

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de  
compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración

Autor: Cinthia Stefany Bowio Alvarado

Tumbes, 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de  
compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (presidente):

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Mg. Chuñe Ygnacio, Alex Roberto (secretario):

Código ORCID: 0000-0002-6820-3803

Mg. Chuquizuta Aguilar, Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de  
compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma

Bowio Alvarado, Cinthia Stefany (Autora)  
Código ORCID: 0009-7714-0187

Mg. Chuquizuta Aguilar, Darwin Ebert (Asesor)  
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024

# REPORTE TURNÍTIN

## Cinthia Stefany Bowio Alvarado

### Informe\_originalidad\_Bowio\_Alvarado\_Cinthia\_Stefany.docx

- MAESTRIA EN GP 2024 I
- TESIS 2023 II
- Universidad Nacional de Tumbes



Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert  
Asesor del Proyecto de Tesis  
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:2990457124

Fecha de entrega

26 ago 2024, 1:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 ago 2024, 1:18 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Archivo\_Tesis\_Bowio\_Alvarado\_Cinthia\_Stefany.docx

Tamaño de archivo

1.5 MB

94 Páginas

17,281 Palabras

94,528 Caracteres

## 15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado






Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert  
Asesor del Proyecto de Tesis  
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

#### Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	6%
2	Internet	hdl.handle.net	4%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
4	Internet	repositorio.upn.edu.pe	1%
5	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	1%
6	Internet	www.slideshare.net	0%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
9	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	0%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	0%



Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert  
Asesor del Proyecto de Tesis  
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

12	Internet	revistas.udh.edu.pe	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
14	Trabajos del estudiante	CONACYT	0%
15	Internet	dspace.espoch.edu.ec	0%
16	Internet	publicaciones.urbe.edu	0%
17	Internet	repositorio.unsa.edu.pe	0%
18	Internet	es.scribd.com	0%
19	Trabajos del estudiante	University of La Guajira	0%
20	Internet	moam.info	0%
21	Internet	repositorio.uta.edu.ec	0%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	0%



Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert  
 Asesor del Proyecto de Tesis  
 Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
[fce-secacademica@untumbes.edu.pe](http://fce-secacademica@untumbes.edu.pe)

**"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junin y Ayacucho"**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los nueve días del mes de Julio del dos mil veinticuatro, siendo las 19:00 horas, en el auditorio, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 435-2023/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. RICHARD AUGUSTO GARAVITO CRIOLLO, (Presidente) Mg. ALEX ROBERTO CHUÑE YGNACIO (Secretario) y Mg. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA, (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la mype Electrocash, Tumbes – 2023" para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, presentada por la Bachiller: CINTHIA STEFANY BOWIO ALVARADO.


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: CINTHIA STEFANY BOWIO ALVARADO, con calificativo **APROBADO, MUY BUENO**.


Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda **AQTD**, para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 20:00 horas 40 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 09 de Julio de 2024

  
Mg. RICHARD A. GARAVITO CRIOLLO  
DNI N° 00370635  
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014  
Presidente

  
Mg. ALEX R. CHUÑE YGNACIO  
DNI N° 46207058  
Código ORCID N° 0000-0002-6820-3803  
Secretario

  
Mg. DARWIN E. AGUILAR CHUQUIZUTA  
DNI N° 43812667  
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor  
Interesada  
Asesor (Paranato)

## **DEDICATORIA**

A nuestro Dios, por darme salud y perseverancia en cada meta que me he propuesto en lo personal, a mis progenitores por ser el motivo de superación y por el apoyo incondicional. A los docentes que impartieron sus conocimientos con el único fin de poder lograr ser una profesional con excelencia.

**Cinthia Stefany**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a la Universidad Nacional de Tumbes, mi hogar que fue quien me formo, a los docentes que pertenecen a la escuela profesional de la carrera de administración, quienes me brindaron sus conocimientos, experiencias e información nueva.

Al gerente de la tienda Electrocash y colaboradores por la disposición que tuvieron para la recolección de datos, asimismo, a mi asesor Darwin Aguilar Chuquizuta, quien ha sido mi guía durante la elaboración de mi tesis y por impartir sus conocimientos.

A mis compañeros y amigos de estudio, quienes durante el camino me han brindado su apoyo moral.

**Cinthia Stefany**

## INDICE

REPORTE TURNÍN	IV
ACTA DE SUSTENTACIÓN	V
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.1. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS	20
2.1.1. Neuromarketing	20
2.1.2. Proceso de Decisión de compra	25
2.2. ANTECEDENTES	31
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS	38
3.1 HIPÓTESIS	38
3.2 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	39
3.2.1. Población	39
3.2.2. Muestra	39
3.2.3. Muestreo	40
3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	41
3.4 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	44
3.4.1. Tipo de investigación	44
3.4.2. Diseño de investigación	45

3.5	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	46
3.6	ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD.....	49
3.7	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	52
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	55
4.1.	RESULTADOS.....	55
4.2.	DISCUSIÓN .....	63
V.	CONCLUSIONES.....	67
VI.	RECOMENDACIONES .....	69
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	70
	ANEXOS .....	78

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes de la empresa Electrocash .....	39
Tabla 2 Variable Neuromarketing.....	47
Tabla 3 Variable proceso de decisión de compra.....	48
Tabla 4 Escala valorativa .....	48
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento "Criterios de.....	50
Tabla 6 Confiabilidad de Neuromarketing .....	50
Tabla 7 Confiabilidad de Proceso de decisión de compra.....	51
Tabla 8 Ítems de dimensiones del neuromarketing .....	53
Tabla 9 Ítems de dimensiones del "Proceso de decisión de compra". .....	54
Tabla 10 Rho de Spearman Neuromarketing y Proceso de decisión de compra .....	55
Tabla 11 Nivel del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra.....	56
Tabla 12 Rho de Spearman neuromarketing visual y proceso de decisión de compra .....	57
Tabla 13 Nivel del Neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra .....	58
Tabla 14: Rho de Spearman neuromarketing auditivo y proceso de decisión de compra .....	59
Tabla 15 Nivel del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra .....	60
Tabla 16 Rho de Spearman neuromarketing kinestésico y proceso de decisión de compra .....	61
Tabla 17 Nivel del neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra .....	62
Tabla 18 Prueba de Normalidad de Kolmogorv-Smirnov .....	86

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables .....	78
ANEXO 2: Matriz de consistencia .....	80
ANEXO 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis .....	81
ANEXO 4: Autorización para ejecutar la tesis .....	82
ANEXO 5: Cuestionario.....	83
ANEXO 6: Fichas Bibliográficas .....	85
ANEXO 7: Prueba de normalidad.....	86
ANEXO 8: Data de los clientes de la mype Electrocash .....	88
ANEXO 9: Análisis de fiabilidad de neuromarketing.....	89
ANEXO 10: Análisis de fiabilidad de proceso de decisión de compra.....	91
ANEXO 11: Proceso de aplicación de encuestas.....	93

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023. La metodología empleada fue de tipo: descriptiva-correlacional, de enfoque cuantitativa y diseño no experimental-transversal; el estudio estuvo conformada por una muestra de 174 clientes de la mype Electrocash, se aplicó el muestreo no probabilístico, empleando la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario basado en 10 preguntas para cada variable en escala de Likert que fueron procesados con la herramienta de Excel y el sistema estadístico (SPSS). Cuyos resultados que se obtuvieron para la variable neuromarketing a respuesta de los clientes de la mype Electrocash el nivel alto representa el 55 % de los entrevistados, seguidos por un 45 % del nivel medio, incidiendo en la variable proceso de decisión de compra que el 51% representa un nivel alto y el 49% el nivel medio. Por otro lado, para ambas variables no hubo un nivel de puntuación bajo 0%. Con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.922 evidenciando que tiene una correlación positiva perfecta y con una significancia de 0.000. Para la dimensión de neuromarketing visual con una incidencia de 79%, un coeficiente de rho Spearman de 0.488 y un P valúe de 0.000. El neuromarketing auditivo con un nivel alto de 69%; un p (rho) de 0.496 y una significancia de 0.000. Mientras que para el neuromarketing kinestésico con una incidencia de 76%, p (rho) de 0.459 y una significancia de 0.000. Entonces se concluyó que existió evidencia estadística para afirmar correlación entre la variable neuromarketing en el proceso de decisión de compra en los clientes de la mype Electrocash de Tumbes.

**Palabras claves:** Neuromarketing, proceso de decisión de compra, visual, auditivo y kinestésico.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the incidence of neuromarketing in the purchase decision process at Mype Electrocash, Tumbes, 2023. The methodology used was: descriptive-correlational, with a quantitative approach and non-experimental-cross-sectional design; The study was made up of a sample of 174 clients of the Electrocash mype, non-probabilistic sampling was applied, using the survey technique with its respective instrument, which is the questionnaire based on 10 questions for each variable on a Likert scale that were processed. with the Excel tool and the statistical system (SPSS). Whose results were obtained for the neuromarketing variable in response to the clients of the Electrocash mype, the high level represents 55% of those interviewed, followed by 45% of the medium level, influencing the purchasing decision process variable that 51 % represents a high level and 49% represents a medium level. On the other hand, for both variables there was no score level below 0%. With a Spearman's Rho coefficient of 0.922, showing that it has a perfect positive correlation and with a significance of 0.000. For the visual neuromarketing dimension with an incidence of 79%, an rs coefficient of 0.488 and a P value of 0.000. Auditory neuromarketing with a high level of 69; a p (rho) of 0.496 and a significance of 0.000. While for kinesthetic neuromarketing with an incidence of 76%, p (rho) of 0.459 and a significance of 0.000. It was then concluded that there was statistical evidence to affirm correlation between the neuromarketing variable in the purchase decision process in the clients of the Electrocash mype de Tumbes.

**Keywords:** Neuromarketing, purchase decision process, visual, auditory and kinesthetic

## I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación se basa en conocer cuál es la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en los clientes de la mype Electrocash. Asimismo, la actualidad el neuromarketing es esencial para las entidades porque significa conocer y comprender el nivel de atención o potenciales clientes a distintos estímulos y emociones que proporciona una determinada marca o producto.

Centrándose en los modelos del comportamiento y/o conducta de cómo tomar una decisión de compra, pues confirman que los clientes no actúan racionalmente y que si existe una elección a nivel de conexión que logra la empresa con los clientes. En tanto Coca (2010) Expresa: “Es un campo interdisciplinario que emplea nuevas técnicas de neuroimagen que conocer los sustratos neurales que implica en el comportamiento y decisiones del consumidor” (p.17). Hoy en día las micro, pequeña y empresas medianas son un papel importante para el desarrollo económico cada país, entonces el neuromarketing es un tema de oportunidades que permite alcanzar el subconsciente de los consumidores.

Mientras que Zúñiga y Zepeda (2019) indicó que a nivel internacional la población chilena maneja el marketing tradicional. Asimismo, al hacer una investigación de mercado en general se puede decir que las personas entre 18 y 30 años, sin importar el género, son más intuitivas cuando se trata de compras virtuales, a comparación de los que solo perciben la manera de ahorrar, se refiere a sus antecesores. Llegando a la conclusión que las causas mayores de no acceder a internet son por falta de conocimiento e interés en el grupo etario mayor, teniendo el riesgo de estar expuestos a las estafas Online.



Mientras que Ethan (2021) expresó que la pandemia ha trastornado y afectado en todos los sentidos en cómo se elige una compra y como se hace. Si bien algunos de estos cambios pueden desaparecer, cambiar o permanecer. Sabemos que la pandemia del Covid-19 ha cambiado la conducta del consumidor y/o cliente. En la actualidad los consumidores acudieron al comercio electrónico, pues incrementó un 27,6% a nivel mundial en 2020, puesto que no solo es mostrar un producto, si no en cómo se aplican las técnicas del neuromarketing al promocionar un producto o servicio por internet.

A nivel nacional, Ramos (2012) Enuncia: que el Perú demuestra tener interés a la asociación de las neurociencias con la práctica de estrategias de comunicación y que esto queda para cada empresa apostar por ellas, pero existen ciertas limitaciones de la investigación por la coyuntura actual y que en el mercado del Perú no se han aplicado las indagaciones del neuromarketing para desarrollar estrategias para lograr posicionarse.

Según Córdova y Porras (2022) Expresa: En la ciudad de Tarma, las entidades y/o negocios ya están implementando el neuromarketing, pero no en mayor grado, por ende, los comercios y tiendas de artículos en la aplicación de esta herramienta son los que tienen mayores beneficios. Anteriormente solo se centraban en hacer publicidad sin importar los gustos o emociones de los consumidores, es por ello que ahora se centran más en llamar la atención por medio del aspecto visual. Se refiere en que las entidades se preocupen por el pensamiento de sus clientes al momento de ingresar a su tienda.

Actualmente en el departamento de Tumbes en su gran mayoría, los empresarios no conceden importancia a las herramientas que ofrece el neuromarketing, dejando de lado las emociones e instinto de los individuos y los mensajes que se reflejan en las expresiones de los clientes; Asimismo, no buscan como posicionar un producto y/o servicio en la mente de un consumidor, donde tienen el único interés de vender en el día a día, es decir a que la mayoría de estas entidades solo se dedican a ofrecer y vender su producto y/o servicios sin aplicar herramientas comerciales con el único fin de captar la atención de

cada cliente, Por otra parte, los vendedores no conocen el pensar, que necesitan, que les gusta, para ofrecer los mejores productos y servicios.

Teniendo como problema general: ¿Cuál es la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023? Y como problemas específicos: ¿Cuál es la incidencia del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash?, ¿Cuál es la incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash? y ¿Cuál es la incidencia del neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash?.

