

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de
Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Salcedo Mejía, María del Carmen

Br. Vera Castillo, Estefany Jhulisa

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/07/25

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Hidalgo Lama, Jenry Alex

Secretario : Mg. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz

Vocal : Dr. Angulo Burgos, Manuel Jesús

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021.

Del mismo modo, es motivo de expresar las meritorias consideraciones por su constante labor y calidad en la docencia, factor que permitió el generar bases y fortalecer conocimientos para afrontar los nuevos retos propios de un entorno VUCA, de manera exitosa y continuar con nuestro desarrollo como profesionales en Administración.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento, agradeciendo por anticipado las apreciaciones dadas en el dictamen que haga merecedor el presente trabajo de investigación.



Br. Salcedo Mejía
María del Carmen



Br. Vera Castillo
Estefany Jhulisa

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional, por motivarme a dar lo mejor para el desarrollo del presente trabajo de investigación, y haberme brindado la solvencia necesaria para seguir estos cinco años de estudio profesional.

Salcedo Mejía, María del Carmen

A mí persona, por un largo aprendizaje de cinco años de estudio, que se ven reflejados en este trabajo de investigación; y que, permitirán obtener un grado académico importante para la felicidad y orgullo de mis padres.

A la distinguida **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**, por brindarnos docentes de calidad, que con sus trayectorias guían el camino de nosotros los estudiantes.

Vera Castillo, Estefany Jhulisa

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas, este ser que nos otorgó como regalo de vida a unos padres ejemplares, que nos apoyaron y apoyan siempre en nuestras vidas, y que nos acompañan en cada paso importante que damos.

A nuestra asesora, por sus indicaciones y recomendaciones constantes, por ser una persona recta, honesta y directa, para la mejora en la realización del trabajo de investigación.

A la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, por los conocimientos impartidos durante cinco años de vida universitaria.

Las autoras

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación, ha sido analizar el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021. La problemática de la investigación generó la interrogante: ¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021?; planteando la hipótesis: El neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021. El estudio fue de tipo no experimental, de corte transversal y correlacional. La muestra por muestreo probabilístico fue, $m=261$ clientes de sexo femenino en su totalidad; aplicando el cuestionario con escala de Likert. Para el procesamiento y análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS V. 26.

Por medio de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov se estimó que ambas variables no seguían distribución normal ($\text{Sig}<0.05$), ya que la variable decisión de compra arrojó un valor $\text{Sig.} = 0.016$, razón por la cual se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, que registró un valor de 0.388, indicando una asociación de las variables positiva y moderada, con una significancia de $p=0.000$ ($p<0.005$); por análisis de regresión la influencia entre variables fue de ($t=7.380$, $\text{Sig.}<0.05$) y por el estadístico R^2 Lineal la influencia entre variables fue de 17.4%.

Se concluyó, la relación y asociación entre las variables. Se aceptó la hipótesis de que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra; y que existe asociación entre las dimensiones de la variable neuromarketing con las dimensiones de la variable decisión de compra.

Palabras clave: Neuromarketing, Decisión de Compra, Clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyse neuromarketing and its influence on the purchasing decision of Cayla SAC customers in the city of Trujillo - 2021. The research problem generated the question: How does neuromarketing influence the purchasing decision of the clients of CaylaSAC, in the city of Trujillo - 2021; raising the hypothesis: Neuromarketing positively influences the purchasing decision of the clients of Cayla SAC, in the city of Trujillo - 2021. The study was non-experimental, cross-sectional and correlational. The sample by probabilistic sampling was, $m=261$ female customers in its totality; applying the questionnaire on a Likert scale. The SPSS V. 26 statistical software was used for data processing and analysis.

By means of the Kolmogórov-Smirnov normality test, it was estimated that both variables did not follow a normal distribution ($\text{Sig}<0.05$), since the purchase decision variable yielded a value $\text{Sig.} = 0.016$, which is why the non-parametric statistical test Spearman's Rho was applied, which registered a value of 0.388, indicating an association between the two variables. 388, indicating a positive and moderate association of the variables, with a significance of $p=0.000$ ($p<0.005$); by regression analysis the influence between variables was ($t=7.380$, $\text{Sig.}<0.05$) and by the R^2 Linear statistic the influence between variables was 17.4%.

It was concluded, the relationship and association between the variables, the hypothesis that neuromarketing positively influences the purchase decision was accepted; and that there is a relationship between the dimensions of the neuromarketing variable with the dimensions of the purchase decision variable.

Keywords: Neuromarketing, Purchase Decision, Clients.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
II. MARCO DE REFERENCIA.....	19
2.1. Antecedentes	19
II.1.1. A nivel internacional.....	19
II.1.2. A nivel nacional	22
II.1.3. A nivel local.....	24
2.2. Marco teórico	27
II.2.1. Variable: Neuromarketing	27
II.2.2. Variable: Decisión De Compra	39
II.2.3. Neuromarketing y decisión de compra	47
2.3. Marco conceptual.....	50
2.4. Sistema de Hipótesis	51
2.5. Variables e indicadores.....	52
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	56
3.1. Material	56
III.1.1. Población	56
III.1.2. Marco muestral	57
III.1.3. Unidad de análisis	57
III.1.4. Muestra	57

3.2. Métodos	58
III.2.1. Diseño de contrastación	58
III.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	59
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	66
4.2. Discusión de resultados	77
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías para definir dimensiones del neuromarketing.....	35
Tabla 2. Teorías para definir dimensiones de la decisión de compra.....	44
Tabla 3. Operacionalización de variables	54
Tabla 4. Rango de edades-población femenina de Cayla SAC	56
Tabla 5. Variables, técnicas e instrumentos de la investigación	60
Tabla 6. Descripción del instrumento	61
Tabla 7. Prueba piloto de las dos variables.....	62
Tabla 8. Análisis de consistencia y confiabilidad de un instrumento	63
Tabla 9. Escala para interpretación del coeficiente de correlación Spearman	65
Tabla 10. Relación del neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021	66
Tabla 11. Neuromarketing visual y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021	67
Tabla 12. Relación del neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021	68
Tabla 13. Neuromarketing auditivo y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021	69
Tabla 14. Relación del neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021	71
Tabla 15. Neuromarketing kinestésico y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021	72
Tabla 16. Relación del neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021	74
Tabla 17. Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Variable Neuromarketing	52
Figura 2.	Variable Decisión de Compra	53
Figura 3.	Operacionalización de variables	56
Figura 4.	Neuromarketing visual y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC	68
Figura 5.	Neuromarketing auditivo y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC	70
Figura 6.	Neuromarketing kinestésico y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC	73
Figura 7.	Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC	76

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

A nivel global, las empresas a manera de incrementar su cartera de clientes, se valen de diferentes estrategias de marketing y publicidad para captarlos, y así destacar frente a la competencia; estas características se han pronunciado aún más dado el contexto de pandemia, en que no solo ha afectado al desempeño de las empresas; sino que, también afectó a la decisión de compra de los clientes, haciendo que estos sean más exigentes, selectivos y cuidadosos respecto a lo que decidan adquirir como producto o servicio.

Respecto al COVID-19, los alcances estadísticos, según estudios, dieron indicios del impacto que se generó en las organizaciones; en el sector comercio (se destaca la comercialización de ropa y accesorios para damas), describe Global Consumer Insights Survey (2020) que en una cuarta parte de las empresas, las ventas se redujeron en 50%; cerca del 34% aumentaron el uso de internet y plataformas digitales para ofrecer sus productos y realizar ventas; aproximadamente el 65% hizo ajustes en sus planillas, reduciendo sueldos y horarios; cerca del 12% despidió a su personal.

Es así que, a nivel internacional, se han registrado drásticos cambios en las empresas; y en los clientes, estos ya no perciben al producto o servicio como antes. Los porcentajes describen que antes de la pandemia más del 65% de clientes consumían por el impacto que se tenía el comprar presencialmente, según Serrano & De Balanzó (2012) justificado por que las marcas son reconocidas, amadas, otras odiadas; los sonidos, imágenes y anuncios empleados, se suelen asociar a vivencias emocionales induciendo a la compra. Sin embargo, después del COVID-19, las compras en tienda se redujeron a 51%; y el 45% compra más desde el ordenador.

Por lo anterior, las empresas y marcas que lograron importantes alcances; dado el brote del COVID-19, se han visto en la necesidad de reformular y replantear las estrategias realizadas por los especialistas en mercadeo, con la finalidad de que se experimente de manera personalizada y se retenga al cliente. A su vez, en los últimos años, se ha incrementado estudios sobre fusiones de marketing con neurociencias. Originándose la corriente denominada neuromarketing.

De acuerdo con Ulman, Cakar & Yildiz (2015) el neuromarketing fue acuñado por Ale Smidts en el año 2002, y en los últimos años ha aumentado su estudio. Bercea (2015) señala que entre el 2004 al 2012 surgió un incremento de su estudio, pasó de menos 5 publicaciones a contar con alrededor de 25 publicaciones al año.

Brainon (2019) es así que, el neuromarketing con sus tres vertientes: visual, auditiva y kinestésica; permiten cautivar cada sentido del cliente, para así transformarlo en un consumidor e influir en la fidelización, con el propósito de acrecentar la base de clientes y ventas, en este difícil contexto de pandemia.

Por otro lado, según Pérez (2020) al entender el proceso de decisión de una compra, a través del neuromarketing, se logrará influir en las decisiones de los clientes, captando la atención de este, por medio de los sentidos y esquemas mentales. Por ello el aumento de las empresas por la búsqueda de información sobre el tema.

Por ello, “En el Perú las grandes empresas empiezan ya por el mismo camino de las transnacionales, comenzando a analizar y estudiar minuciosamente a sus clientes buscando desnudar la mente de los consumidores” (Agusti, 2014, p.3). Las corporaciones en Perú, han estudiado por años la verdadera razón de compra del consumidor, logrando que no solo se centren en la calidad del servicio y/o producto, así en el rubro de ventas de ropa y accesorios femeninos, destacan

ejemplos como: Now, Topitop, Renzo Costa, Ripley, Saga Falabella, las cuales ofrecen volúmenes importantes en ropa y accesorios femeninos.

En Trujillo, se puede notar la clara presencia de las micro y pequeñas empresas, que constantemente generan acciones, como lanzamiento de productos innovadores, determinación del público objetivo, y promoción del producto/servicio; Hilario (2017) en Trujillo, los empresarios consideran importante una gestión bajo el enfoque del neuromarketing, principalmente en anuncios publicitarios, y en tienda con el uso de colores y diseño de marca, puesto que consideran estos factores como influyentes en las emociones para llegar a un público específico; pero hoy en día los clientes buscan y esperan que el mercado realmente brinde una solución a sus necesidades, ya que el COVID-19 los ha vuelto exigentes y cuidadosos en lo que compran; será labor de los emprendedores, estimular de forma consciente e inconsciente las decisiones de compra finales.

Cayla SAC, empresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para damas, con local ubicado en Urb. Palermo, calle Sinchi Roca, N°1043, en la ciudad de Trujillo; siempre ha buscado el satisfacer los gustos cambiantes de sus clientes, quienes presentan un perfil caracterizado por ser mujeres (adolescentes y jóvenes en su mayoría), a través de estilos diferentes en prendas y accesorios.

