estudio; El Neuromarketing: Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, Nicaragua - 2017. tiene como propósito estudiar los deseos y emociones del comprador, observando la funcionalidad del cerebro al decidir qué producto comprar, los resultados de este estudio señalan al cerebro como conductor, muchas veces, de actos sin sentido lógico, pero si emocional; se concluyó que el marketing es un instrumento indispensable para las empresas porque ayuda a la creación de estrategias y técnicas enfocadas al consumidor, esto para intentar satisfacer las necesidades, exigencia y deseos del cliente, utilizando la mercadotecnia, para evaluar la compra y estudio de mercadeo.

Paredes & Cárdenas, (2020) en su tesis Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín 2020, busca establecer cómo influye el neuromarketing en la región Junín, Se empleó el meta-análisis, analítico-sintético e inductivo-deductivo, utilizaron la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Es una investigación cuantitativa, del tipo básico, nivel correlacional, diseño explicativo, su población eran jóvenes de 18 a 24 años; con una muestra de 360 y un resultado Tau-b de Kendall fue de 0.260 y el p-valor de 0. también el coeficiente del modelo de regresión fue 0.308. Con esto se demuestra el vínculo existente y se concluye que existe nexo importante entre estas dos variables, por ello podemos deducir que si se realizan los estudios necesarios se podrá verificar mediante el cerebro de los consumidores como es el proceso de decisión, que es lo que les llama la atención a los usuarios al momento de comprar un producto.

Flores, (2017) En su investigación Neuromarketing y la Decisión de Compra de los clientes del centro comercial Mega Plaza en la ciudad de Chimbote en el año 2017. Indicó que su objetivo fue establecer la relación de sus variables aplicando en los clientes de dicho centro comercial. El modelo investigativo fue una aplicación, a su vez también fue descriptiva y correlacional, cabe aclarar que no existió manipulación de variables, por lo que no fue experimental. Su muestra se formó por 384 consumidores. Se determinó una relación importante entre variables, esto, porque una vez aplicada el test chi cuadrado se obtuvieron los siguientes resultados: un X^2 : 68.830; gl: 4; p: 0,008, tales parámetros permitieron concluir sobre la existencia una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas del estudio, dándose un P-value inferior a 0.05, lo cual se utilizó como criterio para aceptar la Hipótesis alterna (H_i) y rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo que la inferencia fue que los consumidores son muy dados a dejarse influenciar por los mensajes publicitarios de productos o servicios existentes en el mercado, los cuales son orientados hacia la estimulación de sentidos para llevarlos a efectuar la compra más rápido que en condiciones normales.

Aguilar, (2017) En su investigación el Neuromarketing y la decisión de Compra del consumidor online en la tienda Ripley Chimbote – 2017. Analizó la relación entre sus variables; la metodología usada fue no experimental – Descriptiva Correlacional; de los resultados se establece que existe una relación considerable entre las variables y una dependencia baja con un porcentaje de

50.30%, se generan inconvenientes con los clientes virtuales cuando adquieren un producto; se infiere que deben cambiar las estrategias para ambas variables, y mejorar la plataforma virtual cuando se realice una compra para generar atracción a una segunda compra.

Barrera, Castro & Vásquez, (2019) en su libro neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019; pretenden comprender la relación entre neuromarketing y el comportamiento de compra de los mencionados centros comerciales. Usaron metodología no experimental - transeccional correlacional, debido a que no se manipuló la variable independiente; se estableció una relación directa (0.468) e importante ($p=0.00$) entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de dichos centros comerciales; se entiende que aplicando las técnicas del neuromarketing se motiva la compra en el sector comercial.

Estrada, (2018) en su investigación el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador, tenía como objetivo establecer el vínculo entre el neuromarketing y fidelización de clientes de dicho establecimiento; fue investigación no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, los resultados obtuvieron un Rho de Spearman 0.929**, con un p valor de 0.000, la conclusión es la existencia de la correlación entre ambas variables. Concluyendo que es determinante realizar todos los pasos para que el cliente sea recurrente en este local, empleando las diferentes estrategias mencionadas en esta investigación como parte de las recomendaciones.

Quinto, (2018) en su investigación El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, tiene como finalidad establecer si existe relación y en qué nivel entre el Marketing Mix y decisión de compra. La metodología empleada fue no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Los resultados obtenidos fueron, significancia ($p<0,05$), que no señala una relación significativa y una ($Rho=0,601$) que señala una correlación moderada entre las variables, se difiere una relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra, a mayor publicidad, incentiva el crecimiento del volumen de ventas.

A continuación, se presentan las teorías relacionadas a nuestra primera variable

Definición de Neuromarketing: Klaric (2018) basa su teoría en que la demanda actual de las personas de productos o servicios se origina en sus principales carencias. Busca comprender a la persona más allá de lo que ella misma se comprende, basándose en las necesidades que esta pueda sentir.

Chuquipiondo (2018) lo define como un proveedor de herramientas que pueden ayudar a entender la mentalidad y pensamientos del usuario, para así conocer qué artículo cumple todos sus deseos, también se refiere a las acciones que debe tener el vendedor para cerrar la venta estimulando las emociones del cliente, utilizando el contacto visual, por ejemplo, entre otras técnicas.

Para Ramos (2020) es el estudio responsable de las reacciones del cerebro ante la publicidad y marketing de alguna marca y/o producto, la percepción de las marcas, y la retroalimentación, muestran información crucial para mejorar las ventas de una compañía, siempre y cuando se interpreten de manera adecuada esta información, con ello permitirá estar un paso adelante del consumidor , y no solo esperar a que la tenga una necesidad , si no crearle la urgencia de adquirir determinado producto.

Importancia del Neuromarketing: Para Eslava (2018), radica justamente en la posibilidad de entender los procesos mentales del cliente durante la adquisición de un artículo. Es importante entender el pensamiento del cliente, para conocer sus deseos, y aquello que lo motiva en salir y buscar un producto o servicio.

Los objetivos del Neuromarketing: Para Schnarch (2016), se intenta predecir las prácticas del consumidor analizando las sensaciones e impulsos en el interior del cerebro al momento de elegir o decidir sobre algo. Cada vez más se utiliza este tipo de estudios , ya que se ha comprobado que es un método que permite estudiar de forma mucho más exacta que es lo que piensa el usuario al momento de mirar, oler, probar o sentir con cada producto; esto llevara a que las compañías desarrollen nuevas estrategias en base a los resultados obtenidos.

Dimensiones:

Necesidades del cliente: Cuando una persona siente que un artículo cubre sus necesidades, lo idealiza y lo desea; con esto empieza la demanda, con la solicitud en un punto de venta. Estas necesidades varían dependiendo el estilo de vida, el poder adquisitivo, el nivel de cultura y demás factores que afectan a una

persona. También influyen las redes sociales y los diferentes estímulos a los que este expuesto el individuo. Braidot (2017).