Incógnitas que se indagaron de forma general: Determinar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023. Asimismo, es necesario mostrar la incidencia del neuromarketing Visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, determinar la incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra de la Mype Electrocash y establecer la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash. Asumiendo, la importancia de entender las motivaciones del cliente que hay entre las marcas y al momento de realizar una compra, el trabajo de investigación se justifica en un estudio teórico debido a la explicación de cómo se comporta la variable de neuromarketing está fundamentado en la teoría de Vásquez y Rueda (2019), como también para el proceso de compra, orientado en la teoría de Kotler y Keller (2006). También se analizó las dimensiones de cada una de las variables que hemos planteado, donde hemos identificado también sus indicadores y nos sirvió como guía para nuevas investigaciones.

Por ende, en el desarrollo de dicha investigación se utilizó la técnica de la encuesta, donde se manejó un cuestionario y por medio del alfa de Cronbach se determinó su confiabilidad; de esta manera se utilizó el método inductivo, deductivo y matemático que estudió las variables y ayudó a realizar las conclusiones. De acuerdo al método científico se debe seguir un procedimiento, pues se uso el Rho Spearman para la validación de hipótesis; por lo tanto, los resultados nos permitieron lograr con cada uno de los objetivos y ciertos

aspectos referentes a la investigación de las variable que se estudiaron, se tiene como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, donde se aplicaron a los clientes de la mype Electrocash para obtener los resultados que se desean y nos servirá como guía para nuevas investigaciones.

Como beneficio es que ayudará a identificar los patrones que se desarrollan en las mentes de los clientes, saber las diferentes reacciones y los estímulos que intervienen con mayor proporción en cada consumidor al momento de realizar su compra. En tal sentido, se orientará a beneficiar a los clientes, proveedores y al desarrollo social de la población; por ende, ayudará analizar las diferentes actitudes de un consumidor, manipulando técnicas que ayuden llamar la atención de los clientes y sigan prefiriendo el producto; Asimismo, repercutirá en la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, la realización de esta investigación aportará al dueño de la empresa a realizar un estudio sobre como incide el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes y/o consumidores, como también a los consumidores en que se sientan a gusto con el producto o servicio que reciben.

El presente documento está estructurado en VI capítulos, describiéndolos a continuación: Capítulo I se muestra la introducción, donde se menciona el problema, los objetivos y la justificación que ayuda a sustentar la investigación; capítulo II se expone la revisión de la literatura, donde el contenido es de suma importancia para entender el objetivo de estudio; capítulo III se describe como se realizó la investigación, hipótesis que se han planteado y técnicas que se emplearon para el recojo de los datos; capítulo IV aquí están los hallazgos que se presentan en tablas, donde se les añadió la interpretación de análisis estadístico; capítulo V de forma clara y precisa se describieron las respuestas a cada objetivo planteado en la investigación y capítulo VI a modo de complementar se realizaron las recomendaciones y/o sugerencias con el único fin de que exista una mejora en la mype.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

Hoy en día, existen diversos productos disponibles en el mercado y la creatividad de la publicidad empresarial permite que los candidatos sean más exigentes, por lo que las empresas tratan de utilizar todas las herramientas que estén a su alcance para realizar una publicidad adecuada con el único fin de lograr ventas. El objetivo del neuromarketing ayuda entender las motivaciones de compra de la manera más precisa que los métodos tradicionales que se realiza en una investigación de mercado

#### 2.1.1. Neuromarketing

El neuromarketing se entiende como la aplicación de estudios que se realizan al sistema nervioso, se le conoce como “neurociencias”. “Esto significa, que los estudios demostraron que el motivo de algunas estrategias tenga éxito o fracase se debe a que se orientan al deseo y no a la razón” (Chuquipiondo, 2014, p.10). Entonces no lograron obtener una explicación concluyente en aquellos estudios de las decisiones que tomaban por los clientes, sin embargo, solo lograron obtener muchas especulaciones, de esta manera, se confirmó un conjunto de eventos sobre el marketing tradicional, entre ellos el efecto de la publicidad referente a las emociones al fidelizar clientes o al engaño de una conducta racional en atribuir al comprador.

Según los autores Kotler y Keller, (2012) afirma: “El termino neuromarketing describe la investigación cerebral sobre el efecto de los estímulos del

neuromarketing” (p.108). Esto significa que busca comprender el comportamiento que hay entre las marcas y al momento de realizar una compra. Por lo consiguiente, Braidot (2009) define que es una avanzada disciplina, donde estudia e investiga los procesos del cerebro que revelan como es la conducta y como una persona toma sus decisiones en los campos de acción del marketing tradicional: como se diseña un producto y servicio, inteligencia de mercado, como se comunican, precios, posicionamiento, branding, su targeting, sus canales y ventas. (p.17)

Entonces, si se aplica nuevas tecnologías de investigación aquí el “neuromarketing” ayuda a comprender lo que el cliente necesita verdaderamente y que los errores se superen en el caso de desconocer los procesos internos. Según Braidot (2006) Alega: que es un inconsciente de lo que logra hacer una disciplina hacia progresar y avanzar mientras que existen adelantos en otras ciencias. Sin embargo, un análisis profundo del pensar y del proceso de la información en el cerebro de un usuario permite deducir las conductas posibles y es importante percibir el origen y como se dan los mecanismos que desencadenan de la mente las actividades. (p.17)

En tal sentido, Bhardwaj et al. (2023) mide las señales fisiológicas y neuronales que consiguen información de las motivaciones, favoritismos y decisiones de consumidores que ayudan a que se informa la publicidad creativa, progreso de productos, como se fijan los precios y otras áreas de marketing. Mientras que para Armstrong y Kotler (2013) “El neuromarketing consigue acercarse a los clientes en donde está la acción: cerebro” (p.114).

#### a) Importancia del neuromarketing

El autor Braidot (2009) nos dice que “Cuando se aplica el neuromarketing ayuda a comprender de manera correcta que necesidades presentan los consumidores y permite corregir errores potenciales por solo desconocer aquellos metas conscientes y procesos internos” (p.17). Asimismo, informa la situación y lo que el cerebro de un cliente pasa por medio de distintos estímulos que pasa.

Entonces ofrece un campo de investigación muy fuerte que proveyó el marketing tradicional esto es por las limitaciones para indagar los metacognitivos.

#### b) Características del Neuromarketing

Según, Salas (2018) indicó que hay cinco características de las neurociencias aplicadas al neuromarketing:

**Encefalograma:** Permite el aprendizaje y la adquisición de conocimientos a diversos estímulos.

**Resonancia magnética funcional:** Brinda la oportunidad de descubrir la actividad que provocó un producto dentro del cerebro de alguna tarea que fue establecida.

**Magneto encefalografía:** ayuda a indagar las interrelaciones de las funciones de las estructuras cerebrales: **electromiografía:** Comprende el concepto de la expresión facial por medio de estímulos emocionales y seguimiento **Ocular:** Yazmín et al. (2019) indican: “Que mide los movimientos de los ojos y las pupilas, descubre el punto local para extraer información del objeto que atendió principalmente en el sujeto” (p.72).

#### c) Dimensiones del Neuromarketing

Según Vásquez y Rueda, (2019) Sugieren, que a medida que se desarrolló la neurociencia y se adaptaron sus técnicas a las estrategias de marketing, se desarrollaron distintos tipos de neuromarketing, aplicadas para captar o llamar la atención de consumidores por medio de las emociones, sentidos y las experiencias vividas.

#### Neuromarketing Visual

Tienen un buen efecto el órgano de la vista en la mente al crear diversos recuerdos y en la combinación de varios elementos emocionales y racionales

para estimular el proceso de compra, es el sentido más aplicado y estimulante en marketing, utilizado en agencias como valles publicitarios, empaques, publicidad, diseños y en internet. “Se refiere a la información basada en el campo visual y sus elementos de luz, color, imagen y sentimiento, que se puede aplicar a la creación de diseño de productos y comunicación que afecte al consumidor” (Vera, 1997, p.158). Por tanto, se basa en la antropología sensorial porque estudia la tendencia de distintas porciones de clientes con el fin de conseguir el diseño visual de bienes, servicios, marcas y como comunicarse.

### Características del Neuromarketing Visual

Color: proviene de la palabra latina colore, hace referencia al alto nivel de los fenómenos visuales, que requiere de las distintas impresiones que las diferentes longitudes de onda de luz producen en los ojos, es por ello, el color según la naturaleza varia de los rayos de la luz. (Yazmín et al., 2019)

Imagen: para Alonso y Grande (2013) señalan que, cuando hablamos de imagen no es un aspecto privativo. Hoy en día a todos nos preocupa transmitir una apropiada imagen, Asimismo, a la apariencia física es cada vez más extendida.

Distribución de Productos: consiste en la manera de cómo distribuir los productos a distintos lugares. “Como primer punto, el producto debe estar al alcance del consumidor en ese mismo momento que lo necesita. Este producto puede estar en almacén, en las estanterías de diferentes puntos de venta o en las páginas webs” (Miquel et al., 2008, p.57).

### Neuromarketing Auditivo

El oído también se considera que es el sentido que proporciona al cerebro la máxima indagación del entorno. El oído de una persona escucha a lo largo del día un sin fin de sonidos. Pues da paso a que los sonidos provoquen en los individuos diversas conmociones por medio de experiencias y/o conocimiento o circunstancias pasadas o también en el entorno en el que está. Según Prieto, 2021) Expresa: “Está pendiente de la incidencia de los sonidos, en especial la

música, es quien induce a que se el consumidor realice su compra” (p.189). Entonces si se hace música con un mensaje, es una forma efectiva para que el cliente lo recuerde e impacte en cómo se comporta. Para Avendaño et al., (2015) Indican: “Que el sentido del oído no se puede controlar al igual que el olfato, ambos sentidos siempre están activos, Asimismo, se convierten en unos medios muy fuertes comercialmente tanto en el plano consciente como también en el inconsciente” (p.122). La música muestra el poder de contextualizar y observar los productos, siendo así, una ayuda de los estudios emocionales de los individuos.

### Características del Neuromarketing Auditivo

Música: según Avendaño et al. (2015) indica que: “se expresan en términos del tiempo, que incluye factores como la velocidad, el ritmo, y la duración, también incluye el tono de autodetección de los mismos patrones melódicos, armónicos y volumen (p.123). Pero también incluye el timbre e intensidad.

Inductor de compra (Marca): Para Avendaño et al. (2015) Indican que el: “Uso de comerciales auditivos para los establecimientos y marcas” (p.125). Hace referencia al vínculo de marca o producto incluida en el acompañamiento de una música ambiental.

Activación en Tienda: en este caso la música actúa sobre la representación psíquica de las emociones musicales de cada persona. Gómez (2022) indica que, se vinculan a los clientes cara a cara con una marca, captan sus sentidos, apelan a sus sentimientos y lo distrae con actividades participativas, permite que las empresas cuenten una historia con una experiencia memorable que desarrolle la fidelidad del consumidor en forma de activación de tienda.

### Neuromarketing Kinestésico (Olfativo, Gustativo, Tacto).

Crea diferentes formas de atraer consumidores por medio del aroma, tacto y sabores. Por esta razón se acude a momentos en donde ellos consumidores se acomodan y responden a los estímulos. Incluye el tacto, el olfato y el gusto,



según Ríos (2019) Expresa: El tacto inquieto a las zonas sensibles del organismo, se refiere a los productos que podemos tocar, pues esas zonas deben ser suaves y agradables. Palpar un producto influye en la decisión de compra, tener nuevas experiencias y sentirnos en un ambiente agradable. Mientras que, el olfato es un sentido que afecta la conducta, los olores causan una respuesta emocional racional ya que al recordar un olor se guarda en la memoria y nos evocan momentos de la existencia. Por último, el gusto mezcla y relaciona al olfato especialmente. (p.35) Por lo tanto, en el neuromarketing Kinestésico no en todas las empresas se puede aplicar el gusto, olfato y el tacto, se tiene que identificar que se utilizará y eso depende del tipo de organización.

### Características del Neuromarketing Kinestésica

Sentido del Tacto: Gómez y Mejía (2012) Expresan: “Que el material y la textura se percibe por medio del tacto, en donde los clientes verifican lo que están por comprar, esto permite tener una percepción de la calidad del bien o producto” (p.173).

Sentido del olfato: Gonzales (2015) expresa que crea aromas que agrade a clientes y/o consumidores, evoca sentimientos verdaderos por medio del sentido del olfato y que les traiga en la mente de la marca de la empresa.

Confort: El cliente puede formar un espacio para sus próximas experiencias. “Existen zonas que en su mayoría nos pueden cautivar porque son el camino más agradable y cómodo, pero con el tiempo pueden amenazar la vida de una entidad” (Agustín, 2019, p.42).

#### 2.1.2. Proceso de Decisión de compra

Kotler y Keller (2006) afirma: “Pueden aparecer propósitos de compra para obtener una marca favorita, los clientes no logran pasar por las cinco etapas al momento de solicitar el producto y otros invierten su secuencia” (p.196). Se entiende que las personas antes de realizar una compra, influye mucho sus

pensamientos y sentimientos. “Entonces el mercadólogo debe ir más allá de las distintas influencias que afectan a los clientes y comprender como los consumidores toman sus decisiones de adquisición” expresó (Kotler, 2022, p.96). Hoy en día las empresas son más inteligentes e intentan tener una comprensión integral en el proceso de decidirse por una compra como cliente, teniendo en cuenta todas las experiencias relacionadas: Aprender sobre el producto, elegir, usarlo e incluso deshacerse de él. Según Kotler y Keller (2012) indican: Que el proceso de compra comienza cuando un comprador reconoce un problema o necesidad como resultado de una serie de estímulos interno o externos, en donde los estímulos internos provocan que una necesidad humana, normal-saciar el hambre, la sed o el deseo sexual- alcance el límite de su intensidad y se convierta en impulso. (p.166)

Entonces no debe de interpretarse que esto ocurrirá siempre, ya que no valoran las alternativas ni culminan la compra en su mayoría de los consumidores, por lo que pueden abandonar en etapas anteriores del proceso. Coeptum, (2010) Afirma: El proceso de decisión de compra se refiere al conjunto de pasos que se toman al decidir si desean comprar bienes o servicios. Es de mucha importancia entender que cada persona desarrolla sus propias necesidades y carencias, por lo que un grupo de individuos puede ser homogéneo y es posible tener muchos de mismos requisitos, pero cada uno entiende su propio proceso de adquisición. (p.3)

En tal sentido, los clientes crean preferencias entre las distintas marcas que componen su conjunto de elección. Los autores Lamb et al. (2011) definen: que se conforma por “Reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a una compra” (p.191).