Se distingue como problema en Cayla, la disminución de ventas, causado por las restricciones de pandemia ya que la zona en donde se ubica, está constantemente aglomerada de personas, en ese sentido, los clientes, por temor a contagios, han reducido la visita a la tienda presencial. La Gerencia, que por carta de aceptación (Anexo 1) permitió el estudio, dada la reactivación de las empresas comercializadoras, fue necesario realizar una correcta gestión de los protocolos de bioseguridad en tienda, de esta manera el equipo de Cayla puede incrementar sus ventas, y seguir vigente en el mercado local, aplicando como estrategia principal el trabajar con los sentidos de los clientes, a

través del neuromarketing, de forma visual, auditiva y kinestésica, de esta manera Cayla (pese a que ya emplea técnicas de neuromarketing) el estudio aportaría mayores conocimientos de contribución al mejoramiento de dicha aplicación del neuromarketing; en consecuencia, corroborar que los clientes de Cayla actúan por impulsos emociones, más no racionalmente, activando esquemas cognitivos y conectando con los sentidos. Por ello es relevante el desarrollo de esta investigación, para analizar el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

I.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021?

1.2. Justificación

Teórica

El trabajo de investigación es de aporte teórico, el cual será relevante para trabajos de investigación relacionados con las variables: Neuromarketing y Decisión de compra. En tal sentido, las teorías descritas para las dimensiones de la primera variable son de Castro & Vásquez (2019); así mismo, para las dimensiones de la segunda variable se detalla información sobre Kotler & Armstrong (2017), es así que, estas teorías respaldarán la investigación y aportará a futuros trabajos que utilicen las mismas variables de estudio.

Práctica

La investigación se basó en información de primera fuente, que permitió aportar a la problemática que atraviesa Cayla SAC, en ese sentido, durante el proceso de decisiones, la gerencia y el equipo de Cayla, podrán considerar esta investigación como un aporte, para las mejoras pertinentes de las estrategias de Neuromarketing que son empleadas por la empresa, así como permitirles identificar a que técnicas darles mayor énfasis, contribuyendo al mejoramiento de las herramientas que persuaden en la decisión de compra final de los clientes de Cayla.

Metodológica

Para alcanzar los objetivos, se empleará la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario el cual estará compuesto por veintitrés preguntas, con la finalidad de obtener respuestas bajo la escala del Likert; en cuanto a la validación de instrumentos, estos serán respaldados por medio del juicio de expertos, contando con la valoración

de un metodólogo, y dos profesionales expertos en la línea de investigación del proyecto, marketing.

Social

Se espera contribuir a las empresas, principalmente micros y pequeños negocios respecto a los beneficios notorios que genera la aplicación del neuromarketing en las ventas, de esta manera también dar a conocer cómo se desenvuelve la mente del consumidor, y cuál es la influencia del neuromarketing en su decisión de compra, por medio de diversas técnicas: visual, olfativa, auditiva, kinestésica, entre otros. De esta manera se busca potenciar y abrir la mente del vendedor respecto a los medios que utiliza y los que podrían llegar a tener un crecimiento en la incidencia de la intención de compra del cliente, que permitan generar lazos afectivos entre el cliente y el producto o servicio.

1.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

Analizar el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021.

I.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el neuromarketing visual y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.
- Identificar el neuromarketing auditivo y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.
- Identificar el neuromarketing kinestésico y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

II.1.1. A nivel internacional

Cuesta, Paída & Buele (2020) en su tesis titulada: *“Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision”*, para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca - Ecuador. El objetivo general fue determinar la influencia de los estímulos sensoriales olfativos y visuales en la toma de decisiones de compra de perfumes. Para ello se empleó una investigación de tipo no experimental, utilizando como instrumento un cuestionario, este se aplicó a una muestra de 5980 alumnos de la universidad. Según los resultados se determinó que las mujeres prefieren las fragancias florales, los hombres prefieren las fragancias caramelizadas. Además, en el caso de las mujeres en el lóbulo frontal hubo una fuerte activación cerebral mientras estaban expuestas a diferentes fragancias, mientras que los hombres reaccionaron, al contrario. En conclusión, se determinó que las mujeres generan mayor actividad cerebral y de sentidos, frente a estímulos visuales y olfativos, como las fragancias florales, mientras que los hombres generan menor actividad en los sentidos, por los estímulos olfativos, pero aumentan con los estímulos visuales para adquirir un producto.

La tesis mencionada, se centra en el análisis sobre qué estímulos influyen en la decisión de compra de los productos, y si bien es cierto, permite conocer las diferencias de cómo se dan estas influencias entre hombres y mujeres, no se aplica el cuestionario dentro del ambiente donde realmente se ofrecen los productos, los universitarios ante estímulos reales, hubiesen generado respuestas más reales y no basada en supuestos. Por ello se cubrirá este vacío, a través de la aplicación del instrumento en tiempo y espacio real (en la tienda física del estudio). Sin embargo, esta tesis permitirá ampliar la visión respecto a la influencia del neuromarketing con un enfoque en dos dimensiones, olfativa (que está comprendida en la dimensión kinestésica) y visual, los efectos analizados por los autores respaldan

los efectos significativos del neuromarketing en la decisión de compra, permitiendo conocer a detalle los factores específicos que generan una mayor influencia, en este caso en mujeres, dado que Cayla tiene clientes de sexo femenino.

Krajina (2014), en su tesis titulada: “*Neuromarketing in Practice*”, para obtener el grado de magister en administración de la Masaryc University, Brno - República Checa, tuvo como objetivo principal, Analizar las teorías de neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del cliente. La metodología fue cualitativa y cuantitativa. Se aplicó a los clientes de “B2C”, la técnica de la observación, focus group y entrevista; realizada a la Gerente del local Sra. Alida Čović- Mezet. El resultado de los datos recopilados y procesados mostró que las herramientas y técnicas de neuromarketing pueden, mejorar la comercialización, el desempeño de la tienda minorista en general y la satisfacción de los clientes. En esta investigación, demostró que, en la dimensión de neuromarketing auditivo, la música lenta incide en que los clientes gasten más dinero, y estimula a que se realicen compras no racionales; la música fuerte incide en que los clientes se desplacen más rápido en la tienda; y la música clásica, generó un efecto en los clientes de comprar productos más caros. Así mismo, las mujeres miran a su alrededor, sin comprar nada, esto se determinó al aplicar el focus group y durante las entrevistas dentro de la tienda, las mujeres afirmaron que a veces "se siente bien simplemente caminar alrededor de la tienda y mirar a través las estanterías, porque así se relajan y se divierten". Se concluyó, que más del 65% de los clientes compraban más por los estímulos auditivos que por las ofertas en tienda. La mayor afluencia de clientes se producía cuando en la tienda había música, ya que este proceso se generaba de forma inconsciente en el cliente.

La tesis citada, se enfoca en analizar las bases teóricas del neuromarketing y cómo estas se dan en la práctica; se describe como vacío, la ausencia del análisis de las demás dimensiones tales como la kinestésica y visual, ya que solo se consideró la dimensión auditiva;

en tal sentido, la tesis en desarrollo, buscará el cubrir este vacío, con el estudio de las otras dos dimensiones mencionadas, a fin de ampliar resultados sobre la variable Neuromarketing. No obstante, la tesis es de aporte al trabajo, ya que respalda el uso de la dimensión auditiva, reconociendo como indicadores: los tipos de música, los cuales serán analizados como parte de los indicadores de la dimensión neuromarketing auditivo del trabajo en desarrollo.

Carrillo (2017), en su tesis: *“El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”*; para obtener el grado de doctor en Dirección de comunicación, de la Universidad Católica de Murcia, Murcia - España. El objetivo fue determinar la eficacia del neuromarketing en la publicidad de televisión, dicha investigación fue hipotético-deductivo. La muestra fue el público entre 14 y 60 años. Como instrumento, la entrevista. Los resultados arrojaron que la presencia de personajes simulando escenas de la vida diaria, son clave para conseguir el interés del público; las piezas publicitarias deben contener colores que contrasten con los espacios; la presencia de rostros humanos y los contrastes fuertes de color, atraen la mirada del receptor e inciden en los pensamientos, sentimientos y emociones; los códigos sonoros, como composiciones musicales acompañado de slogans y el uso de la iluminación en la presentación de un producto, incide en cómo se percibe y se procesan decisiones, restando menor interés al precio y optar por comprar; los colores azules y grises dan sensación de calidad e innovación. En conclusión, se reconoce la hipótesis, que supone posibilidad de conectar un tipo de lenguaje audiovisual y el neuromarketing, de tal manera que se pueda crear un modelo aplicable a los spots.

La tesis en mención, si bien es cierto describe las dimensiones visuales, sonoras y kinestésicas (códigos visuales de movilidad). No logra detallar de forma precisa según valores, la eficacia que estas dimensiones tendrían al ser expuestas; a fin de cubrir dicho vacío y considerando que es importante este aspecto, la tesis en desarrollo brindará valores puntuales sobre la incidencia de las dimensiones del

neuromarketing en los clientes. Sin embargo, se considera como aporte a la tesis en desarrollo, el análisis de las dimensiones: códigos visuales icónicos, códigos visuales fotográficos, códigos visuales de movilidad, códigos gráficos y códigos sonoros, los cuales, demuestran que el neuromarketing es aplicable, no solo en tiendas en físico, sino también a las estrategias publicitarias para que las empresas logren una comunicación eficaz con su público, en las plataformas digitales.

II.1.2. A nivel nacional

Castro & Vásquez (2019), acotan su tesis, designada: “*Neuromarketing y su relación en el comportamiento de compra en los Mall plaza norte y mega plaza Lima Norte, 2019*”; para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú. El objeto fue determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los establecimientos comerciales. La investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental de tipo transeccional correlacional. La muestra por método probabilístico aleatorio simple, dando un resultado de 280 personas a encuestar, entre 18 y 54 años. Como instrumento se empleó un cuestionario. Los resultados fueron: el neuromarketing visual influye en la decisión de compra en 27.9%; el neuromarketing auditivo en 14.3%; el neuromarketing kinestésico en 8.6%. Se concluyó que, el neuromarketing de los sentidos impacta en el consumo, por tanto, en el resultado de las ventas en los establecimientos del estudio.

La tesis citada, se enfoca en analizar las dimensiones VAK (visual, auditivo y kinestésico) del neuromarketing, registrando resultados de influencia en la decisión de compra con porcentajes para cada dimensión, pero se describe como vacío, la ausencia de estadística no paramétrica Rho de Spearman, dado que las variables así lo ameritan, no hay valores de significancia que reflejen las correlaciones de cada una de las dimensiones en la variable dependiente; en ese sentido, la tesis en desarrollo, buscará cubrir dicho vacío, a fin de ampliar resultados Rho de Spearman sobre la variable Neuromarketing y

Decisión de Compra. No obstante, la tesis es de aporte al trabajo, ya que respalda la clasificación del neuromarketing en sus tres dimensiones VAK, lo que contribuirá al corroborar los indicadores pertinentes para el desarrollo de la matriz de operacionalización de variables.

Chafloque (2018), en su tesis: *“El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018”*; para alcanzar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Privada César Vallejo, Lima - Perú. El objetivo fue demostrar la relación del neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenina. La investigación fue descriptiva-correlacional, bajo un diseño no experimental-transversal. Muestreo probabilístico con el método por conveniencia, clasificando según la necesidad del investigador, con muestra total de 30 consumidoras de género femenino de Real Plaza Pro. Se utilizó como instrumento el cuestionario. Con esta investigación, el autor pudo concluir que existe una correlación positiva moderada del Neuromarketing como una estrategia que influye en las decisiones respecto a una determinada compra, del consumidor (0.261% sig= $0.00 < 0.05$). Se concluyó que, las variables guardan relación positiva y significativa; el consumidor femenino relaciona las emociones positivas al realizar una compra en base a necesidades primarias, ya que es mucho más sensorial y emotivo respecto a las decisiones de compra que toma, inclinándose por la ropa juvenil, esto se debe a que este tipo de público considera que la ropa debe dar a conocer e identificar su personalidad, así como tener relación con su estilo de vida.