Marketing Sensorial: Para Benites (2019) es el estudio del rol de los cinco sentidos y el uso que le da para persuadir a diferentes personas en un ambiente comercial a través de las impresiones que estos captan del exterior, como imágenes, colores, sonidos, sabores, entre otros. Este factor es básicamente la forma directa de como percibimos el producto con cada uno de nuestros sentidos , es ahí en donde se realiza el estudio de acuerdo a cada segmento de la población.

El producto: Según Somalo (2017) Será lo que ofrezcamos a un cliente a cambio de dinero, para poder comercializarlo debe ser demandado por los usuarios; cumplir con requerimientos exigidos. Este tiene por objetivo cubrir las necesidades y gustos del usuario, con el fin de convertirse en un producto indispensable, para que así se genere la compra de manera indefinida no solo por necesidad si no como costumbre.

Proseguimos con la segunda variable:

Definición de decisión de compra: Martínez (2018). Dice que, sin importar si son personas u organizaciones, esta no es homogénea, siempre dependerá del artículo que se quiere adquirir y de las propias características de los individuos. De igual manera se debe tomar en cuenta el entorno en el que se encuentra la persona, ya que con eso se definirán sus gustos.

Pretel (2016). Es un proceso donde las personas cumplen con una serie de pasos, el cual forma un modelo de pensamiento utilizado por mercadólogos para crear ayudas al consumidor y generar estrategias que estimulen y agilicen este proceso, ya que a lo largo de los años se requiere determinar forma de estimular la compra.

Para Zamarreño (2020) hablamos de una serie de etapas como; la indagación, tantear opciones, adquisición y utilización del producto y la satisfacción generada para repetirse. Con ello podemos deducir que se siguen estos pasos para realizar todo lo que conlleva a la elección de un determinado producto o servicio.

Importancia: Según Mármol y Ojeda, (2016) cuando se adquiere un artículo se inicia todo el proceso con consecuencias a futuro. A más valor del producto más importante será. La idea en general es que el producto elegido cumpla con los

gustos y necesidades del usuario, con el objetivo que este se vuelva indisponible y se realice la compra de manera mas seguida, en un ciclo de necesidad, compra.

Tipos: Para Juárez, Mengual y Fernández (2016) puede ser compleja, costosa y riesgosa. Se puede diferenciar dos criterios para esto; La implicación de compra y el riesgo si compramos mal. Ante esto se espera que el usuario tenga en cuenta cual es la necesidad a la cual se enfrenta para que pueda escoger que es lo que en verdad necesita sin que esto sea un enfrentamiento entre bueno o malo, solo adquirir lo que se quiere o desea.

Dimensiones:

Proceso de decisión de compra: Para Escalante (2016) Se realiza en todo el desarrollo del comercio. El análisis de la conducta del consumidor permite la comprensión del mercado, los actores y el tiempo. Con ello podemos expresar que de esto parte e influye el entorno en el cual se ha desempeñado el individuo, ya que esto es un factor elemental en el desarrollo de sus gustos y de la forma en la que percibe los productos y servicios. También dentro de esto influyen las decisiones por impulso que se dan con frecuencia al tratar de resolver un problema emocional a través de la adquisición de algún producto.

Fuerzas sociales: Ortiz (2017) Se propuso aprender sobre el nexo entre las influencias sociales con usuarios. Se infirió que, existe un predominio social sobre personas jóvenes de las redes sociales que le permiten a estos extender sus relaciones concluyó que la influencia social tiene un efecto al momento de usar redes sociales. Las personas y los amigos influyen en una persona para ampliar sus relaciones sociales, ya que el ser humano es un ser social, y le encanta pertenecer a un determinado grupo, de esto hay indicios desde los inicios de los tiempos, desde las manadas hasta la actualidad en los grupos sociales. Por ello la sociedad influye en la adquisición de productos que muchas veces no se necesitan ahora con el desarrollo de las redes sociales es más rápido encontrar aquello que no necesariamente necesitas pero que creen que sí. El tema con las redes sociales es que en muchas ocasiones el producto no llega como se ve en la imagen, eso sería una desventaja de este método.

Fuerzas Psicológicas: Rodríguez y Ammetller (2019) nos dicen que las necesidades psicológicas nos orientan a adquirir productos y/o servicios guiados por la gratificación emocional y los instintos, así mismo existen los productos que

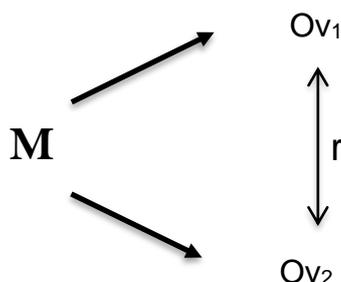
son esenciales para el ser humano , ya que cubren necesidades básicas . Por otro lado para algunos grupos sociales al poseer determinado producto el individuo puede generar cierto grado de estatus, esto conlleva a sentir una satisfacción interna y en algunos casos una dependencia a la compra de estos productos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Nuestro trabajo investigativo corresponde al tipo básico. (González, García y Gayol, 2018) Nos dicen que es una actividad que se realiza a la búsqueda del conocimiento, siguiendo la comprensión de un hecho observable. Así mismo Ríos (2017) infiere que es aplicada dado a que los conocimientos recaudados se utilizan para brindar la posibilidad de resolver cierta problemática social.

Diseño: Fue no experimental cuantitativo, según Bilbao y Escobar (2020) esta investigación se realiza sin tocar las variables, los fenómenos se conocen a medida que ocurren, y luego se examinan. Al mismo tiempo, será transversal porque la medición se produce en un solo momento en un tiempo determinado. Es descriptivo porque detalla los efectos de una o más variables que se realizaron a los sujetos u objetos. Es correlacional debido a la asociación entre dos o más variables en un momento definido, lo que no implica causalidad. (González, Escoto y Chávez, 2017)



Presentamos el esquema del diseño no experimental, cuya característica es ser correlacional:

M: muestra

Ov1: Observación de la variable 1

Ov2: Observación de la variable 2

r: Recolección

3.2. Variables y operacionalización:

VI: Neuromarketing

VD: Decisión de compra

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Para la presente investigación, la población estuvo integrada por los clientes de la pyme “Mil Sabores”. Se estima 200 personas. Según Hernández y Coello, (2020). La población es cualquier conjunto de elementos con características en común definidas por el examinador y puede ser toda una realidad o un grupo muy reducido.

Muestra: Se quedó en 132 clientes, para Galeano, (2020) la muestra es la selección de situación, actores, casos y momentos abordados en la investigación.