#### a) Importancia del proceso de decisión de compra

Para Lamb et al. (2011) expresan que: El consumidor pasa por la decisión de compra y entre ellas las etapas pues estas deben conocerlas las empresas. Entonces si se conoce el proceso de decisión de compra de un cliente, se tomarán en cuenta nuevas estrategias y modos de realizar ventas de una empresa que favorece y ayuda a un negocio en que esta sea competitiva. Actualmente en la era digital y en las comunicaciones bidireccionales, es donde se debe sacar la delantera del conocimiento profundo de cada consumidor y/o cliente, por ende, tienen una oportunidad única los negocios para optimizarlos, en el caso de los e-Commerce generan más información que una física y así se puede utilizar esos datos para plantear y ejecutar estrategias de conversión para todas las etapas del proceso.

#### b) Características del proceso de decisión de compra

Según Medina (2020) afirma que: “las decisiones que tome el consumidor no aparecen aisladamente. Si no, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos son los que más influyen en todo el proceso” (p.47). El consumidor está influenciado por estímulos (internos y externos), significa que los estímulos influyen en cada fase:

- ✓ Se califica a través de los procesos de decisión de compra, se forman cinco etapas.
- ✓ Al momento de decidir una adquisición del consumidor no en todos los momentos tienen establecido el orden del proceso.
- ✓ Puede omitirse pasos del proceso al momento de decidir una compra y también podrá perderse al final de la etapa sin poder ultimar todas las etapas.

#### d) Dimensiones del Proceso de Decisión de Compra

Los autores Kotler y Keller (2006) Existen distintos procesos al momento de decidir una compra, Asimismo, se eligieron las más adecuadas y relevantes:

##### Reconocer la Necesidad

Comienza con la identificación de una necesidad. Para Armstrong y Kotler (2013) Afirman: “Que el consumidor identifica un problema o necesidad. Una necesidad puede ser activada por estímulos internos hacia una necesidad normal de una persona, como el hambre, sed, pues se eleva a un nivel lo bastante alto convirtiéndose en un impulso” (p.142). También se desencadena una necesidad por estímulos externos, como un anuncio o una conversación. Para Stanton et al. (2007) Expresan: “Que la necesidad o deseo impulsa al consumidor a actuar” (p.98). Entonces, esta necesidad surge por medio de estímulos internos o externos, Asimismo, las habilidades blandas ayudan con la interacción del cliente y que la comunicación se desarrolle sin inconvenientes.

##### Características de Reconocimiento de la Necesidad

Estímulos internos: inicia en el momento que un cliente reconoce una necesidad, que hace referencia a las necesidades principales de la persona. Pinto (2001) Indica que, estos estímulos pueden aumentar de nivel lo suficientemente alto como para volverse en un impulso. El individuo, que conoce como manipular ese impulso por medio de experiencias previas, escogerá cosas que estará consiente que lo satisfarán” (p.65). Este tipo de estímulo proviene del cuerpo propio, donde percibe sensaciones por medios de los receptores internos.

Estímulos Externos: estos estímulos aparecen del entorno. Para Ormeño et al. (2022) indican que: “Proviene del entorno del cliente, a veces nos encontramos con comportamiento de compra imprevistos” (p.104). se refiere a que cada individuo interpreta sus estímulos de una forma distinta.

Habilidades Blandas: son habilidades mucho más personales e intangibles. “Entre ellos como el liderazgo, saber comunicarse de manera fluida tanto individual como en grupo y poder manejar con calma momentos de presión en un trabajo”, indicó (Arroyo, 2023, p.12).

### Búsqueda de la Información

Según Stanton et al. (2007) Sugieren: “Que el consumidor identifica productos y marcas alternativos y guarda información sobre ellos” (p.98). Se realiza aún con más cuidado, las alternativas se evalúan más, se hacen más comparaciones y se toman con más cuidado las decisiones de compra. Cuando el consumidor ha notado una discrepancia de manera significativa entre el contexto actual y la que cree deseable y factible, identifica que existe un problema y determinará una búsqueda de información variable en función de la decisión que fue planteada, limitada o desarrollada. Esta búsqueda se efectúa en las experiencias propias del pasado y principalmente en la memoria estudiadas y en las estructuras de aprendizaje, Además, son las propias características de forma individual las que decretarán el manejo de unas fuentes u otras. Así que, entre más profundo y amplio sean los conocimientos del consumidor, menor será la motivación o estarán inclinados a comenzar el proceso de solicitud externa.(Alonso y Grande, 2013, p.374)

### Características de Búsqueda de Información

Experiencia del producto: se fundamenta en hechos y en la experiencia de una persona. Según Montero (2015) se refiere “Como fue la experiencia en utilizar un producto, como soluciona sus necesidades y de manera eficiente y clara referente a sus objetivos, Asimismo, comprobar cuál es la diferencia en medio de la competencia y que se dé la aceptación” (p.5).

Características del producto: Thompson (2020) afirma: “Que un producto o servicio debe ser orientado a satisfacer las demandas de un mercado y esto depende de sus elementos y características” (p.3).

Conocimientos: Pereira (2011) Expresa: “Que al practicar el conocimiento comprueba qué necesidades existe en la empresa, se conoce los gustos y que es lo busca un cliente, Asimismo sucede con el comprador” (p.2).

### Evaluación de Alternativas

Se observa cómo se manipula la información por parte de los consumidores al tomar una decisión sobre la marca. Para Armstrong y Kotler (2013) indica: “Que el cliente toma la información para la decisión de marca. Sin embargo, no utilizan los compradores un proceso de calificación único y simple en cada situación de adquirir un producto” (p.143). Es por ello, que se refiere a todas las técnicas y métodos de evaluación. Mientras que Stanton et al. (2007) Expresan: “Quien pondera los pros es el consumidor y contras las alternativas identificadas” (p.98).

### Características de Evaluación de Alternativas

Calidad: cuando hablamos de calidad hace referencia a calidad que tiene un producto y/o servicio. Duque (2005) enuncia: “Que también se refiere a la calidad de la labor, del servicio, la información que se brinda, de los procesos, de cómo las personas se sienten con el producto servicio y calidad que una empresa maneja” (p.4).

Precio: Stanton et al. (2007) afirma: “El precio es el dinero u otros artículos útiles necesarios para comprar el producto. Se sabe que la utilidad es una cualidad que puede satisfacer los deseos y necesidades que se presentan” (p.338). Es por ello, que en nuestra economía es importante el precio, como también en los negocios y en la mente de un comprador.

Evaluación: todos los clientes evalúan todas las alternativas de marcas, productos y/o servicios de acuerdo a las posibilidades que tenga de adquirir según el beneficio que ellos busquen. Lozada (2017) nos dice: “Involucra el comportamiento de la demanda que tiene un producto o servicio, a esto se le llama evaluación de alternativas” (p.26).

## 2.2. ANTECEDENTES

Quihui (2022) en su investigación titulada:

“Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa moderna Alimentos S.A de la ciudad de Cajabamba, Provincia de Chimborazo”. Cuyo fin es determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Cajabamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2022. Su metodología fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño descriptivo-correlacional, no experimental, de tipo documental y campo, aplicando el método deductivo, se aplicó la encuesta individual para 383 clientes y se entrevistó a los encargados de finanzas y administración para lograr un diagnóstico actual de la entidad, y por último a 16 personas se efectuó una investigación biométrica. Los resultados, demuestran que el método del alfa de Cronbach dio un resultado 0.856, utilizando el modelo persuasivo con coeficiente ( $Rho = 0.474$ ), puesto que la correlación es significativa con Sig. (bilateral = 0.000), rechazando la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se acepta, es decir que si existe relación entre las variables. Concluyendo que, si influye el neuromarketing en decidir una compra por cada consumidor, es por ellos que se entablo una propuesta que facilite en que su marca e imagen se fortalezca centralmente del mercado.

Sarmiento y Hernández, (2022) en su tesis titulada:

“Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores Caso de estudio ÉXITO WOW Viva Barranquilla”. Su objetivo es analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. Su metodología utilizada fue de tipo básica en el paradigma cuantitativo, de tipo descriptivo - correlacional, de estudio transversal y no experimental. La población y muestra es de 32 operarios y 32 consumidores de cada tienda, a quienes se le aplicaron un cuestionario tipo Likert conformados por medio de 13 y 14 ítems. Obteniendo como resultado un 0.66 indicando que fue alta la confiabilidad la cual se empleó el método del Alpha

de Cronbach. utilizando un modelo persuasivo con coeficiente ( $Rho = 0.483$ ), demostrando que los análisis estadísticos revelaron correlaciones significativas (donde  $p\text{-value} \leq 0,05$ ) por medio de marca e imagen, el rol con la economía, cultura y personalidad. Por tanto, la investigación establece información de línea base, ya que, identifica un proyecto investigativo que incluya las variables “neuromarketing visual y decisión de compra”, relación y el análisis de las estrategias efectuadas por Éxito WOW Viva definido como tema de investigación. En conclusión, el establecimiento comercial puede utilizar los resultados que se obtuvieron, como información de línea base para tomar decisiones y pueda mejorar sus procesos.

Cumbe (2022) en su investigación titulada:

“Análisis de influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil”. Su objetivo es analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de guayaquil. La metodología es no experimental, de estudio transversal, el método de investigación es analítico sintético y de tipo descriptivo. La población de estudio es de 1.242.733 pertenecientes de la ciudad de guayaquil, el tamaño de la muestra es de 384 consumidores de los emprendimientos comerciales y con un muestreo probabilístico. Como resultado, esta investigación ayuda al reconocimiento de efectos y factores que llega a tener el neuromarketing en el momento que se adquiere un producto o un servicio. En conclusión, es que los emprendimientos que ponen en práctica las estrategias de neuromarketing tienen una incidencia mayor en su porcentaje de captación de los consumidores y al momento de realizar la compra.

Si nos enfocamos, a nivel nacional Castillo (2020) en su estudio titulado:

“El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda Online Ayllen detalles.com”. Tiene como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing con el proceso de decisión de compra del consumidor de la tienda Online Ayllen Detalles.com. El tipo de investigación fue tipo aplicado y de enfoque no experimental, transversal y de correlacional. La población fue de 954



personas que siguen a Ayllen Detalles.com, con una muestra de seguidores del fanpage de 235, fue de tipo probabilística y para la recolección de datos se utilizó la encuesta y los cuestionarios como instrumento, por ende, se diseñó para cada variable un cuestionario de 32 preguntas para neuromarketing y 30 para decisión de compra. Los resultados fueron de 0.949 para neuromarketing y 0.932 para decisión de compra, estos datos se obtuvieron por medio de la prueba de correlación bilateral de Rho de Spearman en donde la hipótesis general obtuvo el 0.382 de valor y un sig. (bilateral=0,000), Asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación de las dos variables. Concluyendo que entre el neuromarketing y la decisión de compra de la tienda Online Ayllen Detallen.com, si existe una relación significativa.

Salcedo y Vera (2022) en su investigación titulada:

“El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021”. Cuyo objetivo fue analizar el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021. La metodología empleada fue de estudio no experimental, con enfoque correlacional y de corte transversal, la muestra fue de 261 clientes mujeres con muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con medición de escala de Likert. Como resultados de esta investigación tuvo un Rho spearman de 0.388 indicando una asociación positiva moderada y con significancia de p valúe 0.000. Concluyendo que se acepta hipótesis alterna y que si existe asociación entre las dimensiones de neuromarketing visual, auditivo y kinestésico frente a la variable decisión de compra

Cruz y Cuba (2020) en su tesis:

“Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020”. Que tiene por objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020. Que tiene como metodología de tipo básica cuantitativa, con enfoque cuantitativo y de alcance

descriptivo – correlacional, de diseño no experimental. Con una muestra de 400 clientes, aplicando dos instrumentos que es el cuestionario para cada variable. Concluyendo que existió una correlación positiva media por medio del Rho 0.721 y con significancia de 0.000 lo que determina que se debe rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Menciona que dentro de sus dimensiones neuromarketing visual tuvo un rho de 0.515 con una correlación positiva media y sig. de 0.000, para auditivo existió evidencia de un rho 0.765 una reciprocidad positiva media y sig. De 0.000 y para neuromarketing kinestésico 0.305 fue su rho con correlación positiva baja y Sig. 0.000 frente a la variable comportamiento de compra. Demostrando que el neuromarketing contribuye directamente a tener una conducta de compra adecuada de los usuarios de multiservicios Bigote.

Montalván y Vásquez (2023) en su investigación titulada:

“El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una Bodega, Lamas 2022”. Cuyo objetivo es identificar la relación de neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de una bodega, Lamas, 2022. Aplicando una metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental y de nivel descriptivo - correlacional. Como muestra se conformó por 162 clientes, se aplicó un cuestionario para las variables de estudio. Concluyendo que la investigación tiene un rho de 0.836 con una correlación significativa. Además, entre el neuromarketing visual y comportamiento de compra un rho de 0.863 considerado una asociación positiva, para neuromarketing auditivo un rho de 0.819 y para neuromarketing kinestésico un rho de 0.855 y Sig. 0.000, pues es una herramienta eficaz que determina el comportamiento de compra de los usuarios de una bodega.

Chicama et al. (2021) en su artículo titulado:

“Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú”. Su objetivo es establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores Coca- cola de la ciudad de Huánuco, 2019. La metodología es con un enfoque cuantitativo, de diseño y nivel descriptivo correlacional, para la recolección de datos se utilizó

una encuesta para comprender y conocer el comportamiento de las variables planteadas en los clientes. La población fue de 20000 individuos mayores de 18 años que residen en la ciudad de Huánuco, la muestra fue de tipo probabilístico estratificado y se conformó por 377 de ambos sexos y mayores de 18 años. Como resultados se demostró que el neuromarketing si se relaciona de manera significativamente ( $\text{Sig} = 0,001$ ) con la decisión de compra. Con una correlación positiva de 0,415. Esto nos indica que ambas variables se correlacionan en relación directa. Por ende, la conclusión afirma que el neuromarketing se relaciona de manera positiva en la decisión de compra, esto se muestra en los resultados que se obtuvieron durante toda la investigación.