Esta tesis, si bien es cierto, aporta los valores de significancia entre las variables, el vacío recae en la ausencia de datos por análisis de regresión para determinar la influencia entre las variables y así saber que tan significativas son dichas variables entre sí, por ello, el análisis de resultados de la tesis en desarrollo cubriremos dicho vacío, a fin de describir estos valores ente las dimensiones de cada variable. Sin embargo, se resalta el aporte, la muestra fue en base a clientes mujeres

en el rubro de venta de ropa para damas, tomando en consideración los valores arrojados para ser corroborados con los resultados de la tesis en proceso.

II.1.3. A nivel local

Esquivel & López (2016) en su tesis "*Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo, 2014*". Para obtener el título de Licenciados en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. El objetivo general fue determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes. Los autores emplearon un diseño de contrastación descriptivo con dos variables, emplearon como instrumento un cuestionario, la muestra fue tipo probabilística para los clientes, siendo 193 los encuestados, y de tipo censal en el caso de los 12 consultores corporativos. Los resultados arrojaron que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, existe respuesta positiva e inmediata cuando se realiza publicidad enfocada a las emociones o sentimientos. Se concluyó que, existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%). El cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing.

Esta tesis, permitirá realizar comparaciones sobre los resultados de las respuestas bajo escala likert, respecto a los resultados que se trabajaran en la tesis en proceso, pero el vacío de la tesis recae, en que entre sus objetivos específicos, busca identificar la relación que existe entre las variables neuromarketing y decisión de compra, pero no llegan a describir el resultados, ya que no se emplea la prueba estadística, en ese sentido, se buscara llenar dicho vacío, aplicando la prueba estadística Rho de spearman en la tesis en proceso. Sin embargo, esta investigación aporta que el título del tema a pesar de mencionar el

termino influencia, no se refiere a ser una tesis experimental, inclusive describe en su resumen ser de tipo descriptiva y entre sus objetivos general y específicos, determinar influencia y relación de variables, a través del empleo de cuestionario y censo a consultores de la empresa; por lo que permite corroborar los resultados de sus variables, trabajadas en el rubro comercial, con resultados que arrojen la tesis en desarrollo.

Noriega & Paredes (2014), en su tesis titulada *“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”*. Para optar el título de Licenciados en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. El objetivo general, determinar la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor. Con un diseño de contrastación lineal de un solo grupo, como instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra probabilística conformada por 323 clientes del Real Plaza de Trujillo. concluye que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, ya que el 85% de clientes encuestados en un día regular, consideraron sentirse influenciados por el neuromarketing, en el escenario de un día de shopping, el 92% de los encuestados se sintieron influenciados por el neuromarketing, dando como resultado un aumento del 7% en el nivel de compra. En cuanto a la dimensión del neuromarketing kinestésico y auditivo, de ese 92% se identificó que el 38% se sentía atraído de forma directa por los aromas, colores y sonidos. Por último, respecto al ambiente del establecimiento y la forma en como están distribuidos los productos, el 93% del total de los encuestados consideraron que la publicidad empleada influyó en su nivel y decisión de compra.

Esta tesis, ha permitido contrastar las dimensiones VAK, empleadas en el estudio, frente a las dimensiones de la tesis en desarrollo, las cuales son similares en la variable independiente, pero se destaca como vacío en la investigación, la ausencia de valores por prueba estadística, dado el tipo de objetivos que mencionan, por ello en nuestra investigación realizaremos la aplicación de prueba de normalidad a fin

de establecer el tipo de prueba estadística a emplear para la tesis. Sin embargo, el estudio aporta que, los valores porcentuales sobre la influencia del neuromarketing a la variable dependiente, aplicando la encuesta en el espacio real del estudio, lo que permitirá corroborar con nuestros resultados.

2.2. Marco teórico

II.2.1. Variable: Neuromarketing

Para comprender el significado del neuromarketing, primero se debe conocer y analizar su composición, por ello, en primer lugar, se define a la neurociencia.

2.2.1.1. Definición De Neurociencia

Ronquillo (2015) sostiene que la neurociencia estudia la estructura, la función química y patológica del sistema nervioso, así como la interacción de los diferentes elementos del sistema nervioso que dan origen a la conducta.

Gago & Elgier (2018) aportan que, las neurociencias son el conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, centrando su atención en la actividad del cerebro y su relación e impacto en el comportamiento.

La neurociencia es una disciplina que busca comprender al cerebro humano y a las razones de su comportamiento frente a determinados estímulos externos. La neurociencia es el estudio basado en el entendimiento, comprensión de las decisiones y comportamientos humanos, los cuales varían constantemente tanto que hasta la misma persona pensante puede llegar a desconocer las razones de su actuar en ciertas ocasiones.

2.2.1.2. Definición De Marketing

Por su parte el marketing según Chartered Institute of Marketing de Inglaterra como se citó en ESAN (2016) es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.

Como indica Kotler (2016) el marketing lo que busca es satisfacer las necesidades y problemas humanos de la sociedad, buscando e innovando en ofrecer los productos más rentables, que cumplan con las expectativas de la sociedad

Es así que, muchas veces se llega a creer que al hablar de marketing se refiere únicamente a publicidad, sin embargo, es mucho más que eso. Pues, el marketing ya no se enfoca en lo que el empresario/emprendedor le pueda gustar o parecer mejor; si no en las necesidades, gustos y preferencias del público, el marketing no se debe centrar en objetivos individuales sino sociales.

2.2.1.3. Definición De Neuromarketing

Almeida y Crescitelli (2014), formulan que el neuromarketing es una disciplina que conforma a la ciencia de la neuroeconomía y es la consecuencia de la falta de investigación sobre el factor emocional en el mercadeo, a fin de analizar cuantitativamente al mercado y emociones, incentivando al cliente durante el proceso de compra.

En relación a lo descrito, el neuromarketing nace como una alternativa, que va de la mano con la economía, generando un mayor impacto en el tradicional marketing de décadas anteriores, que solo buscaba impulsar la oferta y demanda por puro instinto racional, mas no, por impulso.

Cósic (2016), indica que, el neuromarketing es un estudio que forma parte de la mercadotecnia de microscopía, con el objetivo de conocer al consumidor desde una perspectiva científica. Suarez (2021) el neuromarketing es una tendencia que involucra a la neurociencia y el marketing, que trae consigo el desarrollo de nuevos métodos para entender cómo funciona el cerebro y el desarrollo que implica llevar a cabo decisiones.

Es así que, se define al neuromarketing como el estudio del consumidor, y la fusión producto de la confluencia entre las neurociencias y el marketing, aplicable con la meta de comprender al cerebro, específicamente, lo que concierne a sus procesos y esquemas internos, así aplicar estrategias sabiendo lo anterior para incentivar al cliente a realizar la compra.

2.2.1.4. Formas de aplicar el neuromarketing

Guest (2019), describe algunas de las formas en cómo emplear esta variable, según estudios, y que son parte de estrategias de mercadeo:

- **Psicología de colores:** la mente humana asocia colores con sus emociones, por eso es pertinente el estudio de la traducción que puede tener cada color y emplearlo en las estrategias de ventas.
- **Anclaje de precios:** a los compradores se les hace difícil vincular el precio con los atributos del producto, suelen pensar en el valor económico, el neuromarketing se emplea para identificar a profundidad el efecto de alguna promoción respecto a precios.
- **Ofrecer valor:** antes de realizar un pedido los compradores deben pasar por la experiencia de ser ayudados y atendidos, para ello es preciso brindarles sugerencias sobre los productos.

- **Gatillos mentales:** para incentivar a los compradores a cometer decisiones de inmediato, se presentan ediciones limitadas del producto o se dice que está demandado, todo esto impulsa al interés de compra.
- **Storytelling:** son básicas y hacen a una empresa única, el contar historias sobre ellas entretiene al cliente y genera una relación entre ambos, así que se deberá ser persuasivo, el neuromarketing permitirá conocer el efecto que causan los storytelling.

2.2.1.5. Técnicas

Pérez (2020) proporciona el dato que el neuromarketing trabaja tres técnicas, que son las más usadas para el análisis del proceso que surge en la estructura cerebral, estas son:

- **Eye-tracking:** esta técnica económica para investigadores, permite hacer seguimientos a la vista, por medio de gafas en particular, para identificar a los lugares donde fija su mirada (anuncios, promociones, decoración).
- **Análisis de expresión facial:** empleada para el análisis de spots publicitarios entre otros, reconociendo los gestos del rostro durante el proceso.

2.2.1.6. Teorías Relacionadas

La teoría del Cerebro Triuno

Denominada así, puesto que describe al cerebro, y lo segmenta en tres partes, también conocido como la teoría de los tres cerebros o como la teoría del cerebro triple, teniendo como destacado aportador de esta teoría a Paul MacLean, quien aporta que, el cerebro del ser humano a como se le

conoce en la actualidad, es producto del compendio de tres niveles de funciones a causa de la evolución que ha desarrollado el hombre a lo largo de las décadas.

“El cerebro humano tiene tres niveles de funciones distintas, cada uno de ellos tiene funciones específicas jerarquizadas”. (Jara, 2017, p.17).

En tal sentido, estas evoluciones responden a un orden secuencial.

Se añade, “evolución genética producto de desarrollo sucesivos derivado de las necesidades evolutivas del hombre”. (Moya, 2015, p.55).

Braidot (2014), reafirma lo postulado por el Neurocientífico Norteamericano Paul MacLean, destacando que cada cerebro presenta funciones únicas, así también física y químicamente, son diferentes.

Es así que, MacLean postuló respecto a los tres cerebros, lo siguiente:

- **El cerebro reptiliano:** “El primero y más básico de los cerebros según MacLean”. (Moya, 2015, p.36), debido a que su esquema constituyente es el más antiguo, además de guardar relación de similitud con el cerebro de los reptiles.
Constituido por cerebelo, la médula espinal, y los ganglios basales, permite la sobrevivencia del ser humano.
- **El cerebro Límbico:** Tarantino (2018) tiene origen en el latín *limbus* (rodea o es contorno). Integra a la

sustancia gris del cerebro y contornea al cerebro reptiliano.

Permite sentir, memorizar, desear, estados de ánimo e inteligencias afectivas. Este cerebro definirá características y estructura de la personalidad del ser humano.

- **El cerebro neocórtex:** También llamado isocórtex, es considerado el tercer cerebro en descubrirse. Tarantino (2018) este uno de los últimos descubrimientos, respecto al desarrollo cerebral.

“El neocórtex ha añadido al cerebro todo lo que nos hace verdaderamente humanos: la elaboración del yo, la conciencia de nosotros mismos, de nuestras emociones y de nuestro entorno”. (Braidot, 2014, p.67).

Es así que, el conocer de estos tres cerebros, distingue al individuo de los demás seres vivos, pues el cerebro reptil, aporta el actuar por instinto; el cerebro límbico, el actuar por emociones; y el cerebro neocórtex, el actuar por análisis de forma intelectual. Por lo que, el cerebro reptiliano es de carácter instintivo; el cerebro límbico, es emocional; y el neocórtex, es pensante.

La teoría de los rasgos

Arango (2015) aporta que al hablar de personalidad se habla de rasgos y personalidad; el primero hace referencia a las conductas que se estimulan y se constituyen en el transcurso del tiempo, el segundo, abarca una serie de características, pensamientos y emociones en donde la persona misma construye su identidad individual y destrezas.

González (2015) define el término rasgos como aquellas características que definen a una determinada persona, considerando que estas características deberían mantenerse estables en la personalidad del individuo.