Donde:

Z= Nivel de confianza de 95%

N= Población 200 personas

E= 5% de error

p= Probabilidad positiva (50%)

q= Probabilidad negativa (50%)

n= 132

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó una encuesta a los clientes de la pyme “Mil Sabores” objeto de estudio, tomándola como un instrumento para lograr la recolección de datos primarios, Para Serrano (2020) esta técnica es un método fácil y sencillo que se usa para llegar a la raíz de cualquier objeto.

Instrumentos: Se empleó un cuestionario para la variable Decisión de Compra y Neuromarketing, con un total 30 interrogantes. Arenal, (2019). dicen que este, debe poseer una estructura lógica, con orden y promoviendo la investigación.

Validez: Se solicitó la validación de tres especialistas en la temática, ellos indicaron que el instrumento era confiable para su aplicación.

Confiabilidad: Se realizó mediante el software estadístico SPSS 25 el cual nos arrojó un 0.82 en la variable Neuromarketing y de 0.798 con la variable decisión de compra.

3.5 Procedimientos

Para Strauss y Corbin, (2016) un procedimiento proporciona un grado de estandarización y rigor, con la intención de utilizar las grandes cantidades de datos brutos. Para elaborar nuestra investigación , solicitamos permiso al actual Administrador de la Pyme Mil sabores , el Sr. Dennis Alberto Zavaleta Mendoza el cual nos apoyó en todo lo que se necesitaba y brindó las facilidades para realizar la encuesta fuera del local con todos los protocolos de salud y seguridad implementados en nuestro país para la prevención del COVID-19, dichas encuestas se realizaron en los horarios de atención con más frecuencia del público , siendo estos de lunes a jueves de 06:00 am a 07:00 pm.

3.6. Método de análisis de datos:

Esta técnica es fundamental para interpretar, explicar y traducir los datos, con el fin de dar respuesta a los problemas planteados (Páramo, Campo y Maestre, 2020). Para almacenar los datos recolectados se trabajaron en una hoja de cálculo Excel donde tabularon los valores de cada encuestado. Se utilizó SPSS 25, el cual es un software que permite analizar los datos ingresados mediante tablas de comparación, para organizar las respuestas en; siempre, la mayoría de veces si, algunas veces; la mayoría de veces no y nunca. Al final se distribuyeron en tablas de frecuencias absolutas y porcentuales.

3.7 Aspectos éticos

Para Piña y Chávez (2018) la ética estudia la moral y la relevancia que tiene dentro de la sociedad, la ética resalta lo realmente valioso para las personas. Se busca comprender los valores y antivalores de una sociedad.

Para el presente trabajo se evitó toda imitación y/o falsificación de las teorías presentadas, todas tienen su referencia. Garantizamos la veracidad de la información y el resultado, evitando cualquier manipulación de datos en nuestro beneficio.

IV. RESULTADOS

Hernández, Fernández, & Baptista, (2006). Para determinar el grado de relación existente entre dos variables se utiliza la correlación de Spearman.

Tabla 1 Estándares de coeficiente de correlación de Sperman

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.91 a -0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.76 a -0.90	Correlación negativa fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlacion entre variables
0.01 a 0.10	Correlacion positiva muy débil
0.11 a 0.25	Correlacion positiva débil
0.26 a 0.50	Correlacion positiva media
0.51 a 0.75	Correlacion positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlacion positiva fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Objetivo Especifico 01: Determinar la relación de las necesidades del cliente con la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Tabla 2 Cruce entre Necesidades del cliente y Decisión de compra

		Proceso de decisión de Compra			Total	Correlaciones
		Bajo	Medio	Alto		
Necesidades del Cliente	Bajo	2,3%	14,4%	1,5%	18,2%	Rho de Spearman 0,728 Sig.(bilateral)
	Medio	0,8%	20,4%	0,8%	22,0%	
	Alto	3,0%	50,8%	6,1%	59,8%	
Total		6,1%	85,6%	8,3%	100,0%	0,000

En la Tabla 04 se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, alcanzándose un coeficiente de correlación $R=0,728$ entre decisión de compra y necesidades del cliente, lo cual indica según la tabla referente que, existe una correlación positiva considerable. Lo anterior significa que, el analizar una decisión de compra en la Pyme Mil Sabores desde el proceso de adquisición de un producto por parte del cliente, y comprender como utilizar las fuerzas sociales y psicológicas como factores importantes de venta, permitirá de mejor manera entender las necesidades del cliente a partir de estrategias de targeting, segmentación y posicionamiento. De igual manera, para realizar el contraste de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para el cual se obtuvo un nivel de Significancia Bilateral de 0,000 que al ser inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, teniendo en cuenta la existencia de una relación positiva fuerte entre la variable decisión de compra y la dimensión necesidades del cliente, y siendo esto soportado por el cruzamiento de porcentajes donde se evidenció que la decisión de compra influye de forma alta sobre las necesidades del cliente en un 50,8%.

Objetivo Especifico 2: Determinar la relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Tabla 3 Cruce entre Marketing sensorial y Fuerzas sociales

		Fuerzas Sociales			Total	Correlaciones
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Sensorial	Bajo	4,5%	10,6%	2,3%	17,4%	Rho de Spearman
	Medio	20,5%	37,1%	3,0%	60,6%	0,868
	Alto	6,1%	13,6%	2,3%	22,0%	Sig.(bilateral)
Total		31,1%	61,4%	7,6%	100,0%	0,000

En la Tabla 05, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, alcanzándose un coeficiente de correlación $R=0,868$ entre fuerzas sociales y marketing sensorial, lo cual indica según la tabla referente que, existe una correlación positiva alta. Lo anterior significa que, en la media en que se comprenda como impactan en el comportamiento de consumo del cliente de Mil Sabores factores como cultura, clase social y familia, se podrán definir mejores estrategias

de ventas basadas en marketing sensorial donde la estimulación de los sentidos visual, auditivo y olfativo cobran importancia al momento de ofertar productos en la pyme. De igual manera, para realizar el contraste de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para el cual se obtuvo un nivel de Significancia Bilateral de 0,000 que al ser inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, teniendo en cuenta la existencia de una relación positiva fuerte entre la dimensión fuerzas sociales y la dimensión marketing sensorial, y siendo esto soportado por el cruzamiento de porcentajes donde se evidenció que las fuerzas sociales en la pyme Mil Sabores influye de forma media sobre marketing sensorial en un 37,1%.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Tabla 4 Cruce entre Producto y Fuerzas psicológicas

		Fuerzas Psicológicas			Total	Correlaciones
		Bajo	Medio	Alto		
Producto	Bajo	0,8%	7,6%	0,8%	9,1%	Rho de Spearman
	Medio	12,9%	47,0%	11,4%	71,2%	0,818
	Alto	3,8%	12,9%	3,0%	19,7%	Sig.(bilateral)
Total		17,4%	67,4%	15,2%	100,0%	0,000

En la Tabla 06, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, alcanzándose un coeficiente de correlación $R=0,818$ entre fuerzas psicológicas y producto, lo cual indica según la tabla referente que, existe una correlación positiva alta. Lo anterior significa que, en la media que se comprende desde la Pyme Mil Sabores qué motiva al cliente, como percibe el cliente cada producto y sobre todo qué conocimiento tiene el cliente de lo que compra, se podrán entender de mejor manera aspectos importantes del producto ofertado como rol de la marca, packaging y percepción del mismo, ayudando todo lo anterior a establecer una oferta basada en realidades del mercado. De igual manera, para realizar el contraste de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para el cual se obtuvo un nivel de Significancia Bilateral de 0,000 que al ser inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, teniendo en

cuenta la existencia de una relación positiva fuerte entre la dimensión fuerzas psicológicas y la dimensión producto, y siendo esto soportado por el cruzamiento de porcentajes donde se evidenció que las fuerzas psicológicas en la pyme Mil Sabores influye de forma media sobre el producto en un 47,0%.