Cordova y Porras (2022) en su tesis de investigación titulada:

“Neuromarketing y decisión de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del Distrito de Tarma”. Que tiene como objetivo establecer la correlación que existe entre neuromarketing y decisión de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del distrito de Tarma. El método de la aplicación fue de enfoque correlacional, con diseño no experimental– transversal, con técnicas de observación y el inductivo – deductivo. Con una muestra de 30 clientes por cada tienda, Considerando 5 establecimientos, con un total de 150 consumidores, fue de forma no probabilística por conveniencia, se les aplicó un cuestionario de neuromarketing y de decisión de compra. Los resultados demostraron que si hay correlación estadísticamente significativa entre las variables (Neuromarketing y decisión de compra) con p-valor de 0,001 y una fuerza de correlación de 0,844. Por tanto, se llegó a la conclusión que la investigación señaló que, a mayor incidencia de neuromarketing, se tendrá una fuerte decisión de compra.

Según Montoya y Tingal (2022) en sus tesis que lleva por título:

“Influencia del neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del centro comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, Periodo 2020”. Su objetivo es determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión

de compra del consumidor del centro comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, periodo 2020". La metodología es tipo básica, explicativa con tipo descriptivo-correlacional, Asimismo con enfoque inductivo, deductivo, analítico y sintético orientado al método cualitativo. La muestra fue de 169 consumidores, se empleó como técnica una encuesta, en este caso fue un cuestionario de las variables. Los resultados que se obtuvieron, demuestran que el método del alfa de Cronbach dio 0.885. Llegando a la conclusión que entre las variables si existe relación directa con coeficiente ( $Rho= 0.887$ ), con el 46% del neuromarketing y 50% para decisión de compra lo cual es muy aceptable y 95% de nivel de confianza según con el análisis de correlación, es por ello que se demuestra que es favorable, comprobando un alto nivel de importancia en la toma de decisión de un cliente.

Es más, a nivel local, hoy en día en el departamento de Tumbes no se han realizado investigaciones referentes al título de investigación de la variable independiente de Neuromarketing.

## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Neurociencia: Salas (2003) indica: “Es el conjunto de ciencias que estudia el sistema nervioso, con un mayor interés en cómo se relaciona la actividad del cerebro con el aprendizaje y la conducta” (p.156). Se trata de comprender como el cerebro genera las distintas personalidades del comportamiento humano.
- b. Conducta: Carlson (2005) sugiere: “Que se determina por la interacción de la relación entre el cerebro humano y el medio ambiente” (p.174). Pues se entiende que es cómo se comporta un individuo en una situación definitiva.
- c. Marketing: La definición de marketing, según los autores Ferrell y Hartline (2012) nos dice: “Es el proceso de planificación e implementación de ideas, promoción, fijación de costos, distribución de ideas, productos y servicios para que se den intercambios que cumplan con los objetivos de la organización e individuales” (p.7). Crea, comunica y entrega un valor a los consumidores mediante un proceso de procesos.
- d. Necesidades: El concepto de una necesidad como una disposición durable de la personalidad fue desarrollada por Murray (citada por los autores Elizalde et al., 2006) expresan que: “La personalidad es una jerarquía de las necesidades básicas, una necesidad es buscar una disposición a buscar algún propósito, las necesidades son infinitas y siempre serán cambiantes” (p.2). Se refiere a bienes o servicios.
- e. Preferencias: Es una tendencia o gusto de un consumidor. “Esto significa que se relaciona o no con un proceso a elegir, se origina por una tarea cognitiva que admite un ambiente en donde surgen diversas opciones y aparece un individuo que toma decisiones” (Ruiz y Munuera, 1993, p.25).

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 HIPÓTESIS**

##### Hipótesis General

- a) La incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023; es positiva.

##### Hipótesis Especificas

- a) La incidencia del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.
- b) La incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.
- c) La incidencia del neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.

## 3.2 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

### 3.2.1. Población

Pimienta y De la Orden (2017) Definieron “Es un conjunto de todos los elementos, individuos o factores que forman parte del objeto de nuestro estudio en un momento y lugar determinado, que tienen características similares y observables” (p.84). Entonces, para neuromarketing y proceso de decisión de compra la población se considera finita, pues fueron los clientes del periodo 1 de enero al 2 de junio que está conformada por (316) clientes de la Mype Electrocash – Tumbes.

**Tabla 1**

*Clientes de la empresa Electrocash*

<b>Meses</b>	<b>N° de clientes</b>
Enero	59
Febrero	60
Marzo	79
Abril	69
Mayo	43
Junio	6
<b>Total</b>	<b>316</b>

Fuente: Sistema integrado empresarial (simplex) (2013).

### 3.2.2. Muestra

Otzen y Manterola (2017) Indican que: “Cuando se selecciona una muestra correcta, su tamaño debe ajustarse de acuerdo con la situación y los criterios de evaluación” (p.228). En esta investigación se aplicó la fórmula de población finita, con el único fin de saber la muestra de la variable independiente “Neuromarketing” y para la variable dependiente “Proceso de decisión de compra”, persiguiendo el enfoque dirigido al consumidor de esta investigación:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= población (316)

z = nivel de confianza 95% (1.96)

p= probabilidad a favor. 50%

q= probabilidad en contra. 50%

e= error de estimación. 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 316 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (316 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 173.63 \sim 174 \text{ clientes}$$

### 3.2.3. Muestreo

Se utiliza para seleccionar unidades de muestra de toda una población, según López (2004) indica que: “Consta de una serie de reglas, procedimientos y procesos en donde se seleccionan elementos de la comunidad para representar la situación de toda la población” (p.69).

En la investigación se empleó el muestreo probabilístico de aleatorio simple, un sujeto a estudio para que tenga la probabilidad de ser seleccionado es independiente de la probabilidad de los demás individuos que pertenecen y forman parte de la población objetivo. Por ende, todos los individuos tuvieron la posibilidad de ser escogidos, se llevó de forma digital, en otras palabras, que a los clientes de la tienda Electrocash (Clientes del departamento de Tumbes) se le envió un cuestionario que fue contestado por su celular por medio de la plataforma Google Forms. Como resultado de esta investigación



fué de 174 clientes de Electrocash de 316 en nuestra población. (ANEXO 3: CARTA DE SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR LA TESIS y ANEXO 4: AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR LA TESIS)

### **3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

#### **3.3.1. Métodos**

Para desarrollar la investigación se basó en el método Inductivo – deductivo y matemático, ya que se observó el fenómeno a investigar, se estudió a fondo la teoría.

##### **Método Inductivo**

Se empleó este método para indagar y describir, generando puntos de vista teóricas mediante la recopilación de información y datos, desde lo particular hasta lo más general, hasta poder elaborar las respectivas conclusiones. De acuerdo con Bernal (2010) sugiere que este metodo “Utiliza el razonamiento para conseguir conclusiones que inician de hechos particulares aprobados como admitidos, pues para la aplicación es de carácter general” (p.59).

##### **Método deductivo**

La investigación neuromarketing y proceso de decisión de compra se realizó un proceso sintético – analítico, mediante a teorías administrativas que estén relacionadas a nuestro tema de investigación, como también a las doctrinas. Para Bernal (2010) indica que: “Es un método de razonar que reside en tomar conclusiones de manera general para alcanzar explicaciones particulares, que comienza con el análisis de teoría, donde el investigador plantea las hipótesis para someter a prueba, de lo general a particular” (p.59).

## Método Matemático

Se utilizó para la investigación presente, donde se utilizó una escala estimada por medio de una valoración ordinal “Totalmente de acuerdo TA (5), De acuerdo DA (4), Indeciso I (3), En desacuerdo ED (2), Totalmente en desacuerdo TD (1)”, esto ayudó a establecer el nivel de la variable independiente Neuromarketing y de la dependiente Proceso de decisión de compra.

### 3.3.2. Técnicas de investigación

Morán y Alvarado (2010) definen que las técnicas se centran “en grupos de reglas y procedimientos para controlar las herramientas que ayudan a una persona en la aplicación de los diversos métodos” (p.47). Donde emplearemos las siguientes técnicas:

#### Encuesta

Esta técnica para Morán y Alvarado (2010) indica que: “Consiste en interrogar de manera sistemática a individuos con el objetivo de generalizar. Su uso es para saber el punto de vista de un grupo determinado referente al tema que el investigador definió” (p.47).

La encuesta se aplicó por medio del cuestionario que esta diseñado por 10 preguntas para la variable independiente de neuromarketing y 10 ítems para la variable dependiente proceso de decisión de compra, con interrogantes cerradas, con orientación a lograr información referente a los indicadores de las variables neuromarketing y proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, donde se desarrolló por medio de la plataforma digital Google Forms, se utilizó la aplicación WhatsApp, por ende se envió un mensaje personalizado a cada uno de los 174 clientes para que nos brinde la información por medio de sus respuestas. (ANEXO 5: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA)

### 3.3.3. Instrumento de investigación

Morán y Alvarado (2010) es una herramienta que permite: “Registrar los datos a recibir con el fin de analizarlos, decidir aceptar o rechazar la hipótesis de investigación que se plantea. Esta recopilación de datos es permitida si los o el instrumento se emplea la técnica respectiva según sus condiciones” (p.47).

## Cuestionario

Es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, permitió estar tanto en cada opinión, características o algunos hechos específicos, para ejecutar el trabajo se empleó los instrumentos: fichas bibliográficas y el cuestionario para las variable independiente: Neuromarketing con 10 ítems basada en 3 dimensiones y 9 indicadores, donde la dimensión neuromarketing visual tiene 3 preguntas, como también 3 indicadores como (color, imagen, distribución de productos) cada indicador tiene una pregunta, mientras que la dimensión neuromarketing auditivo tienen 3 preguntas, como también 3 indicadores como (música, inductor de compra y activación de compra) y cada indicador de esta dimensión está formada por una pregunta y la dimensión neuromarketing kinestésico está estructurada por 4 preguntas, tiene 3 indicadores como (sentido del tacto, sentido del olfato y confort) cada indicador tiene una pregunta en excepción para el indicador de confort que se planteó 2 preguntas.

Mientras que para la variable dependiente de proceso de decisión de compra con 10 afirmaciones, 3 dimensiones y 9 indicadores donde la dimensión reconocer la necesidad tiene 3 preguntas, como también 3 indicadores como (impulsos internos, impulsos externos y habilidades blandas) cada indicador tiene una pregunta, mientras que, la dimensión búsqueda de información tienen 3 preguntas, como también 3 indicadores como (experiencia del producto, características del productos y conocimientos) y cada indicador de esta dimensión está formada por una pregunta y la dimensión evaluación de alternativas está estructurada por 4 preguntas, tiene 3 indicadores como (calidad, precios y evaluación) cada indicador tiene una pregunta pero para el indicador de precio se planteó 2 preguntas.

Se empleó una escala de Likert: “(5) Totalmente de acuerdo TA, (4) De acuerdo DA, (3) Indeciso I, (2) En desacuerdo ED, (1) Totalmente en desacuerdo TD” a los 174 clientes de tienda Electrocash del departamento de Tumbes.

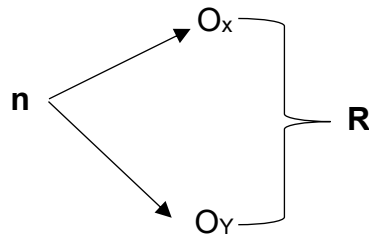
### **3.4 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **3.4.1. Tipo de investigación**

La actual investigación es aplicada, que tiene como único fin el solventar un problema concreto y práctico de la Mype Electrocash. Con enfoque cuantitativa ya que se utilizó datos numéricos utilizando un cuestionario como instrumento de medición donde estima una escala de Likert.

La investigación es tipo descriptiva - correlacional, porque describió las propiedades y características de neuromarketing y proceso de decisión de compra; por ende, se determinó su incidencia que existe entre ellas las investigaciones. Su finalidad es únicamente medir o recopilar datos de manera independiente o conjunta sobre conceptos o variables a los que se refiere, es decir, puesto que la relación no se pretende mostrar. Hernández et al. (2006) refiere que “Es de mucha utilidad ya que muestra con exactitud los ángulos o dimensiones de un suceso, fenómeno, sociedad, situación y/o contexto” (p.98).

En el tipo de estudio correlacional, explica como la variable Neuromarketing y proceso de decisión de compra tienen relación y como se cuantifica su relación, para Hernández et al., (2014) dice que tiene como objetivo identificar el grado de asociación que hay entre más conceptos o su relación, categorías o variables en una determinado contexto o muestra. A veces entre dos variables solo se analiza la relación, pero a menudo hay relaciones entre tres, cuatro o más variables de estudio (p.93). Se empleó el diseño correlacional, como se considera:



n. muestra

O<sub>x</sub>. observación de la variable independiente del neuromarketing

O<sub>y</sub>. observación de la variable dependiente del proceso de decisión de compra

R. relación entre las variables

### 3.4.2. Diseño de investigación

#### Diseño no Experimental

Se aplicó el diseño no experimental ya que describió el comportamiento de la variable independiente neuromarketing y la variable dependiente proceso de decisión de compra, por ende, los datos que se obtuvieron de las variables no fueron manipulados, se trabajaron tal y como se expresan en la situación. Toro y Parra (2006) afirman: “Es aquella que se ejecuta sin manipular intencionadamente las variables, pues en su investigación no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, si no observar fenómenos tal y como se dan para después analizarlos” (p.158).