Los autores consideran dividir a los rasgos en tres categorías principales:

- **Rasgos *cardinales*:** Estos en su mayoría permanecen para toda la vida como parte de la personalidad del individuo, desde que aparecen, lo cual por lo general sucede cuando ya se es adulto.
- **Rasgos *centrales*:** Este tipo de rasgos son los que comúnmente se usan para definir a una persona o a un grupo de ellas, refiriéndose a sus características individuales/personales.
- **Rasgos *secundarios*:** Estos últimos se relacionan con aquellas actitudes, gustos y preferencias del individuo, las cuales por lo general aparecen debido a situaciones específicas.

Por otra parte, Gonzales (2015) menciona Raymond Catell como defensor de esta teoría, quien, junto con otros colegas, buscaban identificar los rasgos o dimensiones básicas de la personalidad, para lo cual realizaron diversos estudios por medio de cuestionarios a diferentes personas con la finalidad de identificar las diferencias de cada individuo sobre los demás rasgos.

Posteriormente, de estas respuestas depuró las menos relevantes, por medio de la técnica estadística de análisis factorial, llegando a diferenciar y separar los grupos más importantes que se relacionaban entre sí.

La teoría sensorial VAK

Braidot (2015), aporta que, cuanto mayor sea el impacto multisensorial, en otras palabras, a medida que se abarque más el número de sentidos a los que se pueda llegar, más posibilidades existirán de persuadir al cliente.

Se describe que, “Cada ser humano crea su propio pensamiento ... por medio de los sistemas de representación VAK, que significa: Visual, Auditivo, Kinestésico (gustativo y olfativo)”. (Maltifano como se citó en Castro & Vásquez, 2019, p.21).

Cruz & González (2018) explican que, los medios visuales son los que predominan en las campañas de las marcas, las empresas trabajan planes de negocios, en donde se emplea el branding olfativo y auditivo, así que el determinar el aroma y melodías, serán esenciales en el marco de estos planes.

Por lo que, la teoría se centra en los sentidos, clasificándose así:

- Neuromarketing auditivo
- Neuromarketing visual
- Neuromarketing kinestésico

De ahí su nombre sensorial, el ser humano da respuesta a su entorno, por la forma en que puede percibirlo, es decir por medio de sus sentidos. Algunos describen que esta percepción sensorial es uno de los acontecimientos con mayor atracción, en el universo de las neurociencias aplicadas en el neuromarketing.

Esta teoría se enfoca en los aspectos sensoriales, donde las marcas emplean estrategias a fin de persuadir a través de los sentidos a sus clientes.

2.2.1.7. Dimensiones de la variable Neuromarketing

En relación a este apartado, el neuromarketing, se puede medir en base a tres vertientes, visual, auditivo y kinestésico. Dado que se tenían tres teorías planteadas, se optó por seleccionar la teoría sensorial VAK, para establecer las dimensiones.

Las teorías a continuación:

Tabla 1

Teorías para definir dimensiones del Neuromarketing

TEORIAS	AUTORES
Teoría del cerebro Triuno	Paul Maclean por: Braidot (2014), Moya (2015), Tarantino (2018)
Teoría de los rasgos	Raymond Catell por Arango (2015), Gonzales (2015)
Teoría sensorial VAK	Por Castro & Vásquez (2019)

Nota. Fuente: Elaboración propia

De las cuales, se optó por utilizar a la teoría sensorial VAK para establecer las dimensiones de la variable Neuromarketing. Tenemos las dimensiones: Visual, auditiva y kinestésica, a continuación:

Neuromarketing Visual

Korte (2017) los seres humanos son visuales por excelencia, se puede decir que el primer de los sentidos que interioriza la información externa, es la vista.

Por ende, se considera que, el sentido de la vista es el punto de partida para que un cliente adopte la estimulación de los demás sentidos, incitando a los consumidores a identificarse con el producto o servicio. Los indicadores:

Por ello es necesario aplicar indicadores como:

- Símbolos
- Imágenes
- Sentimientos

Según Kayacrishnan citado en Infantes, et al. (2020) se tiene a indicadores como:

- Los colores
- Las formas

Estos aspectos influyen en la decisión de consumo y la identidad de marca. Por ende, una incorrecta distribución o una incorrecta armonía de los colores y diseño de los espacios ocasionará frustración, fatiga o aburrimiento.

Fernández, Arribas & Martín (2021), específicamente, en el caso de las tiendas comerciales es necesario que estas tengan fondos neutros, así no distraer a los clientes de aquello que se quiere vender, se ha de resaltar los productos con iluminación y en equilibrio con las temporadas del año. Así también colores y símbolos corporativos.

Aquí se destaca la relevancia de otros indicadores, como:

- El ambiente o llamase establecimiento.
- Colores
- Símbolos Corporativos

Así, el generar el incentivo a los estímulos visuales, irá de la mano con factores como los colores, los símbolos, el ambiente (iluminación, distribución de productos) acelerando el circuito que implica el decidir por una compra.

Neuromarketing Auditivo

Latasha, Tooraiven, Monishan & Randhir (2016) el sentido auditivo en el neuromarketing es ese sentido que impacta en el comportamiento, estimaciones acerca de la calidad del producto y las emociones de los clientes.

Las estrategias publicitarias de hoy están orientadas al sentido del oído. Por lo que es importante, destacar que cualquier sonido proveniente de una determinada marca influirá en el nivel de experiencia que genere expectativas.

Braidot como se citó en Avendaño, et al. (2015) describe que en el estudio del neuromarketing la diferencia entre el oír y escuchar son diferentes, es así que, oír es un acto inconsciente; y escuchar permite procesar la información percibida, expresándose finalmente en sentimientos o disfrute.

Según lo anterior, se mencionan los siguientes indicadores:

- Un tipo de música clásica (por su tono, volumen, e interpretación).

- Alteraciones de ritmo y tono bajo en la música (el hipocampo y corteza frontal se activan, aumentando estado de ánimo).

Enfocándose, en la venta de productos en tienda, o ya sea publicitarlos por medio de redes sociales, se sugiere como indicadores:

- La música de fondo
- Determinados sonidos

Neuromarketing Kinestésico

En el mundo del neuromarketing se describe a este término kinestésico como la comprensión de los siguientes indicadores:

- *Kinestésico olfativo*: Campen (2014) el sentido del olfato en la inducción a la compra se genera por puro estímulo de aromas. Generando el “Efecto Proust”, es decir evocar recuerdos del pasado, por medio del olfato, estos recuerdos son más emocionales que racionales.

En su relación con el incentivo a las compras, es notorio que empresas utilicen aromas y esencias que representan al producto o servicio.

- *Kinestésico gusto*: Kuczumer-Klopotowska (2017) en relación a estudios en la incidencia a la compra, no tiene mayor amplitud; pero, cuando se percibe genera subjetivismo. Además, obedece a tamaños, raciones y empaques de lo degustado.
- *kinestésico tacto*: Latasha, et al. (2016), señala que el estímulo que brinda el sentido del tacto, genera una

sensación de bienestar. De esta forma se puede producir sensaciones (objetivas) y emociones (subjetivas).

El cerebro y su interacción con las formas, relieves, texturas, o el mantener contacto con un objeto, incrementa el aumento de oxitocina, marcando la relación entre cliente y empresa.

II.2.2. Variable: Decisión De Compra

2.2.2.1. Definición

Sordo (2020) aporta que la decisión de compra es el recorrido de un buyer en su ruta como comprador. Por ello, un individuo puede iniciar su proceso como un extraño que busca información respecto a un producto en particular y finalizar como un cliente de una determinada tienda/establecimiento.

La decisión de compra de los clientes, incluye la evaluación del comportamiento o conducta de los consumidores, al conocer los estímulos, las razones que influyen en el comportamiento del consumidor, se podrán conocer las razones en las que se basa para tomar una decisión, ya sea de concretar una compra o no.

Los autores Schiffman y Kanuk como se citó en Rodríguez (2014), definen al comportamiento del consumidor como la conducta que expresan los clientes cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y/o descartan productos y/o servicios, esperando que estos cumplan con las características necesarias para satisfacer sus necesidades.

Por lo que del resultado de dicho comportamiento nace la decisión del consumidor la cual puede ser positiva para el vendedor, concretar la compra, o bien negativa, no consumir ningún producto o servicio, ni tampoco regresar al establecimiento en otra ocasión, esto último dependerá de que tanto haya

impactado en él la visita al establecimiento, así como, la publicidad de la tienda con la que se pueda topar posteriormente.

2.2.2.2. La Teoría relacionadas

Teoría de Maslow y los tipos de necesidades

Colet & Polío (2014) define a la necesidad como aquella falta física o psicológica de algo de lo que no se es dueño (no se tiene) pero que sin embargo se desea tener, por ende, al lograr obtener ese algo este sentimiento desaparece. Tomando en cuenta, bajo el concepto anterior, al deseo, este se convierte en el medio que utiliza un determinado individuo para lograr satisfacer una necesidad en específico.

Abraham Maslow, quien en vida fue un psicólogo humanista estadounidense, es el creador de la Teoría de Maslow, la cual se centra en las diversas necesidades del individuo, pues el ser humano, en diversas situaciones, no llega a sentirse satisfecho y siente que le hace falta algo más, por ello en el desarrollo del proceso de venta se encuentra deseando productos y/o servicios en base a sus necesidades psicológicas y sociales.

Ruiz (2021) detalla que la importancia de esta teoría para las empresas, radica en que se puede conocer cómo el individuo categoriza sus necesidades, conociendo lo que es primordial para él, y así, poder influenciar en la compra.

Tal como nos menciona Navarro (2019) Abraham M. consideró pertinente clasificar a las necesidades en 5 grupos:

- **Necesidades Fisiológicas:** Requeridas por el cuerpo humano, tales como: comer, dormir, respirar, entre otras. Enfocándolo al consumo estas necesidades en un inicio son

cubiertas por los padres, posteriormente el mismo individuo se hace cargo de estas cuando se independiza.

- **Necesidades de Seguridad:** En estas incurre el salvaguardar por la seguridad física individual, psicológica, familiar, de amigos, por la salud, de contar con un trabajo permanente, entre otros.
- **Necesidades Sociales:** Estas necesidades están enfocadas a las relaciones sociales, amicales, familiares, el sentimiento o necesidad de querer pertenecer a un grupo.
- **Necesidades de Estima:** Basadas en la autoestima, respeto, dignidad, haciendo referencia a cómo se siente la persona con ella misma, incluye el sentimiento de orgullo de quien es, del ser en el que se ha convertido. Las necesidades de estima se basan en la búsqueda de los seres humanos por sobresalir en la sociedad
- **Necesidades de Autorrealización:** orientadas al logro y alcance de metas personales, y dar solución a problemas por medio de la creatividad, las personas que logran alcanzar este nivel actúan por voluntad propia y poseen una alta autoestima, se desenvuelven en un entorno diferente en el que es primordial la aceptación y sentirse a gusto consigo mismo.

Teoría del proceso de decisión de compra

Colet & Polío (2014) menciona que Philip Kotler, economista y especialista de mercadeo estadounidense, considera que el proceso de decisión de compra se da en 5 etapas:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Se inicia con la aparición de una necesidad o problema. Se realiza un análisis del estado de insatisfacción, pues el cliente siente que le falta algo.
- **Búsqueda de información:** Se puede considerar una búsqueda interna, cuando se recurre indagar en la memoria (recuerdos, experiencias pasadas), mientras que se considera búsqueda de información externa cuando se acude a libros, revistas, de lo obtenido por comentarios de terceras personas.
- **Evaluación de alternativas:** En esta etapa el consumidor hace una evaluación de aquello que le conviene más adquirir, lo que le va a generar mayores beneficios, considerando sus necesidades, intereses y gustos.
- **Decisión de compra:** El consumidor puede estar completamente seguro de su compra y realizarla, o bien puede estar seguro al inicio y cambiar de decisión posteriormente debido a influencia de terceras personas
- **Comportamiento Post-Compra:** Dependiendo de la experiencia de compra del consumidor, este volverá al establecimiento a comprar con regularidad, por el contrario, si el consumidor no queda a gusto probablemente no vuelva a visitar el local.