Objetivo General: Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Tabla 5 Cruce entre Neuromarketing y Decisión de compra

		Neuromarketing			Total	Correlaciones
		Bajo	Medio	Alto		
	Bajo	0,8%	3,0%	2,3%	6,1%	Rho de Spearman
Decisión de compra	Medio	6,8%	50,8%	28,0%	85,6%	0,809
	Alto	0,0%	4,5%	3,8%	8,3%	Sig.(bilateral)
	Total	7,6%	58,3%	34,1%	100,0%	0,000

En la Tabla 07, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, alcanzándose un coeficiente de correlación $R=0,809$ entre neuromarketing y decisión de compra, lo cual indica según la tabla referente que, hay una correlación positiva fuerte. Lo anterior significa que, en la medida que se satisfagan las necesidades del cliente, se aplique un marketing sensorial adecuado y se oferten productos con buenos estándares de calidad en la Pyme Mil Sabores, la decisión de compra por parte del cliente será oportuna aprovechando factores como fuerzas sociales y psicológicas para comprender lo que el cliente de Mil Sabores requiere a la hora de comprar. De igual manera, para realizar el contraste de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para el cual se obtuvo un nivel de Significancia Bilateral de 0,000 que al ser inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, teniendo en cuenta la existencia de una relación positiva fuerte entre la variable neuromarketing y la variable decisión de compra, y siendo esto soportado por el cruzamiento de porcentajes donde se evidenció que el neuromarketing influye de forma media sobre la decisión de compra en un 50,8%.

V. DISCUSIÓN

Como objetivo general de esta investigación, teníamos, determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme Mil Sabores, San Martín, 2021. Según los resultados obtenidos y el análisis descriptivo y correlacional llevado a cabo; pudo determinarse una relación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme Mil Sabores, San Martín 2021. Estos resultados concuerdan con la teoría de Klaric, en 2018, nos dice que actualmente las personas basan su demanda de productos o servicios según las carencias que poseen. Según Klaric, las opiniones de las personas cambian constantemente, y casi siempre no saben lo que quieren hasta que lo ven. Así también, tenemos similitud con las investigaciones científicas siguientes: López y Silva (2017) en su estudio; El Neuromarketing: Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, Nicaragua-2017; concluyo que el cerebro es el conductor, muchas veces, de actos sin sentido lógico, pero si emocional; que siempre inciden en la determinación de cualquier persona. Se concluyó también, que el marketing es una ciencia indispensable para las empresas, porque facilita instrumentos que ayudan a la creación de estrategias enfocadas al consumidor, esto para intentar satisfacer las necesidades y deseos del cliente, utilizando la mercadotecnia. Buitrago, (2018 en su investigación Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo, Venezuela - 2018. Tuvo como finalidad saber que necesita el consumidor antes de que ellos mismos lo sepan. Los resultados arrojaron el supuesto que el neuromarketing busca comprender el accionar de la población de acuerdo a los especialistas en relaciones públicas y mercadotecnia. Las decisiones de compra de las personas se definen a través de sus emociones, que pueden ser influenciadas usando elementos seleccionados y estrategias publicitarias, en ventaja de los comercios.

Objetivo específico 01: Determinar la relación de las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021. Este objetivo mantiene una coherencia de acuerdo a los hallazgos de los siguientes trabajos investigativos : Suarez, (2020) en su artículo Neuromarketing a debate - Cuba, 2020. Tiene como finalidad debatir y analizar si

resulta necesario o no, usar el marketing en la salud pública, mientras que se defiendan y mantengan las políticas públicas que amparen a las personas. La conclusión apuntó a la necesidad de aclarar si el neuromarketing en realidad posee un respaldo científico demostrado, y fomentar la importancia de las neurociencias dentro de los estudios de mercados. El resultado nos señala que las neurociencias deben apoyar los proyectos de beneficio económico, puesto que llegarán nuevos retos para la salud pública y se debe estar alerta para detectarlos y combatirlos. Paredes & Cárdenas, (2020) en su tesis Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín 2020, Tuvieron una población de jóvenes entre 18 a 24 años; con una muestra de 360 y un resultado Tau-b de Kendall fue de 0.260 y el p-valor de 0. también el coeficiente del modelo de regresión fue 0.308. Con esto se demuestra el vínculo existente y se concluye que existe nexo importante entre estas variables.

Objetivo específico 2: Determinar la relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021. Este objetivo mantiene una coherencia con base a los hallazgos de los siguientes trabajos investigativos: Barrera, Castro & Vásquez, (2019) en su libro neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza, 2019; Usaron metodología no experimental - transeccional correlacional; se estableció una relación directa (0.468) e importante ($p=0.00$) entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de dichos centros comerciales; se entiende que aplicando las técnicas del neuromarketing se motiva la compra en el sector comercial. Aguilar, en 2017, en su investigación el Neuromarketing y la decisión de Compra del consumidor online en la tienda Ripley Chimbote – 2017, analizó la relación entre sus variables; y concluyó que se generan inconvenientes en la plataforma de internet con los clientes virtuales cada vez que adquieren un producto; se infiere que deben mejorar la plataforma, actualizar el catálogo de productos y simplificar el método de pago, entre otras deficiencias, para mejorar la experiencia de compra virtual y poder generar atracción a una segunda compra.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021. Este objetivo presenta coherencia si se consideran los hallazgos de los siguientes

trabajos investigativos: Quinto, (2018) en su investigación El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, tiene como objetivo determinar el grado de relación entre el Marketing Mix y decisión de compra. Los resultados obtenidos fueron, significancia ($p < 0,05$), que no señala una relación significativa y una ($Rho = 0,601$) que señala una correlación moderada entre las variables, se difiere una relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra, a mayor publicidad, incentiva el crecimiento del volumen de ventas. Flores, (2017) En su investigación Neuromarketing y la Decisión de Compra de los clientes del centro comercial Mega Plaza en la ciudad de Chimbote en el año 2017. Indicó que su propósito investigativo era el de determinar la relación existente entre sus variables aplicando en los clientes de dicho centro comercial. Su muestra se formó por 384 consumidores. Se determinó una relación estadística entre ambas variables de estudio ($p < 0.05$) aceptando la Hipótesis alterna (H_i) y rechazando la hipótesis nula (H_0); los clientes son motivados por anuncios publicitarios de los productos o servicios, despertando sentimientos y emociones, siendo influenciados a decidir su compra de manera no consciente.