#### Transversal

La recolección de la información de las variables neuromarketing y proceso de decisión de compra, se realizaron en un punto determinado del tiempo los datos se analizaron en el año 2023 durante todo ese periodo. Para Hugo et al. (2018) orientan que: “El tipo de diseño transeccional o también llamado transversal, recopilan datos en un momento dado, con el fin de describir las variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en el tiempo” (p.67).

### 3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

#### Recolección de Información

La información que obtendremos de la investigación fue mediante la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario donde está relacionada con Google Forms a los clientes de la Mype Electrocash, con el único fin de conseguir la opinión de acuerdo a los ítems y alternativas tanto de la variable independiente neuromarketing en donde se llegó a evaluar la implicancia de estas en cada cliente, Asimismo, se aplicó la encuesta diseñada mediante el mismo procedimiento de la primera variable aplicada a los usuarios sobre la variable dependiente proceso de decisión de compra.

#### Procesamiento de datos

Inicia con una etapa importante para toda investigación, referente a la agrupación o clasificación de los datos que se obtuvieron de las variables, sobre el propósito de la investigación y su presentación. Los encuestadores perseguieron un procedimiento de procesamiento de datos de cuatro pasos, como se muestra:

- a. Codificación. Los códigos numéricos se agrupan o asignan a diferentes respuestas a preguntas definidas, empleando una escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo TA, (4) De acuerdo DA, (3) Indeciso I, (2) En desacuerdo ED, (1) Totalmente en desacuerdo TD a los 174 clientes de tienda Electrocash del departamento de Tumbes.
- b. Introducción de los datos. para cumplir con el certificado de datos de nuestro estudio, se realiza la aplicación de los datos identificados por los investigadores mediante instrumentos o materiales para trasladarlos al documento original.

- c. Tabulación y presentación. Martínez et al. (2009) Se hizo uso del coeficiente de correlación RHO DE SAPEARMAN que mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no se centra en el grado de concordancia o acuerdo, de esta forma comprobar la hipótesis para calcular  $\rho$ , se requiere que los datos estén en orden y sean reemplazados de una manera valida, para realizar la interpretación se debe considerar que el RHO SPEARMAN tenga un valor cercano a 1, pues hace referencia que existe una positiva y fuerte correlación, mientras que si los valores son cercanos a -1 existirá una fuerte negatividad y por ultimo que si se encuentran en números cercanos a 0 da a saber que no existe una correlación lineal, como también puede que exista correlación pero particularmente de forma lineal.

Después de la recolección de la información, se utilizó el programa Excel para tabular los datos, Asimismo, se pasaron al (SPSS) programa software estadístico de ciencias sociales. El puntaje mínimo y máximo de los ítems de las dimensiones junto a los indicadores de cada variable se presentan en el cuadro siguiente:

**Tabla 2**

*Variable Neuromarketing*

Dimensiones	Pregunta	Puntaje	
		Mín.	Máy.
Neuromarketing Visual	1 al 3	3	15
Neuromarketing Auditivo	4 al 6	3	15
Neuromarketing kinestésico	7 al 10	4	20
Total		10	50

Fuente: Propia.

**Tabla 3***Variable proceso de decisión de compra*

Dimensiones	Pregunta	Puntaje	
		Mín.	Máx.
Reconocimiento de la Necesidad	11 al 3	3	15
Búsqueda de la información	14 al 6	3	15
Evaluación de alternativas	17 al 20	4	20
Total		10	50

Fuente: Propia.

Mientras que, para la escala de valoración de cada una de las variables, se adecuó por medio de los puntajes que se obtuvieron en la encuesta aplicada en los clientes de la mype Electrocash de Tumbes: por tanto:

**Tabla 4***Escala valorativa*

Nivel	Neuromarketing	Proceso de decisión de compra
Alta	38-50	38-50
Media	24-37	24-37
Baja	10-23	10-23

Fuente: Propia

Luego de haber procesado cada uno de los datos se expuso cada resultado por medio de la discusión, comparando los resultados de otro que han investigado, por ende, se fundamentó con el estado del arte, logrando verificar la construcción de hipótesis y determinando si el neuromarketing incide en las decisiones de compra en los clientes de la mype Electrocash.



## Análisis de datos

Se consiguió mediante el SPSS, ya que son datos cuantitativos y se analizan los datos de forma descriptiva de las variables, lo que significa que luego de la validación, codificación y tabulación para analizar la información y se especificaron por medio de tablas e indicadores empleando la estadística descriptiva, en la contratación de hipótesis, por lo que se calculó la media aritmética, mediana, desviación estándar y las referentes regresiones, Asimismo ; aplicaremos el coeficiente de RHO DE SPEARMAN con el fin de determinar la relación de las dos variables existentes y en el objetivo es determinar el nivel de incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes - 2023.

### **3.6 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD**

#### Confiabilidad del instrumento

“La confiabilidad de un instrumento de medición se establece mediante múltiples técnicas y se relatan al grado en la cual si se aplica reiterada al mismo sujeto provoca equivalentes resultados” (Sandra, 2012, p121). Se enseña que hay muchos procedimientos para poder calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, para medir la confiabilidad del instrumento fué por el Alfa de Cronbach. Según autores Hernández y Mendoza (2018) afirma que es muy confiable de acuerdo, por lo que la confiabilidad varía de acuerdo a la cantidad de indicadores o unidades específicas que contiene el instrumento de medición, mientras existan más ítems será la confiabilidad mayor y será lógico. (p.240)

Si este más se aproxima en 1, entonces la consistencia interna de los ítems que se analizaron será mayor. Por ende, la fiabilidad de la medición siempre debe obtenerse por los datos de cada muestra para verificar la fuerza de los constructores de la muestra de investigación.

**Tabla 5**

*Confiabilidad del instrumento "Criterios de decisión"*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
(0.81 – 1)	Muy alta
(0.61 – 0.80)	Alta
(0.41 – 0.60)	Media
(0.21 – 0.40)	Baja
(1 – 0.20)	Muy baja

Fuente: Palella Stracuzzi y Martins (2012)

De acuerdo a la investigación, para la confiabilidad se aplicó el criterio del ALPHA de CRONBACH mediante el promedio de las varianzas, realizando una prueba de piloto de 35 encuestados que equivale a un porcentaje del 20% de la muestra los cuales fueron clientes de la Mype de Electrocash y los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 6**

*Confiabilidad de Neuromarketing*

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>N° de ítems</b>
0.789	10

Fuente: Encuesta

Para el cuestionario de la variable neuromarketing se alcanzó un alfa de Cronbach de 0.789, indicando que existe una alta confiabilidad del instrumento utilizado para la medición en los clientes de la Mype Electrocash.

**Tabla 7**

*Confiabilidad de Proceso de decisión de compra*

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>N° de ítems</b>
0.772	10

Fuente: Encuesta

Para la variable proceso de decisión de compra se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.772, indicando una alta confiabilidad, por ende, es recomendable la confiabilidad del instrumento aplicado en los clientes de la Mype Electrocash.

### 3.7 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Neuromarketing

Para Bhardwaj et al. (2023) indica que el neuromarketing mide las señales fisiológicas y neuronales que consiguen información de las motivaciones, favoritismos y decisiones de consumidores que ayudan a que se informa la publicidad creativa, progreso de productos, como se fijan los precios y otras áreas de marketing.

Dimensiones

D1. Neuromarketing visual

D2. Neuromarketing auditivo

D3. Neuromarketing kinestésico

Definición Operacional

La variable Neuromarketing se midió a través de los siguientes indicadores: color, imagen, distribución de productos, música, inductor de compra, activación en tienda, sentido del tacto, sentido del olfato y confort; se aplicó un cuestionario que es el instrumento de medición y fué conformado con 10 ítems empleando una escala de Likert de 5 puntos: “Totalmente de acuerdo TA (5), De acuerdo DA (4), Indeciso I (3), En desacuerdo ED (2), Totalmente en desacuerdo TD (1)”.

**Tabla 8**

*Ítems de dimensiones del neuromarketing*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Neuromarketing Visual	Color	1
	Imagen	2
	Distribución de productos	3
Neuromarketing Auditivo	Música	4
	Inductor de compra	5
	Activación en tienda	6
Neuromarketing Kinestésico	Sentido del tacto	7
	Sentido del olfato	8
		9
	Confort	10

Fuente: Vásquez y Rueda (2019).

Variable dependiente: Proceso de decisión de compra

Definición conceptual

“Entonces el mercadólogo debe ir más allá de las distintas influencias que afectan a los clientes y comprender como los consumidores toman sus decisiones de adquisición” Expresó (Kotler, 2022, p.96).

Dimensiones

D4. Reconocer la necesidad

D5. Búsqueda de la información

D6. Evaluación de alternativas

## Definición Operacional

Se midió a través de los siguientes indicadores: impulsos internos, impulsos externos, habilidades blandas, experiencia del producto, características del producto, conocimientos, calidad, precios y evaluación, se aplicó un cuestionario que es el instrumento de medición y estuvo conformado con 10 ítems empleando una escala de Likert de 5 puntos: “Totalmente de acuerdo TA (5), De acuerdo DA (4), Indeciso I (3), En desacuerdo ED (2), Totalmente en desacuerdo TD (1)”.

**Tabla 9**

*Ítems de dimensiones del “Proceso de decisión de compra”.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
	Impulsos internos	1
Reconocer la necesidad	Impulsos externos	2
	Habilidades blandas	3
	Experiencia del producto	4
Búsqueda de la información	Características del producto	5
	Conocimientos	6
	Calidad	7
Evaluación de las alternativas	Precios	8
		9
	Evaluación	10

Fuente: Kotler y Keller (2006)

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

Para la comprobación de hipótesis general: La incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 203; es positiva.

**Tabla 10**

*Rho de Spearman neuromarketing y proceso de decisión de compra*

Rho de Spearman		Neuromarketing	Proceso de decisión de compra
Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,922**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	174	174
Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,922**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	174	174

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes

De la tabla 11, se establece evidencia estadística para afirmar una correlación ( $p < 0,05$ ) entre las variables Neuromarketing y proceso de decisión de compra. Además, se puede concluir que está relación es directa Rho de Spearman = 0.922 es decir, tienen una correlación positiva perfecta y con una significancia de 0.000, entonces existe evidencia estadística para afirmar correlación entre las

variables dónde al incremento en la variable neuromarketing, el proceso de decisión de compra también reflejó valores crecientes.

Para el objetivo general: Determinar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023.

**Tabla 11**

*Nivel del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*

Nivel	Puntuación	Neuromarketing		Puntuación	Proceso de decisión de compra	
		N° Enc.	%		N° Enc.	%
Alto	38-50	95	55%	38-50	88	51%
Medio	24-37	79	45%	24-37	86	49%
Bajo	10-23	0	0%	10-23	0	0%
Total		174	100%		174	100%

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes

En la tabla 12, para la variable neuromarketing que comprenden a las dimensiones neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing kinestésico, a respuesta de los clientes de la mype Electrocash el nivel alto representa el 55 % de los entrevistados, seguidos por un 45 % del nivel medio. Mientras que la variable proceso de decisión de compra que comprende las dimensiones reconocer la necesidad, búsqueda de la información y evaluación de las alternativas, que el 51% representa un nivel alto y el 49% el nivel medio. Por otro lado, para ambas variables no hubo un nivel de puntuación bajo 0%.



Para la comprobación de hipótesis específica 1: La incidencia del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.

**Tabla 12**

*Rho de Spearman neuromarketing visual y proceso de decisión de compra*

Rho de Spearman		Neuromarketing visual	Proceso de decisión de compra
Neuromarketing visual	Coefficiente de correlación	1.000	,488**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	174	174
Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,488**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	174	174

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes.

De la tabla 13, se verifica evidencia estadística para afirmar una correlación (0,00 <0,05) entre el Neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra. Además, se puede concluir que está relación es positiva media Rho de Spearman = 0,488 dónde al incremento del neuromarketing digital, el proceso de decisión de compra también se incrementará lo cual hay una considerable incidencia que permite la aceptación de la hipótesis general alterna.

Para el objetivo específico 1: Mostrar la incidencia del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash.

**Tabla 13**

*Nivel del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra*

Nivel	Puntuación	Neuromarketing visual		Puntuación	Proceso de decisión de compra	
		Nº Enc.	%		Nº Enc.	%
Alto	12 – 15	138	79%	38 - 50	88	51%
Medio	8 – 11	21	12%	24 - 37	86	49%
Bajo	3 – 7	15	9%	10 - 23	0	0%
Total		174	100%		174	100%

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes.

En la tabla 14, se observa que para para la dimensión Neuromarketing visual basada en los indicadores color, imagen y distribución de productos, se sitúa en el nivel alto con 79%, un nivel medio de 12% y 9% en nivel bajo. Por lo que, tiene una incidencia en el proceso de decisión de compra con una percepción alta de 51%, en el nivel medio 49% y un nivel bajo de 0% a respuesta de los clientes de la mype Electrocash.

Para la comprobación de hipótesis específica 2: La incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.

**Tabla 14**

*Rho de Spearman neuromarketing auditivo y proceso de decisión de compra*

Rho de Spearman		Neuromarketing Auditivo	Proceso de decisión de compra
Neuromarketing Auditivo	Coeficiente de correlación	1.000	,496**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	174	174
Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,496**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	174	174

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes.

De la tabla 15, existe evidencia estadística de significancia de ( $0.000 < 0,05$ ) entre el Neuromarketing auditivo y el proceso de decisión de compra. Asimismo, se puede concluir que tiene correlación positiva media Rho de Spearman = 0.496, que los clientes de la mype Electrocash les importa los sonidos permitiéndoles realizar una compra. Sin embargo, un 50.4% cree que los sonidos no provocan en los individuos diversas conmociones como para adquirir el producto.

Para el objetivo específico 2: Determinar la incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash.

**Tabla 15**

*Nivel del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra*

Nivel	Puntuación	Neuromarketing auditivo		Puntuación	Proceso de decisión de compra	
		N° Enc.	%		N° Enc.	%
Alto	12 – 15	120	69%	38 – 50	88	51%
Medio	8 – 11	33	19%	24 – 37	86	49%
Bajo	3 – 7	21	12%	10 – 23	0	0%
Total		174	100%		174	100%

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes.