Sin embargo, ESAN (2017) recalca 7 pasos importantes a considerar en el proceso de decisión de compra:

- **Formación de alternativas:** esta como etapa posterior a la búsqueda de la información, ya que el consumidor en base a la información recopilada selecciona las alternativas de

compra que más le llaman la atención, en cuanto a productos o servicios a los que se enfrenta y que podría decidir comprar o no.

- **Ejecución de la compra:** posterior a la decisión de compra la persona decide ejecutar la compra que seleccionó en la etapa anterior, al concretar dicha compra demuestra que el producto/servicio logró satisfacer sus necesidades y expectativas.

Teoría de los factores

Escalante (2016), menciona que los factores obedecen a una serie de experiencias, frustraciones y conflictos, dependiendo de cómo se han dado estos acontecimientos en el ser humano, incidirán posteriormente en conductas, estos son factores cultural, personal, social y psicológico.

Hernani (2015) se considera que son elementos que inciden en el circuito que implica el optar por comprar, responden a cuatro vertientes principales, consideradas también como características de un comprador.

Se precisa que, son decisorios, impactando cada uno de estos de manera diferente en el proceso de la determinación por compra. A continuación, los factores:

- **Factores Culturales:** Estos hacen referencias a: las subculturas y clases sociales. Por lo que una sociedad absorbe en su entorno creencias, costumbres y hábitos que va adquiriendo en el transcurso de historias propias de la vida.
- **Factores Psicológicos:** Sin duda este factor hace referencia a las razones internas o procesos internos, que

finalmente hacen expresar al cliente una acción de compra, comprenden: motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes.

- **Factores Sociales:** Estos son claves y decisivos en la determinación de compra ya que, una vez más el entorno es influyente, abarcando así a: Grupos de referencia, familia, roles y estatus.
- **Factores Personales:** Se caracterizan por generar un impacto a través de las características del mismo ser o individuo, comprendiendo: edad y fase de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad.

2.2.2.3. Dimensiones de la variable decisión de compra

A través de la tabla se mencionan las teorías relacionadas, de las cuales, optaremos por seleccionar una para las dimensiones, a continuación:

Tabla 2

Teorías para definir dimensiones de la decisión de compra

TEORIAS	AUTORES
Teoría de Maslow y las necesidades	Maslow por: Ruiz (2021), Navarro (2019)
Teoría del Proceso de decisión de compra	Philip Kotler por: Colet & Polío (2014)
Teoría de los Factores	Kotler & Armstrong por: Hernani (2016), Escalante (2015)

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se cree pertinente enfocar el estudio, según la teoría de los factores, determinando como dimensiones a las siguientes:

Factores Psicológicos

Contreras & Vargas (2021), acotan que, se generan internamente en el cliente; Giraldo & Otero (2019) suelen determinarse por medio de expresiones, que se convierten en elementos observables al exterior, es decir en conductas, y finalmente en el consumo del cliente, sus indicadores son:

- *Motivación*, es lo que motiva a una compra son los beneficios, utilidades, amor, miedo, emulación, orgullo. Se infiere este punto como la razón del por qué se concretiza el consumo o compra.
- *Aprendizaje*, que surge a medida que se compra, en base a esto se adquiere cierta experiencia de lo que se volvería a consumir o no en una próxima vez, la experiencia de compra genera aprendizaje.
- *Percepción*, se precisa que, gira en base al contexto actual de la persona, así como sus experiencias. Los clientes aprecian de forma diferente una realidad.
- *Convicciones y actitudes*, señalan que son predictoras de las intenciones y comportamientos que definirán una compra. El interés de compra se verá influenciado por la postura del cliente (convicciones y actitudes propias de un aprendizaje previo).

Factores Sociales

Añaden Kotler & Armstrong (2017), que existe diversidad de acontecimientos de carácter social, propios de una comunidad esto se ve indicado en roles y estatus; Hernani (2015) como factor de medición se considera a Grupos de referencia; Rhormens & Silva (2015) indica a la familia como un indicador pertinente en al

ámbito de la sociedad, pues guarda directa relación con el cliente, es su entorno más cercano.

Por ello, para medir la dimensión de factores sociales, se tiene los siguientes indicadores:

- *Grupos de referencia*, indica la posibilidad de perder status o consideración, por el hecho de adquirir un producto determinado. Los grupos de referencia tienen sobre influir en la decisión por realizar una compra.
- *Familia*, es el principal punto indicador, ya que al ser el más cercano del cliente, su opinión es decisiva para la compra.
- *Roles y Estatus*, indican que los roles son funciones o papeles asignados a un individuo, este rol influye en él y resto del grupo; el estatus es gozar de prestigios y otorgar recomendaciones que serán bien recibidas por la admiración al prestigio que tiene.

Factores Personales

Se ha considerado, según aporta Paulin (2018) que los factores personales son basados por indicadores como la edad como indicadores, Kotler & Armstrong (2017), estos factores incluyen los siguientes indicadores:

- *Edad*, se menciona que es un indicador de los gastos propios de cada individuo.

Ya que a medida que la edad avanza, se adquieren oportunidades de generar mayores ingresos y por ende gastos de compras.

- *Ocupación*, indican que es la situación laboral, el tipo de trabajo ejercido, que definirá el comportamiento en el proceso de compra.
- *Estilo de vida*, referente a este indicador, es el tipo de vida que lleva, implica interés, opiniones y preferencias que se aplican en el momento de compra.
- *Circunstancias económicas*, entendido como la situación de nivel económico en que se encuentre un individuo, implica capacidad de créditos, niveles de empleo y niveles de sueldo.
- *Personalidad*, se describe como la satisfacción de buscar personalidad (buscar experiencias nuevas), escrupulosidad (organizados, fiables), sociabilidad (compasivo, amistoso), estabilidad emocional (mentalmente estables).

Estos tres factores: psicológico, social y personal, son las dimensiones que se establecen para la segunda variable: Decisión de compra; cada una de estas, comprenden respectivamente sus indicadores, los cuales se han detallado según autores, a fin de emplearse en el cuadro de operacionalización de las variables.

II.2.3. Neuromarketing y decisión de compra

Como se describe en la teoría sensorial, al analizar el neuromarketing este se clasifica en tres aristas, las cuales son:

- Visual
- Auditiva
- Kinestésica (tacto y olfato)

Estas tres clasificaciones, influyen en la decisión de compra, puesto que, causan en el cliente situaciones ya que, al comprar un producto, ya no es por necesidad, sino, por el simple hecho de que les hace recordar alguna experiencia del pasado, ya sea porque fueron expuestos a estímulos visuales, auditivos o kinestésicos, sin saberlo.

Es así que las empresas, tanto en tiendas físicas como en páginas virtuales, e inclusive en spots publicitarios expuestos en internet, redes sociales, televisión y radio, implementan estrategias de persuasión por medio de la ciencia del neuromarketing.

Para ello, los estudios se centran en el funcionamiento del cerebro, activando esquemas cerebrales, que empiezan a darse en la mente del consumidor, generando en él, un proceso de decisión de compra:

- Primero se plantea comprar el producto o servicio
- Segundo, cuando ya compra el producto
- Tercero, cuando ya hace uso del producto

Beneficios

Como toda estrategia de mercadeo, el análisis del neuromarketing, trae consigo beneficios, para quienes lo sepan valorar y emplear.

Según Pitta (2022) estos son:

- Los resultados de estudio sobre las variables, puede inyectar valor en el negocio, reflejado en el incremento en ventas.
- El conocer al cliente, permitirá que la empresa, realice ajustes en la experiencia de compra a la cual es sometido, mejorando los valores de satisfacción, probabilidades mayores de compra, recompra y recomendaciones.

- Cuando los insights de este tipo, son llevados a cabo en el negocio, no solo conoces mejor a los clientes, sino que la estrategia se enfoca en el cliente, y no solo en incrementar ventas o lucrar.

Es así que se considera, que el análisis del neuromarketing, permitirá comprender y anticipar el comportamiento del cliente y generar procesos de compra basados en las experiencias que el negocio proporcione en sus clientes. Las empresas deberán encontrar un equilibrio entre el comprender el estudio de mercadeo, mantener presencia en el mercado, así como entre el ejecutar campañas y experiencias que el cliente siga valorando.

2.3. Marco conceptual

- **NEUROMARKETING**

Rivas & Echaverri (2014) aportan que, es una disciplina que investiga las actividades cerebrales, las cuales justifican el proceder y el tomar decisiones en un proceso de compra.

- **CEREBRO**

Franco (2012) define al cerebro como una estructura, órgano, cuyas funciones varían ampliamente desde las más simples hasta las más sofisticadas como: pensamiento, lenguaje, cognición y memoria

- **SEROTONINA:**

Wilson (2016) describe a la serotonina como una sustancia química la cual afecta y ayuda en la regulación del estado de ánimo de la persona, razón por la cual se le conoce como el químico feliz, siendo capaz de provocar el sentimiento de bienestar y felicidad en el ser humano.

- **OXITOCINA**

Martino (2014) es una hormona reguladora de los estados de estrés, sustancia que, neurológicamente, genera la reducción del estrés y mecanismo contribuyente a las relaciones sociales de los seres humanos.

- **COMPRADOR**

Rosales (2019), es la persona influenciada por aquello que desea el consumidor, en algunas ocasiones el comprador suele ser el mismo consumidor, son infieles, pueden ver un producto en la tienda, e informarse sobre este respecto a sus precios en otras tiendas.

- **PERSONALIDAD**

Tintaya (2019) es una forma compleja en la existencia subjetiva del ser humano. En tal sentido, es un conjunto de aspectos observables como hábitos, conductas, y costumbres.

- **DECISIONES**

Arévalo & Estrada (2017), implicancia de seleccionar entre diversas opciones, considerado como concepción de un proceso y elección de curso de acción.

- **NEUROCIENCIA**

Rivas & Echaverri (2014) es el estudio del sistema nervioso, de forma multidisciplinaria, con las ciencias físicas, electrofisiológicas y biológicas, con el fin de comprender el nacimiento e interacción de emociones e intenciones.

- **DECISIÓN DE COMPRA:**

Rodríguez (2019) considera a la decisión de compra como un proceso compuesto por las diversas fases que atraviesa el consumidor desde que identifica una necesidad en específico hasta que decide concretar, o no, la compra.

2.4. Sistema de Hipótesis

El Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.