Hipótesis general: Existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021. Conforme a los hallazgos, un contraste de hipótesis y la realización de inferencias, puede evidenciarse en la Tabla N° 07 que, a partir de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación equivalente a 0,537, este valor siendo comparado con la Tabla N° 03 Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de los autores Hernández, Fernández, y Bautista (2014) permite establecer una relación de tipo positiva media entre las variables del estudio. Así mismo, el P-value estimado es menor al tenido de referencia en el presente trabajo de investigación, es decir $0.000 < 0$. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que: Existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Hipótesis específicas 1: Existe relación de las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021. Con base a los hallazgos, un contraste de hipótesis y la realización de inferencias puede evidenciarse en la Tabla N° 04 que, a partir de la aplicación de

la prueba de Rho de Spearman fue posible alcanzar un coeficiente de correlación equivalente a 0,372, este valor siendo comparado con la Tabla N° 03 Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de los autores Hernández, Fernández, y Bautista (2014) permite establecer una relación existente de tipo positiva débil entre la dimensión 1 y variable 2 de la Investigación. Así mismo, el P-value estimado es menor al tenido como referente en el presente trabajo investigativo, es decir $0.03 < 0.05$. Dado lo anterior, no se acepta la hipótesis nula y si acepta la hipótesis alterna; concluyendo que: Hay relación de las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Hipótesis específica 2: Existe relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021. A partir de los hallazgos, un contraste de hipótesis, y la realización de inferencias puede evidenciarse en la Tabla N° 05 que, una vez aplicada la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación equivalente a 0.433, este valor siendo comparado con la Tabla N° 03 Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de los autores Hernández, Fernández, y Bautista (2014) permite establecer una relación existente de tipo positiva débil entre la dimensión 2 y la variable 2 de la investigación. El P-value encontrado es menor al referente teórico para el presente proyecto investigativo, es decir $0.01 < 0.05$. En ese orden de ideas, la decisión fue no aceptar la hipótesis nula y si aceptar la hipótesis alterna; concluyendo que: Hay relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

Hipótesis específica 3: Existe relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021. Una vez obtenidos los resultados, efectuado un contraste de hipótesis y realizadas inferencias al respecto, fue aplicada una prueba de Rho de Spearman evidenciando en la Tabla N° 06 un coeficiente de correlación equivalente a 0.433, este valor siendo comparado con la Tabla N° 03 Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de los autores Hernández, Fernández, y Bautista (2014) permite establecer una relación existente de tipo positiva débil entre la dimensión 2 y la variable 2 de la investigación. El P-value cuantificado es menor al teórico referente utilizado en la presente investigación, dándose que, $0.01 < 0.05$.

Considerando lo anterior, no se acepta la hipótesis nula y si se acepta la hipótesis alterna; concluyendo que: Hay relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.

VI. CONCLUSIONES

Las inferencias realizadas guardan coherencia con lo establecido en los apartes de objetivos, marco teórico, hipótesis para cada cumplimiento de cada objetivo y con la finalidad buscada al aplicar los instrumentos implementados.

1. Se establece una relación existente de tipo positiva 0,809 entre las variables neuromarketing y decisión de compra de los clientes de la pyme “mil sabores” en el distrito de san martín, 2021. Este resultado permite indicar que la aplicación de técnicas del neuromarketing en la publicidad, el establecimiento y la atención al cliente, mejoraría la influencia de estos, en las decisiones del cliente al momento de adquirir un artículo en el local comercial.
2. Se establece relación positiva considerable de 0.728 puntos entre las variables necesidades del cliente y decisión de compra de los clientes de la pyme “mil sabores” en el distrito de san martín, 2021. Este resultado indica que el cliente siente que puede encontrar productos que cubran sus necesidades dentro del local comercial y eso lo motiva concurrir reiteradas veces a comprar.
3. Se determina que existe relación positiva alta de 0.868 puntos entre las variables de fuerzas sociales y marketing sensorial en la pyme “mil sabores” en el distrito de san martín, 2021. Este resultado nos permite manifestar que dependiendo de las fuerzas sociales tales como la cultura, clase social y la familia el consumidor percibirá de manera diferente el producto a través de sus sentidos, cabe destacar que cada estímulo es procesado de forma diferente por el cerebro del consumidor por ello el consumidor toma en cuenta todos estos factores para elegir los productos de esta empresa y no los de la competencia.
4. Se dispone una relación positiva alta de 0.818 puntos entre las variables fuerzas psicológicas y producto de la pyme “mil sabores” en el distrito de san martín, 2021. El resultado obtenido indica que a medida la empresa conozca que es lo que motiva al cliente a elegir el producto, se puede idear una estrategia de acuerdo a la necesidad, teniendo en cuenta la forma en como perciben los productos.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación se realizan sugerencias con base a los resultados obtenidos:

1. La decisión de compra de los clientes puede verse influenciada por diferentes estímulos que encuentra al llegar a un local comercial. En la publicidad y el local comercial, el uso de colores, temas atractivos e información interesante, proporcionará sensaciones en el cliente que lo orienten a comprar, al igual que la atención personalizada usando técnicas del Neuromarketing como el contacto visual y la degustación, complementarían la motivación del cliente.
2. Lograr que un producto cubra las necesidades de un cliente, sobre otros similares, crea fidelización de clientes. Se debe evitar reemplazar los productos que se venden en empresa, ya que por las cualidades que poseen, como precio, marca, presentación, etc. Tienen ya una gran cantidad de demanda. Cada producto nuevo que se ponga en venta debe igualar o mejorar la calidad, a la que ya está acostumbrada el público.
3. El marketing sensorial es una de las ramas del neuromarketing, por tanto se recomienda estimular más los sentidos de la siguiente manera; el olfato: los productos más frescos deben estar cerca al público, para que su aroma sea percibido más rápido; la vista: los productos con mejor empaque se deben colocar en el mostrador, tratando de mantener el orden y categoría; auditivo: las canciones que se ponen de fondo deben ser de acuerdo a las festividades del departamento en que se orienta la marca con el fin de darle un toque más personal.
4. Se recomienda a la pyme "Mil sabores" estudiar y comprender el aprendizaje del consumidor, ya que esto va a ayudar a entender cuáles son las motivaciones de la mayoría de sus clientes, de esta manera se podrá realizar algunas estrategias direccionadas hacia ellos. Así mismo se recomienda que continúen incorporando nuevos productos derivados de la leche con mejores presentaciones, para que los consumidores encuentren todos los productos que necesitan en un solo lugar.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2017). Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote – 2017 <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12081>
- Arenal, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados. Editorial Tutor Formación. España. 2019. https://books.google.com.pe/books?id=srenDwAAQBAJ&pg=PA74&dq=cuestionario+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiB--TX0ODwAhVeCrkGHR_8DQkQuwUwAXoECAYQBw#v=onepage&q=cuestionario%20investigacion&f=false
- Barrera, J. Castro, C. & Vásquez K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019 Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979>
- Benites, T. (2019) Marketing sensorial: cómo usar los cinco sentidos para atraer clientes. España, 2019 https://books.google.com.pe/books?id=HkLhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bilbao, J. Escobar, P. (2020) Investigación y Educación Superior. Estados Unidos. Editorial Lulu. 2020. <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+y+educacion+superior&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidhNrLrcLxAhUNHrkGHRMfBA4Q6wEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=investigacion%20y%20educacion%20superior&f=false>
- Botello, S, Suárez, K. (2018) Tendencias de Investigación en Neuromarketing Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, pp. 53-90, Universidad El Bosque. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132013/html/index.html>
- Buitrago, R., (2018) Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. - <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>
- Chicama, G., Martel, C., Torero, Z. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco-Perú. *Desafíos*, 12(1); 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Chuquipiondo, R. (2018) Neuromarketing. Lima, 2018. Editora Marco EIRL. Pag 35.
- Duque, P. (2020) Neuromarketing: su estado actual y perspectivas de investigación. *estud.gerenc.* [online]. 2020, vol.36, n.157, pp.525-539. ISSN 0123-5923. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>.
- Escalante, J. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Universidad del pacifico <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Espinel, B., Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista lasallista de investigación CO*, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

- Eslava, E. (2018). Neuromarketing. Objetivos, técnicas y su importancia. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>
- Estrada, M., (2018) El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador, Universidad Autónoma del Perú <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/698/1/ESTRADA%20BERRIO%2C%20MANUEL%20ANGEL.pdf>
- Flores M. (2017). El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017 <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12093>
- Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Editorial Universidad EAFIT. Colombia.2020. <https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA34&dq=investigacion+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjz4LGT0eDwAhXFILkGHYwrDiUQ6AEwAHoECAoQAg#v=onepage&q=investigacion%20muestra&f=false>
- González, G.; García, S. y Gayol, A. (2018). La investigación actual y sus retos multidisciplinares. Barcelona-España. Editorial Gedisa. 2018. Pág. 226. <https://books.google.com.pe/books?id=TXHgDwAAQBAJ&pg=PT245&dq=investigación+básica&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiRjKny09vwAhU6HrkGHSvNAkMQuwUwAnoECAMQCQ#v=onepage&q=investigación%20básica&f=false>
- González, F. Escoto, M. y Chávez. (2017). Estadística aplicada en psicología y ciencias de la salud. Editorial El manual moderno S.A. México. 2017. <https://books.google.com.pe/books?id=c75ZDwAAQBAJ&pg=PR28&dq=investigacion+transversal+descriptivo+correlacional&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjTzZqu3dvwAhUVJrkGHRUNBr4QuwUwAHoECAQQCQ#v=onepage&q=investigacion%20transversal%20descriptivo%20correlacional&f=false>
- Hernández, R. y Coello, S. (2020) El proceso de la investigación científica. La Habana. Editorial Universitaria 2020 <https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&pg=PA59&dq=la+poblacion+de+una+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwijw5211t3wAhVIJrkGHXBmBnEQ6AEwAHoECAsQAg#v=onepage&q=la%20poblacion%20de%20una%20investigacion&f=false>
- Izaguirre, D., Málaga, J., Chuqui, S., Velásquez, P.& Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública?. Scientia Agropecuaria, 11(4), 629-639. <https://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.04.19>
- Juárez, D. Mengual, A. Fernández, M. (2016) Avances en el área de Marketing y comunicación empresarial. España. Editorial área de innovación y desarrollo. 2016. <https://books.google.com.pe/books?id=zu2kDgAAQBAJ&pg=PA56&dq=tipos+de+decision+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiG-sDmocLxAhUllbkGHev3BSMQuwUwAHoECAIQBg#v=onepage&q=tipos%20de%20decision%20de%20compra&f=false>
- Jürgen, K. (2018) Véndele a la mente y no a la gente. Lima, 2018. División editorial Business & Innovation Institute of America - Biia. Pag.67

- López, C. & Silva, M., (2017) El Neuromarketing: Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor. Other thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/6870/>
- Mármol, P. & Ojeda, C., (2016) Marketing Turístico. Ediciones Paraninfo S.A. España. 2016. <https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA188&dq=importancia+de+la+decision+de+compra&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjnr5jPXwAhUSHLkGHTWyD20QuwUwAHoECAoQCA#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20decision%20de%20compra&f=false>
- Martínez, J. (2018) Sistema de información de mercados. Ediciones Paraninfo SA. España. 2018. <https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=decision+de+compra+paraninfo&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjisPCyu8DxAhXWK7kGHU97AO4Q6wEwA3oECAQQAQ#v=onepage&q=decision%20de%20compra%20paraninfo&f=false>
- Ortiz, M. (2017) Marketing, conceptos y aplicaciones. Colombia. Universidad del Norte. 2017. <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA7&dq=FACTORES+SOCIALES+MARKETING&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj09ZTuqsLxAhWklbkGHVV0Ap4QuwUwAnoECAUQBw#v=onepage&q=FACTORES%20SOCIALES%20MARKETING&f=false>
- Paramo, D. Campo, S. y Maestre, L. (2020). Métodos de Investigación Cualitativa: Fundamentos y aplicaciones. Editorial Unimagdalena. Colombia. 2020. <https://books.google.com.pe/books?id=DH4qEAAAQBAJ&pg=PT71&dq=metodo+de+analisis+de+datos+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwil7JjwhuHwAhXnH7kGHfnGAYAQuwUwAXoECAoQCQ#v=onepage&q=metodo%20de%20analisis%20de%20datos%20investigacion&f=false>
- Paredes, M. & Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. Desafíos. Revista Científica De Ciencias Sociales Y Humanidades, 11(1), e142. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Piña, J. & Chávez, M. (2018). Ética 1. Grupo Editorial Patria SA. México. 2018 <https://books.google.com.pe/books?id=vo55DwAAQBAJ&pg=PA17&dq=etica&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj7fsylbxAhXWHLkGHdEhDYMQuwUwAnoECAMQCA#v=onepage&q=etica&f=false>
- Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá, 2016. Ediciones de la U - Transversal. <https://books.google.com.pe/books?id=hzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+gustavo+prettel&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjxzZelhtLwAhUzH7kGHZMjCNwQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20gustavo%20prettel&f=false>
- Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J. (2020) Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas - España, 2020. Verlag GD Publishing Ltd. & CO. <https://books.google.com.pe/books?id=ZTsIEAAAQBAJ&pg=PT5&dq=NEUR>