La dimensión de neuromarketing auditivo comprende la música, inductor de compra y activación en tienda, indicadores que el cliente de Electrocash toma en cuenta al realizar una compra; que el 69% tiene una percepción de nivel alto y 19% de nivel medio y un nivel bajo de 0%, con una incidencia del 51% en el nivel alto, 49% para el nivel medio y para el nivel bajo 0% en el proceso de decisión de compra.

Para la comprobación de hipótesis específica 3: La incidencia del neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.

**Tabla 16**

*Rho de Spearman neuromarketing kinestésico y proceso de decisión de compra*

Rho de Spearman		Neuromarketing Kinestésico	Proceso de decisión de compra
Neuromarketing Kinestésico	Coeficiente de correlación	1.000	,459**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	174	174
Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,459**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	174	174

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes.

De la tabla 17, por medio de los cálculos de correlación se puede concluir que existió una correlación y/o asociación positiva media Rho de Spearman = 0.459 con una significancia de  $.000 < 0.05$ , dónde los consumidores de la mype Electrocash se sienten a gusto al palpar un producto, sentir un aroma agradable y que les guste el ambiente en el que son atendidos. Mientras, que el 54.1% no responden a estos estímulos.

Para el objetivo específico 3: Establecer la incidencia del neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash

**Tabla 17**

*Nivel del Neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra*

Nivel	Puntuación	Neuromarketing kinestésico		Puntuación	Proceso de decisión de compra	
		N° Enc.	%		N° Enc.	%
Alto	15-20	133	76%	38 – 50	88	51%
Medio	10-14	26	15%	24 – 37	86	49%
Bajo	4-9	15	9%	10 – 23	0	0%
Total		174	100%		174	100%

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes.

Se observa que en la dimensión Neuromarketing kinestésico, indica que los clientes de la mype Electrocash se dejan llevar por el sentido del tacto, sentido del olfato y por el confort, de acuerdo a los resultados de los encuestados el 76% tiene una percepción de nivel alto y un 15% de percepción medio y para el nivel bajo 9%. Mientras, que el proceso de decisión de compra, el 51% tiene una percepción de nivel alto y un 49% de percepción media dando a saber que los consumidores no siempre se sienten atraídos por medio del aroma, tacto y si están cómodos en el ambiente de la tienda y un nivel de puntuación bajo 0%.

## 4.2. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: La incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la mype Electrocash, Tumbes, 2023; es positiva. se determinó relación significativa directa ( $0.000 < 0,05$ ) con rho de Spearman de ,922 = 92.2% expresando una correlación positiva perfecta infiriendo que, a un incremento en la incidencia del neuromarketing, aumenta el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash. Llegando a englobar la idea de a mayor neuromarketing, mayor será el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash

De cierta forma, con los hallazgos de la investigación Castillo (2020) en sus resultados donde buscó determinar la relación entre el neuromarketing con el proceso de decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com, concluye con una relación bilateral ( $p=0,000$ ) y un Rho de spearman = 0,382 afirmando que existe una correlación positiva media entre las variables, demostrando que existe una relación significativa. Chicoma et al. (2021) demostraron que el neuromarketing si se relaciona de manera significativa (Sig. = 0,001) con la decisión de compra y positiva con correlación positiva de 0,415. Esto nos indica que ambas variables se correlacionan en relación directa. Describió un nivel regular entre sus dimensiones en los clientes que consumen productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco que manifestaron tener predilección por el hábito del consumo de bebidas gasificadas.

Se evidencio que, para el objetivo general: Determinar la Incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype ELECTROCASH, Tumbes 2024. Para Braidot (2009) es la disciplina dónde estudia e investiga los procesos del cerebro que delatan como es la conducta y como una persona logra tomar sus decisiones donde se realiza el del marketing tradicional. Y para proceso de decisión de compra, Kotler y Keller (2012) dice que inicia cuando un consumidor y/o cliente reconoce un necesidad o problema como resultado de una serie de estímulos externos o internos, lo que indica claro el objetivo de reconocer la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas frente a las decisiones de compra de los clientes. Para

neuromarketing que comprende las dimensiones neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y kinestésico, alcanzó un nivel alto de 55% de las respuestas de los interrogados, influenciando en el proceso de decisión de compra en 51%, ambas variables en el nivel alto. Por tanto, se asegura que los clientes seleccionan un producto y/o servicio u otro por medio de sus motivaciones o estímulos que lo llevan a ello.

En cuanto a la hipótesis específica 1: La incidencia del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra en la mype Electrocash, es positiva. De acuerdo con los resultados rho spearman de 0.488 demostrando una correlación y/o asociación positiva media, teniendo como síntesis de lo anterior que, a mayor neuromarketing visual, se tendrá un mejor proceso de decisión de compra, en la mype Electrocash.

De alguna manera, la investigación de Sarmiento y Hernández (2022) sus análisis estadísticos revelaron correlaciones significativas ( $p < 0,05$ ) con un Rho de spearman = 0,483. Con correlación positiva débil, que demuestra que existió una incidencia entre neuromarketing visual y decisión de compra. Mientras que

Se demostró que en el objetivo específico 1: Mostrar la incidencia del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes 2024. Vera (1997) dice que se refiere a la información que está basada en el campo visual y todos sus elementos de color, luz, imagen y sentimiento, que se aplica a la creación de diseño de productos nuevos o existentes y comunicación que afecte al consumidor, donde el neuromarketing visual que comprende color, imagen y distribución de compra alcanza un nivel alto de 79% que tiene una incidencia en el proceso de decisión de compra del 51% del mismo nivel. Siendo así que los consumidores valoran el diseño de productos, como en color, luz e imagen, pues la entidad demuestra comprender de manera correcta que necesidades tienen y que se están acercando a ellos.

Para la hipótesis específica 2: La incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra en la mype Electrocash, es positiva. Se pudo obtener un Rho spearman de 0.496 que existe evidencia de positiva media entre



la dimensión neuromarketing auditivo y proceso de decisión de compra; evidenciando que los clientes de la mype Electrocash si les importa los sonidos permitiéndoles realizar una compra. En este caso, la mype Electrocash de Tumbes necesita estar pendiente de los sonidos, en especial de la música ya que es quien induce a que el consumidor puede efectuar su compra. Determinando que, a mayor neuromarketing auditivo, se tendrá un mejor proceso de decisión de compra, en la mype Electrocash.

Según Montalván y Vásquez (2022) concluyen que entre la dimensión neuromarketing auditivo y la variable comportamiento de compra si existe relación directa con coeficiente Rho 0.819, con correlación positiva considerable y con una significancia de 0,000; ello permite saber que si existió relación entre la dimensión y la variable. Queriendo saber el comportamiento y motivo del cliente y/o consumidor que es lo que le induce a visitar la tienda y que realicen las compras en la bodega en que son motivos de higiene, sus precios, diversidad de productos, ofertas atractivas, servicios y calidad de productos. También existen acercamientos entre los resultados de los tesis Salcedo y Vera (2022), lo cual se percibió un nivel de confianza 0.293 y relación directa p valúe 0.000 directa y de nivel bajo, con asociación positiva moderada llegando a la conclusión que a mayor aplicación de la dimensión neuromarketing auditivo los clientes aumentarán su decisión de compra.

Que para el objetivo específico 2: Determinar la incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso decisión de compra de la Mype ELECTROCASH. Para Prieto (2021) expresa de la incidencia de los sonidos, en especial la música, es quien induce a que el consumidor realice su compra. Según los resultados de Neuromarketing auditivo, se situó con un 69% para el nivel alto, para nivel medio 19% y 12% para el nivel bajo, teniendo incidencia en el proceso de decisión de compra que comprende un 51% como nivel alto, un nivel medio de 49% y de 0.00 como bajo nivel. Es decir que las decisiones de los consumidores surgen de motivaciones metacognitas que se recogen del entorno, pero sin conciencia

En la hipótesis específica 3: La incidencia del neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra en la mype Electrocash, es positiva. es

considerable en donde, se evidenció que existe evidencia y correlación positiva media y significativa con rho 0.459 entre el neuromarketing kinestésico y proceso decisión de compra.

Los resultados del estudio de los tesisistas Cruz y Cuba (2020) lo cual se percibió un nivel de confianza de Rho Spearman de 0,305 con correlación positiva baja, con un valor P valor inferior a 0.05, Lo cual indica que la dimensión neuromarketing kinestésico ayuda poco en el comportamiento de compra en los clientes de Multiservicios Bigote. Mientras Gonzalo (2023) indica que para la dimensión kinestésico y la variable comportamiento del consumidor, con un Rho Spearman 0.468 teniendo una asociación y/o correlación positiva moderada y con una significancia de 0,000. Siendo así que el neuromarketing kinestésico se relaciona de manera significativamente con el comportamiento de compra en los malls.

En respuesta al objetivo específico 3: Establecer la incidencia del neuromarketing Kinestésico en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash. Gómez y Mejía (2012) expresan que la textura y el material se descubre por medio del sentido del tacto, en donde los consumidores comprueban lo que están por comprar, esto consiente en tener una percepción de la calidad del bien o producto, puesto que influye en la decisión de compra, tener nuevas experiencias y sentirnos en un ambiente agradable.

Se afirmó que la dimensión neuromarketing kinestésico logró un 76% situándose en el nivel alto, teniendo una incidencia en el proceso de decisión de compra con un nivel alto de 51%, de acuerdo a los resultados de los encuestados. En consecuencia, los clientes consideran que el palpar y sentirse bien en un ambiente es importante al momento que realizaron su compra.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe una correlación entre las variables Neuromarketing y proceso de decisión de compra obteniendo un  $\rho$  (rho) de 0.922 y p-valor de 0.000 indica que se acepta la hipótesis planteada, donde muestra que existe relación significativa con una relación positiva perfecta y significancia entre ambas variables. Siendo así que la mype Electrocash toma en cuenta la conducta de cada cliente y como este logra tomar sus decisiones al momento de efectuar su compra; determinando que la variable neuromarketing está representada por 55% en el nivel alto que incide en la variable proceso de decisión de compra con 51% del mismo.
- 5.2. Se verifica con un rho Spearman de 0.488 que refleja una correlación y/o asociación positiva media entre la dimensión neuromarketing visual; pues es vital que la mype Electrocash comprenda de manera correcta que necesidades tienen los clientes y que si se están acercando a ellos, mientras que el 51.2% no responden a estos estímulos.
- 5.3. Se logró obtener un rho spearman 0.496 esto indica que existió Correlación positiva media entre el neuromarketing auditivo y proceso de decisión de compra, por lo tanto el 50.4% no consideran importante los sonidos al realizar una compra. Demostrando un 69% de las respuestas para el nivel alto que tiene incidencia en el proceso de decisión de compra con un 51% del mismo nivel, pues el neuromarketing auditivo se caracteriza por ser un medio muy fuerte comercialmente tanto en el plano consciente e inconsciente.
- 5.4. Se obtuvo un rho spearman 0.459 esto indica que existió correlación positiva media para ambos. Se evidenció que la dimensión neuromarketing kinestésico alcanzó un nivel alto de 76%, incidiendo en el proceso de

decisión de compra con un 51%; del mismo nivel, es fundamental que la mype Electrocash tome en cuenta las emociones y sensaciones que causa este sentido en el cerebro de cada cliente, en donde sus consumidores reaccionan a sus campañas publicitarias por medio del estímulo del olfato y en sentirse cómodo, así mismo el 54.1% no responden a las campañas publicitarias y a los esfuerzo que realiza la empresa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. La Mype Electrocash debe englobar la idea de fomentar el neuromarketing, dado que, ayuda a comprender los comportamientos y/o conductas que se relacionan con las marcas y el proceso de decisión de compra por medio de la actividad cerebral. Pretendiendo así prever la reacción del cliente en su elección del producto y/o servicio.
- 6.2. La mype Electrocash debe tomar en cuenta los ajustes de colores, imagen, los relieves y otros elementos visuales, ya que mejora varios aspectos del marketing y publicidad logrando que sean atractivos y destaquen dentro y fuera de la tienda. Así mismo, Estudiando de qué manera logran impactar en la decisión del consumidor.
- 6.3. Electrocash debe entender como los sonidos evocan y pueden crear respuestas emotivas de forma concreta y a manera específica, empleando así el neuromarketing auditivo ya que interviene en la memoria y atención del consumidor al momento de su decisión de compra.
- 6.4. Se debe intentar diversas maneras de atraer a los consumidores por medio de los aromas, el tacto y como este se sienta a gusto en el espacio físico. Con la finalidad de que el neuromarketing kinestésico logre englobar lo que el ser humano puede ser capaz de percibir o sentir ya que el cerebro es el que recolecta la información y así poder analizar si los aromas que hay en tienda de la mype Electrocash provocan alguna reacción o emoción.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agustín, R. R. (2019). *Pecados de empresa familiar* (Caligrama, 2019). Printed in Spain.
- Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing* (Esic Editorial, Ed.; Séptima).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Pearson). Pearson Educación.
- Arroyo, T. R. (2023). *Habilidades gerenciales, desarrollo de destrezas, competencias y actitud* (Ecoe Ediciones, Ed.; Tercera). [https://www.google.com.pe/books/edition/Habilidades\\_gerenciales\\_3ra\\_edici%C3%B3n/042bEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=habilidades+blandas&pg=PA12&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Habilidades_gerenciales_3ra_edici%C3%B3n/042bEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=habilidades+blandas&pg=PA12&printsec=frontcover)
- Avendaño, W., Paz, M. L., & Rueda, V. G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro comercial unicentro, Cúcuta, Colombia*. 31, 117–129.
- Bernal, T. C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Pearson Educación de Colombia, Ed.; Tercera). Pearson Educación.