2.5. Variables e indicadores

II.5.1. Variables

Variable Neuromarketing

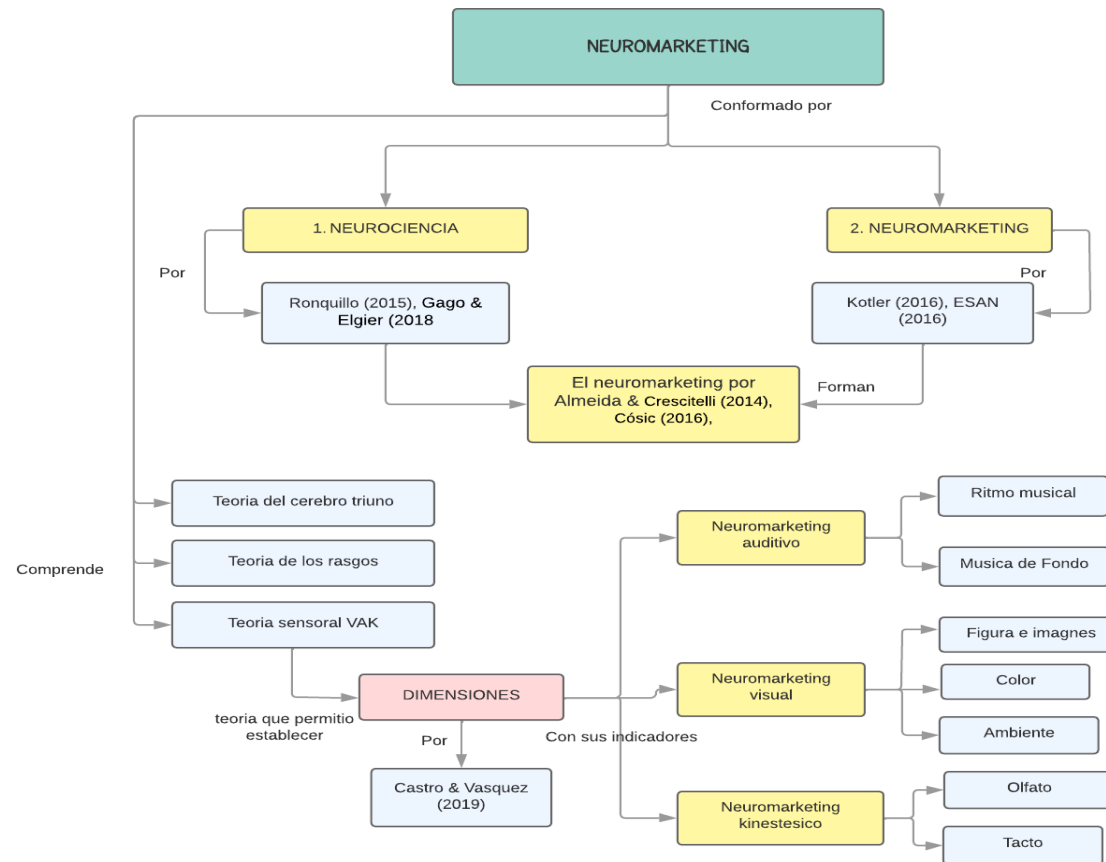


Figura 1. Nota. Fuente: Elaboración propia

Variable decisión de compra

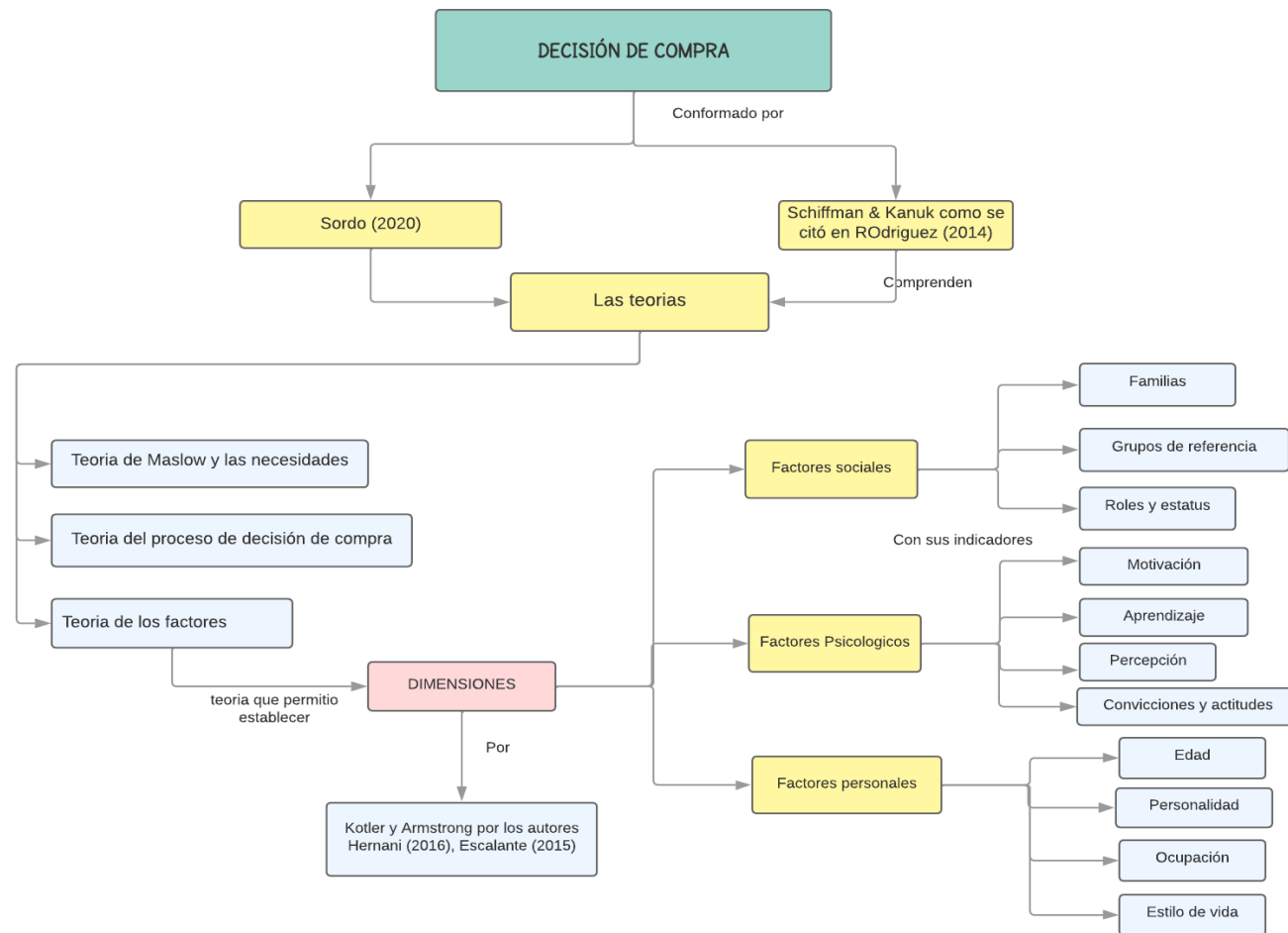


Figura 2. Nota. Fuente: Elaboración propia

II.5.2. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización De Variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición			
Neuromarketing	Suarez (2021) hace referencia al neuromarketing, describiéndolo como una tendencia que involucra a la neurociencia y el marketing, que trae consigo el desarrollo de nuevos métodos para entender cómo funciona el cerebro y el desarrollo que implica llevar a cabo decisiones.	El neuromarketing tiene como finalidad comprender los procesos internos cerebrales que incentivan al cliente a concretar una compra, tomando en cuenta las dimensiones: Visual, Auditivo, Kinestésico.	Neuromarketing Auditivo	Música de fondo	1	ORDINAL			
					2				
					3				
				Ritmo musical	4				
					5				
					6				
			Neuromarketing Visual				Figuras-imágenes	7	ORDINAL
								8	
								9	
							Ambiente	10	
								11	
			Neuromarketing Kinestésico				Olfato	12	ORDINAL
							Tacto	13	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición		
Decisión De Compra	Sordo (2020) dice que la decisión de compra es el recorrido de un buyer en su ruta como comprador.	La decisión de compra es aquella que toma un determinado individuo frente a la disyuntiva de comprar un producto/servicio en específico o de no hacerlo, en esta	Factor Personal	Edad	14	ORDINAL		
				Personalidad	15	ORDINAL		
				Ocupación	16	ORDINAL		
				Estilo de vida	17	ORDINAL		
				Familias	18	ORDINAL		
			Factor Social	influyen los factores personales, sociales y psicológicos.	Factor Social	Grupos de referencia		ORDINAL
						Roles y estatus	19	ORDINAL
						Motivación	20	ORDINAL
						Aprendizaje	21	ORDINAL
						Percepción	22	ORDINAL
		Factor Psicológico	Convicciones y Actitudes	23	ORDINAL			

Nota. Fuente: Elaboración propia.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

III.1.1. Población

Con respecto a este apartado, comprende a los clientes de Cayla SAC, quienes, en base a un promedio mensual, dato aportado por la empresa, corresponden a un total de 12,350 clientes.

Tabla 4

Rango de edades - población Femenina de Cayla Sac

EDAD	SEXO
1) Menores de 18	0
2) 20-25	5956
3) 26-30	4077
4) 31-36	1594
5) 36-40	572
6) 41-45	104
7) 46-50	47
8) Mayores de 50	0
TOTAL	12,350

Nota. Fuente: Elaboración propia en base a registros de la empresa

Rango de edades de los clientes de Cayla SAC

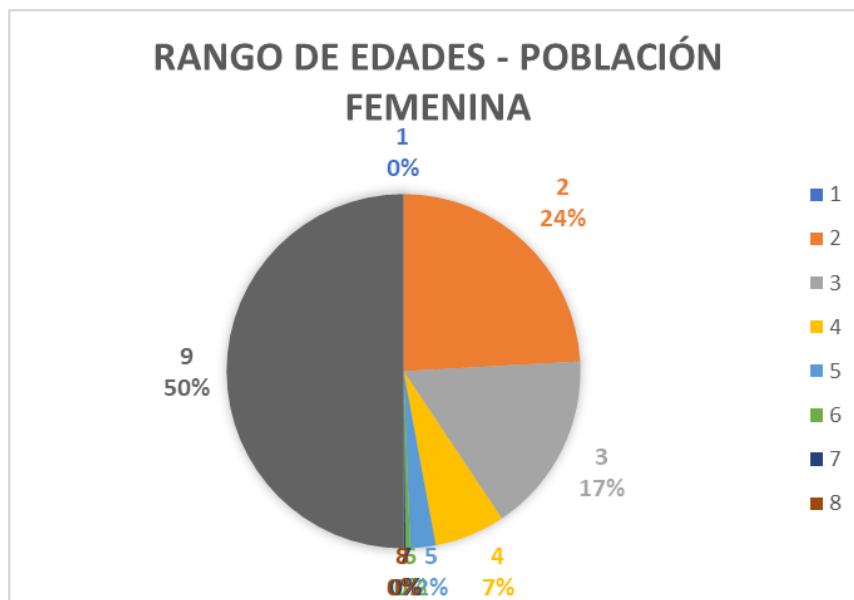


Figura 3. Nota. Fuente: Elaboración propia.

Dichos valores han permitido calcular la muestra. Se aprecia que en su totalidad la población es femenina, son clientes registrados en la base de datos de Cayla, se observa la clasificación de los rangos de edades, que ascienden a un total de 12,350 clientes habituales, que acudieron en promedio mensual a Cayla, durante el periodo 2021.

III.1.2. Marco muestral

Incluye la base de datos de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad donde se realizó el estudio, Trujillo.

III.1.3. Unidad de análisis

Se define a cada uno de los clientes recurrentes de la tienda de ropa para damas Cayla SAC.

III.1.4. Muestra

A fin de establecer el volumen de la muestra, en el estudio, se aplica muestreo probabilístico para poblaciones finitas, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

En donde se reconoce que:

- Tamaño de población : 12,350
- Nivel de confianza : 95%
- Valor crítico : 1.96
- Error máximo permitido : 6%
- Proporción de la población que sí compra: 0.5
- Proporción de la población que no compra: 0.5

$$n = \frac{((1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 12350)}{(12349 * (0.06^2) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)}$$

$n= 261$ Personas.

Criterios de exclusión de la muestra:

Criterios de inclusión:

- Clientes registrados en la base de datos de Cayla
- Clientes de sexo femenino (ya que en su totalidad son mujeres)
- Clientes comprendidos en el rango de 18 a 50 años de edad.
- Clientes que decidieron colaborar con el instrumento.
- Clientes que acudieron durante el periodo 2021.

Criterio de exclusión:

- Clientes que acuden por primera vez o esporádicamente.
- Personas de sexo masculino
- Personas menores de edad
- Clientes que se abstengan de realizar cuestionario
- Clientes que acudieron antes del periodo 2021.

3.2. Métodos

III.2.1. Diseño de contrastación

Corte transversal, Diseño no experimental (Anexo 2).