- OMARKETING&hl=es19&sa=X&ved=2ahUKEwi5xoDSxMzwAhWfH7kGHAY6DpAQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=NEUROMARKETING&f=false
- Rodríguez, I. & Ammetller, G. (2019). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC. Barcelona. 2019.
<https://books.google.com.pe/books?id=c3AtEAAQBAJ&pg=PT155&dq=factores+psicológicos+decision+de+compra&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjYnZmPp4TxAhUIJ7kGHaiMAUsQuwUwAXoECAIQCA#v=onepage&q=factores%20psicológicos%20decision%20de%20compra&f=false>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36-44. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Schnarch, A. (2016) El marketing como estrategia de emprendimiento. Ediciones de la U. Bogotá. 2016.
<https://books.google.com.pe/books?id=JTKbDwAAQBAJ&pg=PT155&dq=objetivos+del+neuromarketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiXgJTFqsDxAhXJK7kGHUpvCHkQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=objetivos%20del%20neuromarketing&f=false>
- Serrano, J. (2020) Metodología de la investigación. Editorial Bernardo Reyes. México. 2020.
https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA73&dq=encuesta+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi3vcG_reDwAhVaGbkGHbkUBYcQuwUwAXoECAgQBw#v=onepage&q=encuesta%20investigacion&f=false
- Somalo, N. (2017) Marketing digital que funciona. Editorail Almuzara. España. 2017.
https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Strauss, A. y Corbin, J. (2016). Bases de la investigación cualitativa. Editorial Universidad de Antioquia. Colombia. 2016.
https://books.google.com.pe/books?id=0JPGDwAAQBAJ&pg=PA15&dq=procedimiento+en+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiw_Kvv4uDwAhW8GbkGHY9LAcSQuwUwBHoECAYQCA#v=onepage&q=procedimiento%20en%20la%20investigacion&f=false
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. Revista Cubana de Salud Pública, 46(3), e1645. Epub 25 de noviembre de 2020. Recuperado en 02 de mayo de 2021, recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S08643466202000030017&lng=es&tlng=es.
- Zamarreño, A. (2020). Fundamentos del Marketing. España, 2020. Editorial Elearning
<https://books.google.com.pe/books?id=ZyHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=zamarreño+decision+de+compra&hl=es19&sa=X&ved=2ahUKEwiPzfVyh9LwAhVJHLkGHTkBBnYQ6wEwAXoECAAQAQ#v=onepage&q=zamarreño%20decision%20de%20compra&f=false>

ANEXOS

Variable Neuromarketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
NEUROMARKETING	Para Braidot, (2017). El Neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional y ventas. (p. 16)	El neuromarketing evaluará los indicadores del marketing sensorial para entender la comunicación entre el cerebro y el deseo del cliente en satisfacer su necesidad con la compra de un producto.	Necesidades del cliente Marketing sensorial El producto	Segmentación Targeting Posicionamiento Visual Olfativo Auditivo Percepción del producto Rol de la marca Packaging Etiquetas y colores	Ordinal

Variable Decisión de Compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
DECISIÓN DE COMPRA	Pretel (2016). Nos dice que es un proceso donde las personas cumplen con una serie de pasos, el cual forma un modelo de pensamiento utilizado por mercadólogos para crear ayudas al consumidor y generar estrategias que estimulen y agilicen este proceso.	Los datos requeridos se recolectarán a través de un instrumento en el que cada enunciado guarda relación con su respectiva dimensión.	Proceso de decisión de compra Fuerzas Sociales Fuerzas psicológicas	Reconocimiento de la necesidad Evaluar alternativas Decidir la compra Comportamiento post compra Cultura Clase Social Familia y hogar Motivación Percepción Aprendizaje	Ordinal

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021</p>	<p>Existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021</p> <p>No existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021</p>	Neuromarketing	<p>Necesidades del cliente</p> <p>Marketing Sensorial</p> <p>El producto</p>	<p>Segmentación Targeting Posicionamiento</p> <p>Visual Olfativo Auditivo</p> <p>Percepción del producto Rol de la marca Packaging</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica Descriptiva Correlativa Explicativa</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental de tipo transversal</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de las necesidades del cliente con la decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.</p> <p>Determinar la relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.</p> <p>Determinar la relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación de las necesidades del cliente con el proceso de decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.</p> <p>No existe relación de las necesidades del cliente con el proceso de decisión de compra de la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.</p> <p>Existe relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.</p> <p>No existe relación del marketing sensorial con las fuerzas sociales en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.</p> <p>Existe relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021.</p> <p>No existe relación del producto con las fuerzas psicológicas en la pyme “Mil sabores” en el distrito de San Martín, 2021</p>	Decisión de compra	<p>Proceso de decisión de compra</p> <p>Fuerzas Sociales</p> <p>Fuerzas psicológicas</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad Evaluar alternativas Decidir la compra</p> <p>Cultura Clase Social Familia y hogar</p> <p>Motivación Percepción Aprendizaje</p>	<p>Población: 200 personas</p> <p>Muestra: 132 clientes</p>

ENCUESTA DE OPINIÓN

Instrucciones: Estimado cliente sírvase por favor marcar solo la alternativa por ítem, de tener alguna interrogante, por favor hágase saber a la persona encargada.

Escalas de medición:

- 4: Siempre
- 3: Casi siempre
- 2: Algunas veces
- 1: Pocas veces
- 0: Nunca

ITEMS NEUROMARKETING	ESCALA DE MEDICIÓN				
	4	3	2	1	0
I NECESIDADES DEL CLIENTE					
<i>Segmentación</i>					
1. ¿Realiza usted compras al por mayor de estos productos?					
2. ¿Usted comercializa los productos que adquiere en el local comercial?					
<i>Targeting</i>					
3. ¿Considera importante la publicidad en el local de compra?					
4. ¿La información de la publicidad le parece adecuada?					
<i>Posicionamiento</i>					
5. ¿Recomendaría estos productos a un amigo o familiar?					
II MARKETING SENSORIAL					
<i>Visual</i>					
6. ¿Observa todas las características del producto que compro?					
7. ¿La presentación del producto influye en su decisión de compra?					
<i>Olfativo</i>					
8. ¿Le parece agradable el aroma del local comercial ?					
<i>Auditivo</i>					
9. ¿Le agrada la música de este local comercial?					
10. ¿La comunicación con su vendedor lo motiva a comprar?					
III EL PRODUCTO					
<i>Percepción del producto</i>					
11. ¿Imagina usted el producto que desea antes de comprarlo?					
<i>Rol de la marca</i>					
12. ¿Considera que los productos de este establecimiento son de calidad?					
13. ¿Elige estos productos así encuentre otros similares más económicos?					
<i>Packaging</i>					
14. ¿Los productos que adquiere están correctamente empaquetados?					
15. ¿Considera importante la información en los empaques?					
ITEMS DECISIÓN DE COMPRA					
I PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA					
<i>Reconocimiento de necesidad</i>					