- Bhardwaj, S., Rana, G. A., Behl, A., & Gallego, de C. S. J. (2023). Exploring the boundaries of Neuromarketing through systematic investigation. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113371>
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios* (2006 Nestor Braidot, Ed.). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yWiyszczvwm8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=neuromarketing+articulo+cientifico&ots=9LAZXoUYRa&sig=Selxc5g8ZV5YXNWK5eP0T3aNaBc#v=onepage&q=neuromarketing&f=false>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing - ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000. [https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing/v9u-mKQe\\_kwC?hl=es-419&qbpv=1&dq=neuromarketing&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing/v9u-mKQe_kwC?hl=es-419&qbpv=1&dq=neuromarketing&printsec=frontcover)
- Carlson R, N. (2005). *Fisiología de la conducta* (S. A. Pearson Educación, Ed.; Octava). Addison Wesley.
- Castillo, G. A. A. (2020). *El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com* [Thesis]. Universidad César Vallejo.
- Chicama, R. G. del P., Martel, C. P. C., & Torero, S. de M. N. 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>
- Coca, C. M. A. (2010, January). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra perspectivas. *Redaly*.
- Coepum. (2010). universal purchase decision process of the marabin client with the impact of publicity of the credit cards in the universal bank abstract. *Electronica de Gerencia Empresarial*, 2, 1–16. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

- Cordova, Q. B. W., & Porras, Q. H. W. (2022). *Neuromarketing y decisión de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del Distrito de Tarma*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cruz, C. R., & Cuba, V. J. L. (2020). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020*. [Thesis]. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Cumbe, L. P. A. (2022). *Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil*.
- Díaz, C. R. (2014). *Neuromarketing: marqueteando los deseos* (Macro EIRL, Ed.). Macro.  
<https://www.google.com.pe/books/edition/NEUROMARKETING/2NJFDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=neuromarketing&printsec=frontcover>
- Duque, O. E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*.
- Elizalde, H. A., Martí, V. M., & Martínez, S. F. A. (2006). A critical revision of the debate on human needs from the Person-Centered Approach. *Polis*.
- Ethan, C.-F. (2021, January 13). Actualización de comercio electrónico global 2021. *Insider Intelligence*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (S. A. de C. V. Cengage Learning Editores, Ed.; Quinta). Cengage Learning, Inc.  
<http://latinoamerica.cengage.com>
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos The market management which connects with the senses. *Scielo*, 168–183.



- Gómez, R. (2022, November 8). *¿Qué es la activación Retail o activación en el punto de venta?* Heading2market.
- Gonzales, de la H. M. (2015). *Experiencia de cliente* (Lid Editorial Empresarial S.L, Ed.).
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL /INTERAMERICANA EDITORES, Ed.; Sexta). Education.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill interamericana, Ed.; Cuarta). McGraw Hill.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, Ed.; Primera).
- Kotler, P. (2022). *Dirección de marketing, conceptos esenciales* (M. 2002 Pearson Educación, Ed.; Parson Educacion).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Pearson Educación, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación, Mexico.
- Lamb, C., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (Melissa S. Acuña, Ed.; 11e ed.). South-Western. [https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd\\_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf](https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf)
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9, 69–74.
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio* (Fondo editorial Areandino, Ed.; Primera). Preandina. <http://www.areandina.edu.co>

- Martínez, O. R. M., Tuya, P. L., Martínez, O. M., Pérez, A. A., & Cánovas, A. maria. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. In *Revista Habanera de Ciencias Médicas* (Vol. 8, Issue 2). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Martínez, O. R. M., Tuya, P. L., Martínez, O. M., Pérez, A. M., Pérez, A. A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Redalyc.Org*, 8(2). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Medina, S. C. J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rimac - 2020*. Universidad Autónoma del Perú.
- Miquel, P. S., Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel, R. J. (2008). *Distribución comercial* (Business&MarketingSchool, Ed.; Sexta). ESIC.
- Montalvan, I. G. R., & Vásquez, D. K. A. (2023). *El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una Bodega, Lamas 2022* [Licenciamiento en administración]. Universidad Cesar Vallejo.
- Montero, H. Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. [www.yusef.es](http://www.yusef.es) [Todoslosderechosreservados,2015Estelibrohasidoescritousa](https://www.yusef.es/Todoslosderechosreservados,2015Estelibrohasidoescritousa) [ndoCalmlyWriter](https://www.yusef.es/ndoCalmlyWriter)
- Montoya, T. M. F., & Tingal, L. Y. del R. (2022). *Influencia del neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del centro comercial Arcángel de la ciudad de Cajamarca, Periodo 2020*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. [file:///C:/Users/cinth/Downloads/INFORME%20TESIS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/cinth/Downloads/INFORME%20TESIS%20(1).pdf)

Morán, D. G., & Alvarado, C. D. G. (2010). *Métodos de investigación* (Pearson Educación, Ed.; Primera). PEARSON.

Ormeño, A. J., Carvajal, M. G. L., & Sanz, S. L. B. (2022). *Atención al cliente* (Editex).

[https://www.google.com.pe/books/edition/CFGB\\_Atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente\\_2022/CYB8EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+Orme%C3%B1o+Alonso,+Josefa&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/CFGB_Atenci%C3%B3n_al_cliente_2022/CYB8EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+Orme%C3%B1o+Alonso,+Josefa&printsec=frontcover)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232.

Pereira, A. H. (2011). Implementación de la gestión del conocimiento en la empresa. *CEGESTI*.

Pimienta, P. J. H., & De la Orden, H. A. (2017). *Metodología de la investigación* (S. A. de C. V. Pearson Educación de México, Ed.; Tercera). Pearson.

Pinto, R. B. L. (2001). *La esencia del marketing* (S. Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, Ed.; Primera).

Prieto, H. J. E. (2021). *Investigación de Mercado* (Ecoe Ediciones S.A.S, Ed.; Tercera). ECOE.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_3ra\\_Edici%C3%B3n/tQpZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=neuromarketing+auditivo&pg=PA189&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_3ra_Edici%C3%B3n/tQpZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=neuromarketing+auditivo&pg=PA189&printsec=frontcover)

Quihui, P. P. M. (2022). *“Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa moderna alimentos S.A de la ciudad de Cajambaba, Provincia de Chimborado”* [Thesis]. Escuela superior politécnica de Chimborazo.

- Ramos, S. P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* [Thesis]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rios, A. M. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor, la importancia de la comunicación estratégica* (S. L. , 2029 Profit Editorial I., Ed.; Primera). PROFIT.
- Ruiz, D. M. S., & Munuera, A. J. L. (1993, February). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *ResearchGate*, 25–41. <https://www.researchgate.net/publication/28245079>
- Salas, C. H. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. *Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 36–44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Salas, S. R. (2003). ¿La educación necesita realmente de la neurociencia? *Estudios Pedagógicos* , 29, 155–171.
- Salcedo, M. M. del C., & Vera, C. E. J. (2022). *El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021* [Thesis, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO]. <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>
- Sánchez, C. H., Reyes, R. C., & Mejía, S. K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Universidad Ricardo Palma, Ed.; Primera).
- Sandra, J. S. O. (2012). Validation of an Instrument on Metacognition for Second Cycle General Basic School Pupils. *Estudios Pedagógicos XXXVIII*, N<sup>o</sup>, 2, 117–131. <https://www.redalyc.org/pdf/1735/173524998007.pdf>

- Sarmiento, R. A., & Hernández, de A. K. (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de Estudio Éxito WOW Viva Barranquilla*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta). Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2020). *Definición de producto*.
- Toro, J. I. D., & Parra, R. R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (Fondo Editorial Universidad EAFIT, Ed.; Primera). Fondo Editorial.
- Vasquez, P. L. F., & Rueda, B. G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista ESPACIOS*, 40(01).
- Vera, C. (1997). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual* *Generating Impact in Outdoor Publicity through the Use of Visual Neuromarketing Principles*. 12(2), 155–174.
- Yazmín, R., Flores, G., Flores, M. C., Pérez, D., Romero, S., Del Doctorado, A., & Dirección De Organizaciones, A. (2019). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*.
- Zuñiga, M., & Zepeda, C. (2019). Uso de Herramientas del Neuromarketing: Un Estudio Empírico | International Business Information Management Association (IBIMA). *Scopus*. <https://ibima.org/accepted-paper/uso-de-herramientas-del-neuromarketing-un-estudio-empirico/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Kotler y Keller, (2012) afirma: “El termino neuromarketing describe la investigación cerebral sobre el efecto de los estímulos del neuromarketing” (p.108).	Se analizará la variable neuromarketing de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo medir sus características.	Neuromarketing Visual  Neuromarketing Auditivo  Neuromarketing Kinestésico	Color Imagen Distribución de productos Música Inductor de compra Activación en tienda Sentido del Tacto Sentido del Olfato Confort	Likert

<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Proceso de decisión de compra</b>	Stanton et al. (2007) Indicó: “Es el proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él” (p.97)	Se analizará la variable el proceso de decisión de compra de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo medir sus características.	Reconocimiento de la necesidad  Búsqueda de información  Evaluación de las alternativas	Impulsos Internos Impulsos externos Habilidades blandas Experiencia del producto Características del producto Conocimientos Calidad Precios Evaluación	Likert

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023.</p>	<p><b>General</b></p> <p>La incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023, es positiva.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>“Neuromarketing”</p>	<p>Neuromarketing Visual</p> <p>Neuromarketing Auditivo</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Es aplicada y será de tipo Descriptiva – Correlacional</p> <p><b>Enfoque de la investigación</b></p> <p>Será cuantitativo</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es la incidencia del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash?</p> <p>¿Cuál es la incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash?</p> <p>¿Cuál es la incidencia del neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash?</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>Mostrar la incidencia del neuromarketing Visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash.</p> <p>Determinar la incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra de la Mype Electrocash.</p> <p>Establecer la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash.</p>	<p><b>Secundarios</b></p> <p>a) La incidencia del neuromarketing visual en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.</p> <p>b) La incidencia del neuromarketing auditivo en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.</p> <p>c) La incidencia del neuromarketing kinestésico en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, es positiva.</p>	<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>“Proceso de Decisión de compra”</p>	<p>Neuromarketing kinestésico</p> <p>Reconocer la necesidad</p> <p>Búsqueda de la información</p> <p>Evaluación de las alternativas</p>	<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental y transversal.</p> <p><b>Población</b></p> <p>316 clientes de la Mype Electrocash</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>muestreo probabilístico, para de esta manera obtener un subgrupo de 174</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>La encuesta y el instrumento será el cuestionario</p>



## ANEXO 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis

**“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

**Tumbes, 28 de junio 2023**

Sra. Katy Claudia Morales Huayas

**Gerente General Negocios Globales e Inversiones el Paraiso E.I.R.L**

Asunto: Autorización para Ejecución de tesis

Tenemos el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacer de conocimiento que, debiendo cumplir un requisito académico de presentar un trabajo de investigación denominado **“Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la mype de Electrocash, Tumbes – 2023”**; para optar el grado de Licenciada en Administración.

Para lograr este objetivo académico es necesario la aplicación de instrumentos de recolección de datos como; observación, encuestas y otros conexos; en este propósito solicito a usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente, en su representada y culminar con éxito el trabajo de investigación.

Concededor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado su valioso apoyo.

Atentamente,



**Bowio Alvarado, Cinthia Stefany**

**75256578**

## ANEXO 4: Autorización para ejecutar la tesis



NEGOCIOS GLOBALES E INVERSIONES EL PARAÍSO E.I.R.L

### AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE TESIS

SEÑORITA:

BOWIO ALVARADO, CINTHIA STEFANY

ASUNTO: RESPUESTA A DOCUMENTO

**NEGOCIOS GLOBALES E INVERSIONES EL PARAISO E.I.R.L.**, con RUC: 20600705262, con Domicilio Fiscal en AH. Los Ficus Winback Mz "D" Lt 05 – Tumbes, debidamente representada por su Gerente General, Sra. **KATY CLAUDIA MORALES HUAYAS**, con DNI: 42806392, según poderes inscritos en la partida N° 11027320, del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° I-Sede Piura Oficina Registral Tumbes, quien suscribe:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez indicarle que ha sido Recepcionado el documento de la referencia, donde solicita autorización para realizar su Tesis "Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la mype de Electrocash, Tumbes – 2023".

Al respecto debo indicar que, Negocios Globales e Inversiones el Paraíso E.I.E.L "ELECTROCASH", **ACEPTA** que realice su Tesis "Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la mype de Electrocash, Tumbes – 2023", por lo que se le autoriza para que realice las coordinaciones con el área correspondiente y así le puedan facilitar la información necesaria.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración y estima

Atentamente:

NEGOCIOS GLOBALES E INVERSIONES  
EL PARAISO E.I.R.L.  
  
Katy Morales Huayas  
GERENTE GENERAL

Tumbes, 30 de junio del 2023

DOMICILIO FISCAL: LOS FICUS MZ "D" LT 5 – TUMBES  
SUCURSAL: CALLE HUASCAR 528 - TUMBES  
TELÉFONOS: (072) - 616467 – 967291908 - 932348425  
EMAIL: gerencia@electrocash.pe / www.electrocash.pe

## ANEXO 5: Cuestionario

### “Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype de Electrocash, Tumbes, 2023”.

El presente cuestionario está dirigido a los clientes de la Mype Electrocash. Asimismo, se le pide que sea honesto en sus respuestas de las siguientes interrogantes que se han formulado respecto a las variables de estudio.