Se asevera que, el diseño es transversal o conocido también como transeccional, ya que se recaudaron datos en un único tiempo, y las variables se midieron en un solo momento.

Se precisa que este proyecto fue de carácter no experimental, no se afectó a la V1: el Neuromarketing. Los datos obtenidos para la investigación en cuestión, se recaudaron por la cooperación de los clientes de Cayla en solo tiempo, al ser transversal.

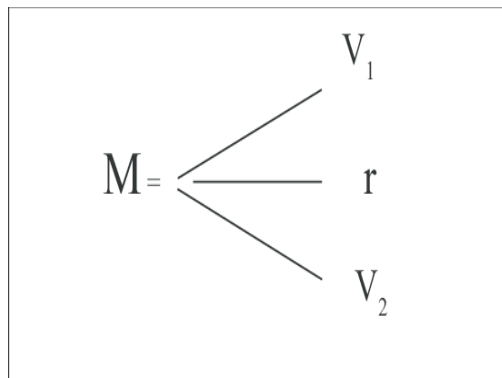
Correlacional.

Se empleó una investigación correlacional ya que se describe la intensidad de relación por medio de valores numéricos, es decir cuan relacionadas, están las variables, aplicando pruebas paramétricas y tipos de regresión.

En consecuencia, el estudio llevado a cabo fue no experimental con un diseño de corte transversal o transeccional y correlacional, porque se explicó la relación entre una variable y la otra.

Esquema de diseño correlacional

En el esquema se observa que, las variables V1 y V2 representadas por el neuromarketing y decisión de compra respectivamente, son no son manipuladas, y están asociadas por “r” que representa la correlación entre estas, por lo que solo se analiza el comportamiento de variables por medio de la muestra “M”. Se representa en el esquema siguiente:



Donde:

M= Muestra: Clientes de Cayla SAC de Trujillo.

V1= Neuromarketing

V2= Decisión de compra

r=Correlación entre variables

III.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Se requiere que éstas sean pertinentes y válidas para la investigación, en tal sentido, se describe:

Variables, técnicas e instrumentos de la investigación.

Variables	Técnicas	Instrumento
V1. Neuromarketing	Encuesta	Cuestionario De Encuesta
V2. Decisión De Compra	Encuesta	Cuestionario De Encuesta

Nota. Fuente: Elaboración propia

A. Técnica

Encuesta: Se aplicó a 261 clientes de Cayla SAC, femeninas en su totalidad, de la ciudad de Trujillo, a fin de recabar datos necesarios para concretar nuestra investigación. La encuesta permitirá comprender la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente en CAYLA SAC.

B. Instrumento

Cuestionario: Para ello, se tuvo en cuenta las preguntas elaboradas por las autoras (ANEXO 4), las cuales previamente se validaron por juicio de expertos (ANEXO 3), a través de los docentes:

- ✓ Mg. Flores Cornejo, José Humberto.
- ✓ Dr. Márquez Yauri, Heyner Giuliano.
- ✓ Mg. Mendoza Otiniano, Royer Antony.

El cuestionario consta de 6 dimensiones, 3 para cada variable, teniendo en cuenta que son dos variables en estudio, con un total de 23 preguntas, en base a la escala Likert, conformada por las siguientes opciones de calificación:

- ✓ Totalmente en desacuerdo 1
- ✓ En desacuerdo 2
- ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- ✓ De acuerdo 4
- ✓ Totalmente de acuerdo 5

Tabla 6

Descripción del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas
Neuromarketing	Auditivo	Música de Fondo	1,2	Likert
		Ritmo Musical	3,4	
	Visual	Figuras- Imágenes	5,6	Likert
		Color	7,8	
		Ambiente	9,10	
	Kinestésico	Olfato	11	Likert
Tacto		12		
Decisión de Compra	Factor Personal	Edad	13	Likert
		Personalidad	14	
		Ocupación	15	
		Estilo de vida	16	
	Factor Social	Familias	17	Likert
		Grupos de referencia	18	
		Roles y estatus	19	
	Factor Psicológico	Motivación	20	Likert
		Aprendizaje	21	
		Percepción	22	
Convicciones y actitudes		23		

Nota. Fuente: Elaboración propia

Validez del constructo

Confiabilidad del instrumento

Para la CONFIABILIDAD del instrumento (ANEXO 6), se empleó como herramienta, el programa Microsoft Excel, donde se analizó manualmente, por medio de una prueba piloto, las dimensiones de las variables, V1: neuromarketing y V2: decisión de compra.

Se empleó la fórmula estadística de Alpha de Cronbach (Anexo 7), el cual permite relacionar las variables y establecer un determinado resultado de confiabilidad. Al ser una prueba piloto, se aplicó a 15 clientes de Cayla SAC, el cuestionario, y con los datos obtenidos, se aplicó la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

En donde:

- ✓ K: Número de ítems en la escala
- ✓ $\sigma^2 Y_i$: Varianza del Ítem i.
- ✓ $\sigma^2 X$: Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Se muestra la tabla con los resultados de la prueba piloto:

Tabla 7

Prueba piloto de las dos variables

N° ítems	23
Sumatoria de VARIANZAS Ind.	26.68
VARIANZA Totales	118.06

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla anterior, aplicando la fórmula se arrojó un coeficiente Alpha de 0.80 (Anexo 6), interpretando que la confiabilidad del instrumento es “BUENA”, esto según la escala que establece Cronbach, ya que 0.80 está dentro del rango, como se muestra a continuación:

Tabla 8

Análisis de consistencia y confiabilidad de un instrumento.

Muy Baja	Baja	Moderada	Buena	Alta
0 - 0.2	0.2 - 0.4	0.4 - 0.6	0.6 - 0.8	0.8 - 1.0

Nota. Fuente: González & Pazmiño (2015)

Por lo que la CONFIABILIDAD del instrumento es BUENA, ya que el coeficiente Alpha arrojado de 0.80 se encuentra entre 0.7 y 0.9 que son valores confiables según la tabla anterior. El instrumento es óptimo a utilizar.

III.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

Al ser, las variables de carácter cualitativo, se recolectó información a través cuestionarios, los cuales constaban de 23 preguntas, 12 de ellas, de la N° 01 -12, enfocadas a las 3 dimensiones de la variable del neuromarketing, y los 11 restantes, de la pregunta N°13-23, referentes a la decisión de compra; el cual bajo fórmula probabilística se aplicó a 261 clientes de Cayla.

Para el procesamiento, los datos fueron trasladados a las hojas de cálculo Microsoft Excel (ANEXO 5), para luego, ser procesados bajo el programa informático SPSS Statistics V.26.

Se procedió a verificar si las variables, seguían una distribución normal o no, en primera instancia, fue necesario emplear la prueba de normalidad denominada Kolmogorov- Smirnov.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se ha empleado la siguiente técnica estadística:

Estadística Inferencial:

Con la *PRUEBA DE NORMALIDAD*

Con la denominada Kolmogorov- Smirnov, la variable dependiente arrojó un valor de significancia de 0.016. (Anexo 7) Así se determina que la prueba estadística a realizar será bajo la prueba Rho de Spearman (si bien es cierto la prueba Pearson se podría aplicar a trabajos de este tipo, pero el valor de significancia arrojado, no se ajusta a los parámetros) ya que no se sigue una distribución normal, de ahí la razón por la que se aplicará Rho de Spearman.

Además, la prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov se basa en las siguientes condiciones:

Ho: Los datos presentan una distribución normal

H₁ : Los datos no presentan una distribución normal

Con el *COEFICIENTE DE CORRELACION DE SPEARMAN (RHO)*

Este fue el siguiente paso. Se empleó la prueba estadística no paramétrica de Spearman, en el que se identificó datos relevantes como los Coeficientes Rho de Spearman y valores de significancia (Sig.) para cada objetivo del estudio.

Para su interpretación, se consideró una escala detallada a continuación:

Tabla 9

Escala para interpretación del coeficiente de Correlación Spearman

Descripción	Valor
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0,5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada Fuerte	+0,5
Correlación positiva perfecta	+ 1.1

Nota. Fuente: Abraira & Pérez de Vargas citado en Martínez et al. (2009).

El coeficiente de correlación Spearman (ρ), ha permitido calcular la relación entre las dos variables. Se observado que los P-valor= 0.000, son menores a ($\text{Sig}<0.05$), indicando significancia y que los valores Rho de Spearman han arrojado valores con fuerza de asociación positiva moderada entre variables, ya que están dentro del rango de -1 y +1, permitiendo inferir que las asociaciones entre las dos variables son positivas, y de ser positivas, establecer relación entre V1 y v2.

Con *ANALISIS DE REGRESIÓN*

Seguidamente, se ha aplicado análisis de regresión para determinar si la influencia del neuromarketing es significativa sobre la decisión de compra, esto se representó mediante gráficos de dispersión, que representan de manera gráfica el grado de relación entre dos variables, su actuación se da por medio de puntos, la inclinación, alineación y agrupación de estos, permite saber si las correlaciones son positivas o negativas y cuán fuertes son. Dichas dispersiones, demuestran al estadístico R^2 Lineal (coeficiente de

determinación) porcentajes de influencia de V1 sobre V2, este procedimiento se adaptó al objetivo general y los tres objetivos específicos de la investigación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, realizado a los clientes de Cayla Sac, durante el periodo 2021, estas se aplicaron de forma presencial (ANEXO 8) en la tienda de Cayla.

Recopilados los datos del instrumento, se aplicó la estadística inferencial para tener en claro la prueba estadística a emplear en el análisis de los resultados, cuya prueba Rho de Spearman se utilizó tanto para identificar las correlaciones y aseverar la hipótesis, además del uso de análisis de regresión y estadístico R^2 Lineal para el analizar las influencias entre variables, del estudio.

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo Específico 1:

Identificar el neuromarketing visual y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021.

Tabla 10

Relación del Neuromarketing visual y decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021.

			Neuromarketing visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coeficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,323**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

Nota. De la tabla 10, se observa que existe relación de significancia $p=0,000$ (Sig.<0.05), directa y de nivel bajo, indicando una correlación positiva entre el Neuromarketing visual y decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, así mismo se registra un coeficiente Rho de Spearman de 0.323, exponiendo una asociación de variables de fuerza positiva moderada, y que, a mayor aplicación neuromarketing visual, la decisión de compra de los clientes aumenta.

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

Tabla 11

Neuromarketing visual y su Influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T**	Sig.
1 (Constante)	27,614	2,355		11,728	,000
Neuromarketing visual	,558	,094	,345	5,922	,000

Nota. De la tabla 11, se evidencia mediante el análisis de regresión que la variable Neuromarketing visual influye significativamente ($t=5.922$, Sig.<0.05), en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021.

**Valor estadístico que permite determinar el grado de sig. entre variables

Neuromarketing visual y su Influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC.