1. ¿Las compras que realiza cubren sus necesidades?					
<i>Evaluar alternativas</i>					
2. ¿Investiga y compara entre diferentes productos?					
3. ¿Pide opiniones sobre los productos antes de realizar una compra?					
<i>Decidir la compra</i>					
4. ¿Elige el producto que cumple la mayoría de sus expectativas?					
5. ¿Evalúa la experiencia con el producto para volver a comprar?					
II FUERZAS SOCIALES					
<i>Cultura</i>					
6. ¿Por lo general adquiere siempre los mismos productos?					
7. ¿Considera que el tiempo de espera influye en su decisión para seleccionar un establecimiento?					
<i>Clase social</i>					
8. ¿Prefiere la calidad antes que el precio?					
<i>Familia y hogar</i>					
9. ¿Visita nuestro local comercial en compañía de amigos o familiares?					
10. ¿Ha recibido recomendaciones sobre nuestro local comercial?					
III FUERZAS PSICOLÓGICAS					
<i>Motivación</i>					
11. ¿El ambiente de nuestro local comercial le parece agradable?					
12. ¿Obtiene buen beneficio con los productos que compra?					
<i>Percepción</i>					
13. ¿Analiza detenidamente lo que va a comprar o consumir?					
14. ¿Considera usted que para adquirir un producto lo realiza de forma espontánea?					
<i>Aprendizaje</i>					
15. ¿Se considera usted cliente recurrente de este local comercial?					

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

- MARGEN: 5%
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 200
- N: 132

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme "Mil sabores" en el distrito de San Martín, 2021

Investigador (a) (es):

Bach. Adanaqué Sandoval Paola Elizabeth

Bach. Arteaga Mendoza Karina Yuriko

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gubernamental

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 21 de junio de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE DECISION DE COMPRA

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme "Mil sabores" en el distrito de San Martín, 2021

Investigador (a) (es):

Bach. Adanaqué Sandoval Paola Elizabeth

Bach. Arteaga Mendoza Karina Yuriko

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gubernamental

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 21 de junio de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE DECISION DE COMPRA

4. DATOS GENERALES:

4.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme "Mil sabores" en el distrito de San Martín, 2021

Investigador (a) (es):

Bach. Adanaqué Sandoval Paola Elizabeth

Bach. Arteaga Mendoza Karina Yuriko

5. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

6. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio.

7. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Percy Enrique Neyra Zagarra DNI: 44404983

Grado académico: Maestro en Administración de Negocios – Executive MBA

Centro de Trabajo: Oficina Nacional de procesos Electorales

Firma:



Fecha: 23 de julio de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE DECISION DE COMPRA

4. DATOS GENERALES:

4.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme "Mil sabores" en el distrito de San Martín, 2021

Investigador (a) (es):

Bach. Adanaqué Sandoval Paola Elizabeth

Bach. Arteaga Mendoza Karina Yuriko

5. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

6. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio.

7. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Percy Enrique Neyra Zegarra DNI: 44404983

Grado académico: Maestro en Administración de Negocios – Executive MBA

Centro de Trabajo: Oficina Nacional de procesos Electorales

Firma:



Fecha: 23 de julio de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE DECISION DE COMPRA**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme "Mil sabores" en el distrito de San Martín, 2021

Investigador (a) (es):

Bach. Adanaqué Sandoval Paola Elizabeth

Bach. Arteaga Mendoza Karina Yuriko

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Erika Ivhonne Alfaro Quiroga DNI: 10611656

Grado académico: Maestra en Administración de Negocios – Executive MBA

Centro de Trabajo: Grupo CONTEXT Perú SAC

Firma:



Fecha: 23 de julio de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme "Mil sabores" en el distrito de San Martín, 2021

Investigador (a) (es):

Bach. Adanaqué Sandoval Paola Elizabeth

Bach. Arteaga Mendoza Karina Yuriko

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Erika Ivhonne Alfaro Quiroga DNI: 10611656

Grado académico: Maestra en Administración de Negocios – Executive MBA

Centro de Trabajo: Grupo CONTEXT Perú SAC

Firma:



Fecha: 23 de julio de 2021

Fiabilidad

Instrumento de Neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	15

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P_1	60,42	210,109	,934	,968
P_2	60,35	209,725	,657	,951
P_3	59,70	215,569	-,746	,945
P_4	60,13	212,541	,757	,956
P_5	60,22	212,081	,699	,927
P_6	60,03	214,747	,711	,931
P_7	60,17	215,316	-,839	,960
P_8	60,75	214,052	,982	,919
P_9	60,55	214,708	,966	,942
P_10	60,30	214,897	,870	,938
P_11	60,57	215,560	-,996	,976
P_12	60,04	215,380	-,922	,949
P_13	60,30	215,129	,812	,948
P_14	60,33	214,878	,948	,944
P_15	60,32	215,364	-,749	,962

Instrumento de Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	15

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P_16	57,92	219,497	,979	,972
P_17	58,52	218,755	,868	,980
P_18	58,52	218,511	,936	,946
P_19	57,87	219,350	,918	,962
P_20	57,91	219,518	,941	,983
P_21	57,98	218,328	,985	,992
P_22	57,95	219,028	,929	,954
P_23	57,83	219,377	,889	,969
P_24	59,45	218,861	,937	,896
P_25	58,36	219,193	,978	,972
P_26	58,05	219,708	-,937	,910
P_27	58,06	219,645	,916	,989
P_28	58,11	219,164	,814	,960
P_29	58,48	219,580	-,812	,903
P_30	58,20	218,714	,739	,947



AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Señor(es):

Universidad César Vallejo – Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa "Mil sabores" mediante mi representación, Yo Denis Alberto Zavaleta Mendoza, Administrador de la misma, autorizo a las Srta. Adanaqué Sandoval Paola Elizabeth y a la Srta. Arteaga Mendoza Karina Yuriko, para recabar información dentro de la empresa, para la investigación titulada "Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme "Mil sabores" en el distrito de San Martín, 2021,

Tanto los datos obtenidos en la investigación sólo podrán ser utilizados a fines académicos.

MILSABORES

DENIS ALBERTO ZAVALETA MENDOZA
ADMINISTRADOR

Denis Alberto Zavaleta Mendoza
Administrador