#### Indicaciones:

- ✓ El cuestionario es completamente anónimo
- ✓ Lea los enunciados cuidadosamente y marque con un aspa (x) en el casillero que crea correcto, considerando el significado de cada valor como indica:

- 5. (TA) Totalmente de acuerdo
- 4. (DA) De acuerdo
- 3. (I) Indeciso
- 2. (ED) En desacuerdo
- 1. (TD) Totalmente en desacuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>NEUROMARKETING</b>						
<b>Neuromarketing Visual</b>						
01	La combinación de colores utilizados en la tienda Electrocash son llamativos					
02	Cree usted que la apariencia que tiene la tienda Electrocash es la ideal					
03	La distribución y ubicación de los productos de la tienda Electrocash son las más adecuadas para realizar su compra					
<b>Neuromarketing Auditivo</b>						
04	El fondo musical de publicidad en tienda Electrocash lo ha inducido a realizar su compra					
05	En Electrocash los spots publicitarios que se emiten lograron captar su atención					

06	Las activaciones publicitarias que se presentan en tienda Electrocash, ayudaron en su elección de compra						
<b>Neuromarketing Kinestésico</b>							
07	En tienda Electrocash, se le permitió tocar los productos para su elección de compra						
08	Considera que el aroma del ambiente de Electrocash lo hace sentir cómodo						
09	El ambiente comercial de Electrocash le brinda comodidad						
10	La Infraestructura de la tienda Electrocash le brinda confianza para efectuar la compra						
<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>							
<b>Reconocimiento de la Necesidad</b>							
11	Cuando realizó su compra en Electrocash fue por la necesidad de adquirir algún producto en base a sus experiencias						
12	Los productos en tendencia exhibidos en Electrocash lo impulsaron a realizar la compra						
13	El vendedor de Electrocash le comunicó fluidamente las características del producto						
<b>Búsqueda de la información</b>							
14	Las experiencias de terceros influyen en su decisión de compra						
15	Es necesario conocer las bondades del producto para efectuar una compra en Electrocash						
16	Cuando adquiere un producto en tienda Electrocash lo hace en base a sus experiencias						
<b>Evaluación de alternativas</b>							
17	Considera que los productos que adquirió en Electrocash son de calidad						
18	Los precios de los productos que ofrece Electrocash son accesibles						
19	Los productos de Electrocash guardan relación entre el precio y calidad						
20	Según la evaluación del producto que adquirió, compraría nuevamente en Electrocash						

## ANEXO 6: Fichas Bibliográficas

Vásquez, P. L. F., & Rueda, B. G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. Revista Espacios. p.40.

Indica: “Que a medida que se desarrolló la neurociencia y se adaptaron sus técnicas a las estrategias de marketing, se desarrollaron distintos tipos de neuromarketing, aplicadas para captar o llamar la atención de consumidores por medio de las emociones, sentidos y las experiencias vividas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing (Pearson Educación, Ed.). p.196.

Expresa: “Pueden aparecer propósitos de compra para obtener una marca favorita, los clientes no logran pasar por las cinco etapas al momento de solicitar el producto y otros invierten su secuencia”

## ANEXO 7: Prueba de normalidad

Se recomienda la prueba de normalidad para la comprobación de hipótesis. Para el desarrollo del procesamiento y análisis de la información se revisó previamente el comportamiento de los datos de las variables y sus dimensiones.

Dónde se aplicó la prueba de normalidad para verificar si se aceptaba o no el planteamiento de las siguientes hipótesis:

- a. Ho: Los datos siguen una distribución normal
- b. Ha: Los datos no siguen una distribución normal

Para lo que también se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dado que se tuvo un registro mayor a 50 datos.

- a. Kolmogorov – Smirnov:  $n > 50$
- b. Sahpiro – Wilk:  $n \leq 50$

**Tabla 18**

### *Prueba de Normalidad de Kolmogorv-Smirnov*

<b>Prueba de normalidad</b>			
	Estadístico	gl	p
Neuromarketing	,207	174	,000
Proceso de decisión de compra	,149	174	,005
Neuromarketing visual	,390	174	,000
Neuromarketing Auditivo	,344	174	,000
Neuromarketing Kinestésico	,373	174	,000
Reconocimiento de la necesidad	,329	174	,000
Búsqueda de la información	,271	174	,000
Evaluación de alternativas	,335	174	,000

Fuente: Cuestionario neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra, Tumbes 2023.

### **Criterio de decisión**

- a. Si  $p < 0,05$  rechazamos hipótesis nula y acepto hipótesis alterna
- b. Si  $p \geq 0,05$  aceptamos hipótesis nula y rechazamos hipótesis alterna

Para realizar un estudio de coeficiente de correlación, se acostumbra a emplear Pearson o Rho de Spearman. Los autores Martínez et al., (2009) indican que “el coeficiente de correlación entre dos variables es el grado de asociación” (p.06). Así que podemos decir que de la tabla 10 se puede afirmar que los datos no siguen una distribución normal ( $p < 0,05$ ); por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, puesto que se realizó el uso de pruebas no paramétricas para la contratación de las hipótesis. La prueba fue la Rho de Spearman ya que se toma en cuenta para analizar la correlación entre las variables, gracias a su distribución libre.

## ANEXO 8: Data de los clientes de la mype Electrocash

	B	C	D	A	B	C
	Numerc	Cliente	Fecha	Tipo	Numerc	Cliente
1	BPP1-2351	PINO ASENJO ANDRES AUGUSTO	02/01/2023 12:53	BOLETA	BPP1-2351	PINO ASENJO ANDRES AUGUSTO
2	BPP1-2352	ZEVALLLOS YNFANTE WILLIAN JAVIER	02/01/2023 15:33	BOLETA	BPP1-2352	ZEVALLLOS YNFANTE WILLIAN JAVIER
3	BPP1-2353	CEDILLO NIEVES YESSICA YESENIA	02/01/2023 15:41	BOLETA	BPP1-2353	CEDILLO NIEVES YESSICA YESENIA
4	BPP1-2354	TORRES SIMICH JULIO NICOLAS	02/01/2023 16:37	BOLETA	BPP1-2354	TORRES SIMICH JULIO NICOLAS
5	BPP1-2355	LOJAS BOYER DICK LEE ALBERTO	04/01/2023 15:23	BOLETA	BPP1-2355	LOJAS BOYER DICK LEE ALBERTO
6	BPP1-2356	PAREDES LALANGUI ANDY ESNAYDER	04/01/2023 17:39	BOLETA	BPP1-2356	PAREDES LALANGUI ANDY ESNAYDER
7	TG1-656	OSCAR IVAN CAMACHO GALVEZ	05/01/2023 14:04	GUIA	TG1-656	OSCAR IVAN CAMACHO GALVEZ
8	FPP1-175	COSTA BEACH E.I.R.L.	05/01/2023 18:51	FACTUR	FPP1-175	COSTA BEACH E.I.R.L.
9	FPP1-175	COSTA BEACH E.I.R.L.	05/01/2023 18:51	FACTUR	FPP1-175	COSTA BEACH E.I.R.L.
10	FPP1-175	COSTA BEACH E.I.R.L.	05/01/2023 18:51	FACTUR	FPP1-175	COSTA BEACH E.I.R.L.
11	FPP1-175	COSTA BEACH E.I.R.L.	05/01/2023 18:51	FACTUR	FPP1-175	COSTA BEACH E.I.R.L.
12	BPP1-2357	LUNA MOGOLLON PEDRO FRANCISCO	06/01/2023 10:03	BOLETA	BPP1-2357	LUNA MOGOLLON PEDRO FRANCISCO
13	BPP1-2358	HUAMAN VALENCIA KATY MARIBEL	06/01/2023 10:10	BOLETA	BPP1-2358	HUAMAN VALENCIA KATY MARIBEL
14	BPP1-2359	VARGAS CASTILLO GIANFRANCO DAVID	06/01/2023 10:22	BOLETA	BPP1-2359	VARGAS CASTILLO GIANFRANCO DAV
15	BPP1-2360	CHINCHAY MACO CRISTIAN ALEXANDER	06/01/2023 13:21	BOLETA	BPP1-2360	CHINCHAY MACO CRISTIAN ALEXANDE
16	TG1-709	ACOSTA JULCAHUANCA JANETH YOVANY	15/03/2023 15:34	GUIA	TG1-709	ACOSTA JULCAHUANCA JANETH YOVANY
156	BPP1-2440	LORENZO CORI GINA CELINA	15/03/2023 16:47	BOLETA	BPP1-2440	LORENZO CORI GINA CELINA
157	BPP1-2441	FERNANDEZ CHAVEZ CRISTHIAN JOSE	15/03/2023 17:30	BOLETA	BPP1-2441	FERNANDEZ CHAVEZ CRISTHIAN JOSE
158	TG1-710	JAVIER RAMOS	16/03/2023 12:12	GUIA	TG1-710	JAVIER RAMOS
159	TG1-711	LOPEZ PRECIADO MARIA FERNANDA	16/03/2023 15:17	GUIA	TG1-711	LOPEZ PRECIADO MARIA FERNANDA
160	BPP1-2442	ORDINOLA YNFANTE JORGE ALBERTO	16/03/2023 15:30	BOLETA	BPP1-2442	ORDINOLA YNFANTE JORGE ALBERTO
161	TG1-712	GARCIA RAMOS NERY YELITZA	18/03/2023 11:10	GUIA	TG1-712	GARCIA RAMOS NERY YELITZA
162	TG1-713	MUÑOZ LOPEZ ANTONIO DADISLADO	18/03/2023 17:56	GUIA	TG1-713	MUÑOZ LOPEZ ANTONIO DADISLADO
163	TG1-714	VILLANUEVA CONDOR DORA ALICIA	18/03/2023 19:28	GUIA	TG1-714	VILLANUEVA CONDOR DORA ALICIA
164	TG1-715	LESCANO ORTIZ VICTORIA SILVESTRE	18/03/2023 19:30	GUIA	TG1-715	LESCANO ORTIZ VICTORIA SILVESTRE
165	BPP1-2443	RODRIGUEZ RODRIGUEZ GISELA DEL VALLE	20/03/2023 13:07	BOLETA	BPP1-2443	RODRIGUEZ RODRIGUEZ GISELA DEL VALLE
166	TG1-716	CEDILLO LOPEZ LORENA DEL PILAR	20/03/2023 15:25	GUIA	TG1-716	CEDILLO LOPEZ LORENA DEL PILAR
167	TG1-716	CEDILLO LOPEZ LORENA DEL PILAR	20/03/2023 15:25	GUIA	TG1-716	CEDILLO LOPEZ LORENA DEL PILAR
168	TG1-717	CHICOMA CHUNGA MELISSA	20/03/2023 15:32	GUIA	TG1-717	CHICOMA CHUNGA MELISSA
169	TG1-718	SAURINO GARCIA CINTHIA	20/03/2023 15:35	GUIA	TG1-718	SAURINO GARCIA CINTHIA
170	BPP1-2444	IZQUIERDO OTTINIANO JEAN JAVIER	20/03/2023 15:40	BOLETA	BPP1-2444	IZQUIERDO OTTINIANO JEAN JAVIER
171	TG1-719	SOSA MUÑOZ LILIANA	20/03/2023 16:22	GUIA	TG1-719	SOSA MUÑOZ LILIANA
172	BPP1-2445	GARCIA SERNA JOSE LUIS	20/03/2023 16:59	BOLETA	BPP1-2445	GARCIA SERNA JOSE LUIS
173	TG1-720	CARRERA LOPEZ GREGORY CESAR ENRIQUE	20/03/2023 17:36	GUIA	TG1-720	CARRERA LOPEZ GREGORY CESAR ENRIQUE
174						



### ANEXO 9: Análisis de fiabilidad de neuromarketing

N°	NEUROMARKETING										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	39
2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	40
3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	42
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
7	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
10	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
11	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	41
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
13	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
14	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
15	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	37
16	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	34
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
18	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
19	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	35
20	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	34
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
24	4	3	4	2	2	2	4	3	4	3	31
25	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40

<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>
<b>27</b>	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	<b>32</b>
<b>28</b>	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>29</b>	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	<b>44</b>
<b>30</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>31</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	<b>39</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>39</b>
<b>33</b>	4	3	4	2	4	4	5	3	3	4	<b>36</b>
<b>34</b>	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	<b>43</b>
<b>35</b>	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	<b>33</b>
<b>VARP</b>	<b>0.23</b>	<b>0.36</b>	<b>0.47</b>	<b>0.81</b>	<b>0.59</b>	<b>0.45</b>	<b>0.28</b>	<b>0.34</b>	<b>0.20</b>	<b>0.39</b>	<b>14.20</b>

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \sim \text{Reemplazamos la formula}$$

**Datos:**

K1: El número de ítems

$\sum s_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems

$s_t^2$ : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ : Coeficiente de alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{10}{10-1} \left[ 1 - \frac{\sum 4.11}{14.20} \right] = \mathbf{0.789}$$

### ANEXO 10: Análisis de fiabilidad de proceso de decisión de compra

N°	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	43
3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	38
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
7	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	46
8	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	40
9	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
10	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	44
11	3	4	5	2	5	4	5	5	4	4	41
12	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
13	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	44
14	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	38
15	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	39
16	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	34
17	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	42
18	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
21	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
22	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
23	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	35
24	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	35
27	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
28	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	35
29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
30	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42

<b>30</b>	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	<b>42</b>
<b>31</b>	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	<b>37</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>33</b>	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	<b>43</b>
<b>34</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>35</b>	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	<b>34</b>
<b>VARP</b>	<b>0.26</b>	<b>0.55</b>	<b>0.34</b>	<b>1.08</b>	<b>0.33</b>	<b>0.60</b>	<b>0.43</b>	<b>0.52</b>	<b>0.43</b>	<b>0.39</b>	<b>16.10</b>

$$a = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \sim \text{Reemplazamos la formula}$$

**Datos:**

K1: El número de ítems

$\sum s_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems

$s_t^2$ : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ : Coeficiente de alfa de cronbach

$$a = \frac{10}{10-1} \left[ 1 - \frac{\sum 4.92}{16.10} \right] = \mathbf{0.772}$$

## ANEXO 11: Proceso de aplicación de encuestas

174 respuestas Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

Usuarios que han respondido

Correo electrónico

- jean\_mh10@hotmail.com
- carlosmorancespedes27@gmail.com
- paulbryan20@hotmail.com
- brexia18@gmail.com
- herbycampanajimenez@gmail.com
- karali888.23@gmail.com
- 060124172@untumbes.edu.pe
- luimig2263@gmail.com