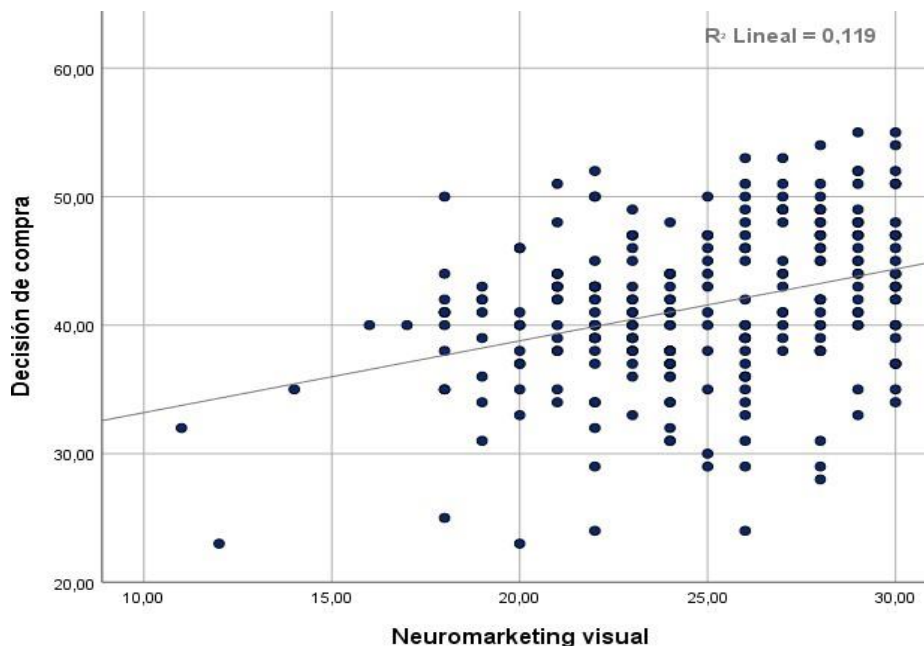


Figura 4. De la figura, se observa que existe una influencia directa, dado que las dispersiones tienen una inclinación hacia la derecha, y existe una fuerza moderada, dado que los puntos están un tanto dispersos y no totalmente lineales evidenciándose por el estadístico R^2 Lineal, que el Neuromarketing visual influye en 11.9% sobre la decisión de compra.

Objetivo Específico 2:

Identificar el neuromarketing auditivo y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021.

Tabla 12

Relación del Neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

			Neuromarketing auditivo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,293**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
				68

Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,293**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	261	261

Nota. De la tabla 12, se evidencia una relación significativa $p=0,000$ (Sig.<0.05), directa y de nivel bajo, demostrando la existencia de correlación positivamente del Neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, se registra un coeficiente Rho de Spearman de 0.293., indicando una fuerza de asociación entre variables positiva moderada, y que, a mayor aplicación del Neuromarketing auditivo, la decisión de compra de los clientes aumenta.

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

Tabla 13

Neuromarketing auditivo y su Influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T**	Sig.
1 (Constante)	30,574	2,006		15,238	,000
Neuromarketing auditivo	,668	,122	,322	5,482	,000

Nota. De la tabla 13, se evidencia mediante el análisis de regresión que la variable Neuromarketing auditivo influye significativamente ($t=5.482$, Sig.<0.05), en la en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021.

**Valor estadístico que permite determinar el grado de sig. entre variables

Neuromarketing auditivo y su Influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC.

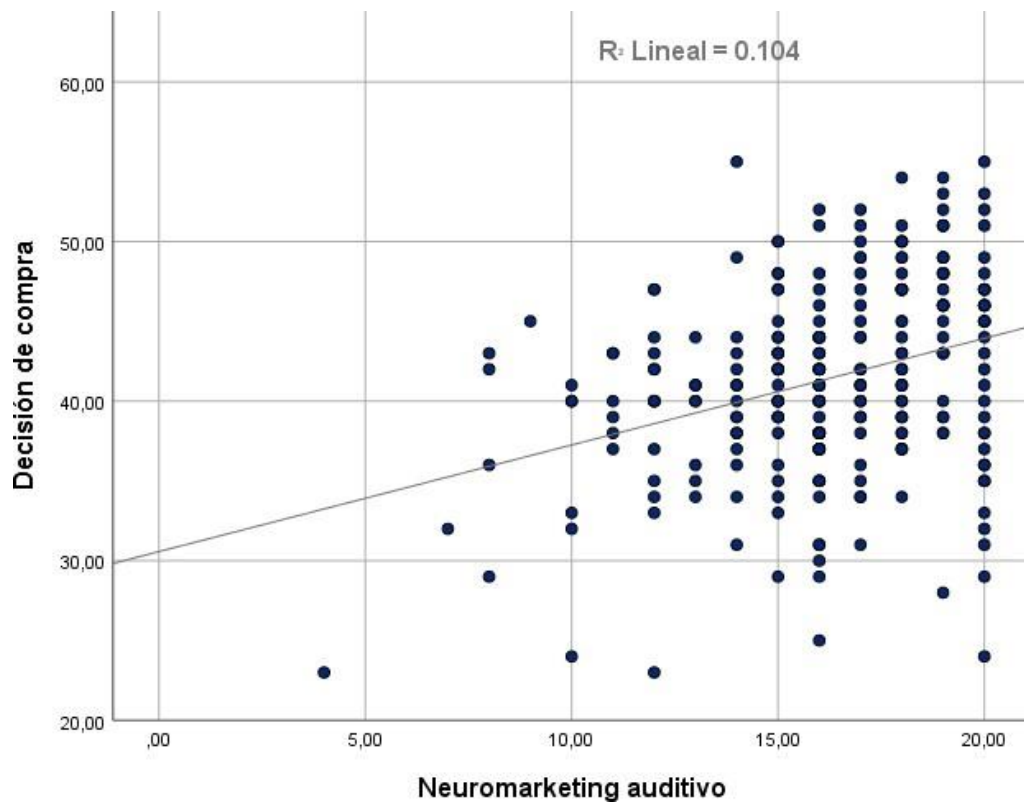


Figura 5. De la figura, se observa que existe una influencia positiva, dado que las dispersiones tienen una inclinación hacia la derecha, y existe una fuerza moderada, dado que los puntos están un tanto dispersos y no totalmente lineales evidenciándose por el estadístico R^2 Lineal, que el Neuromarketing auditivo influye en 10.4% sobre la decisión de compra.

Objetivo Específico 3:

Identificar el neuromarketing kinestésico y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021

Tabla 14

Relación del Neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

			Neuromarketing kinestésico	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésico	Coefficiente de correlación	1,000	,272**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,272**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

Nota. De la tabla 14, se expone relación significativa $p=0,00$ (Sig.<0.05), directa y de nivel bajo, demostrando la existencia de correlación positiva entre el Neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, así mismo se registra un coeficiente Rho de Spearman de 0.272, precisando una fuerza de asociación positiva moderada entre variables y que, a mayor aplicación Neuromarketing kinestésico, la decisión de compra de los clientes aumenta.

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

Neuromarketing kinestésico y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	T**	
1 (Constante)	29,217	2,334		12,518	,000
Neuromarketing kinestésico	1,396	,264	,312	5,282	,000

Nota. De la tabla 15, se evidencia mediante el análisis de regresión que la variable Neuromarketing kinestésico, influye significativamente ($t=5.282$, $\text{Sig.}<0.05$), en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021.

**Valor estadístico que permite determinar el grado de sig. entre variables

Neuromarketing kinestésico y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC.

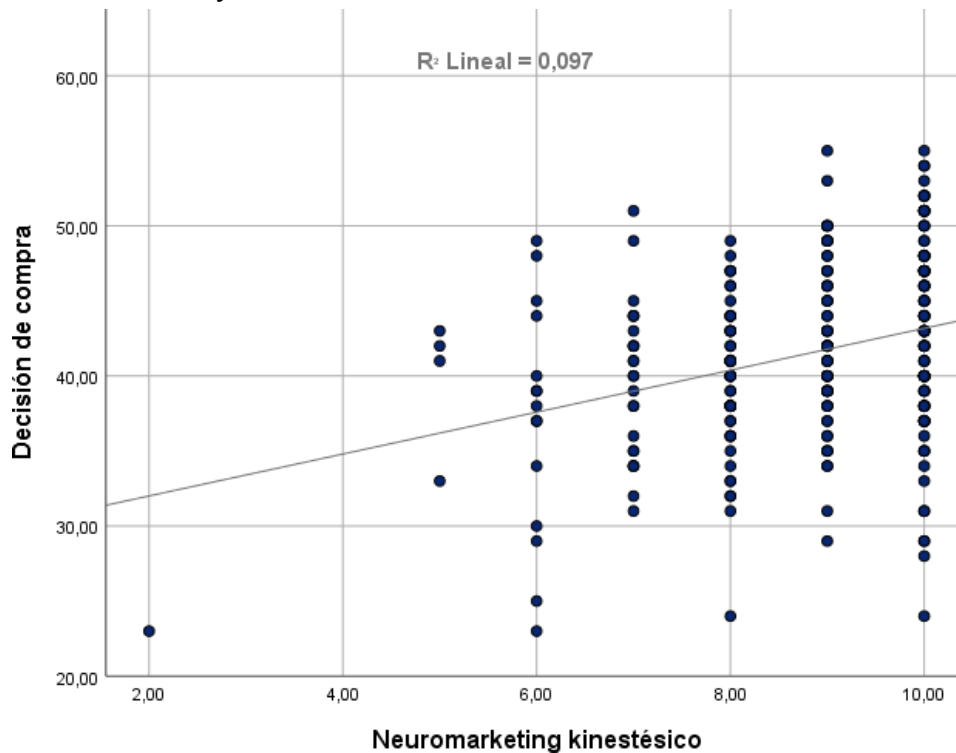


Figura 6. De la figura, se observa que existe una influencia positiva, dado que las dispersiones tienen una inclinación hacia la derecha, y existe una fuerza moderada, dado que los puntos están un tanto dispersos y no totalmente lineales evidenciándose por el estadístico R^2 Lineal, que el Neuromarketing Kinestésico influye en 9.7% sobre la decisión de compra.

Conociendo los valores de significancia P, todos son menores a Sig.0.05, por lo que se puede aseverar la hipótesis del estudio; en cuanto a las correlaciones, los coeficientes Rho de Spearman indican para el neuromarketing, un Rho de 0.388 y una influencia de 17.4% sobre la decisión de compra; para el neuromarketing visual, un Rho de 0.323 y una influencia de 11.9%; para el neuromarketing auditivo un 0.293 y 10.4% de influencia en la decisión de compra; y para el neuromarketing kinestésico, un Rho de 0.272 e influencia de 9.7% sobre la decisión de compra; por lo que para todos los objetivos se identificaron las relaciones entre las variables.

Docimasia de hipótesis

Objetivo General:

Analizar el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo-2021.

Contrastación de hipótesis

Se contrastó la hipótesis empleando el estadístico Rho de Spearman, teniendo de base las siguientes condiciones:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se rechaza la hipótesis.

Si el valor Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis.

Se analizaron los resultados, en donde el valor de significancia fue $p < 0.000$ (Sig. <0.05), por lo que su asociación fue directa y de nivel bajo, entre el Neuromarketing y la decisión de compra, aceptando la hipótesis planteada. Así se manifiesta evidencia estadística que afirma la relación del neuromarketing con la decisión de compra.

Valor para aceptar la hipótesis: $p < 0.000$ (Sig. <0.05). Lo mencionado se refleja a continuación:

Tabla 16

Relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo-2021.

		Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,388**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	261	261
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,388**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	261	261

Nota. De la tabla 16, se evidencia relación significativa $p < 0.00$ (Sig.<0.05), directa y de nivel bajo, demostrando la existencia de correlación positiva entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC; asimismo, se registra un coeficiente Rho de Spearman de 0.388, indicando una fuerza de asociación positiva moderada de variables, y que, a mayor aplicación del Neuromarketing en Cayla, la decisión de compra de los clientes aumenta.

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

Tabla 17

Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo-2021.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T**	Sig.
1 (Constante)	21,757	2,684		8,108	,000
Neuromarketing	,396	,054	,417	7,380	,000

Nota. De la tabla 17, se evidencia mediante el análisis de regresión que la variable Neuromarketing influye significativamente ($t=7.380$, Sig.<0.05) en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo – 2021. Así se analiza el primer objetivo, que es el general, y que en la secuencia de tablas y figuras se explicaran, del mismo modo los objetivos específicos.

**Valor estadístico que permite determinar el grado de sig. entre variables.

Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC.

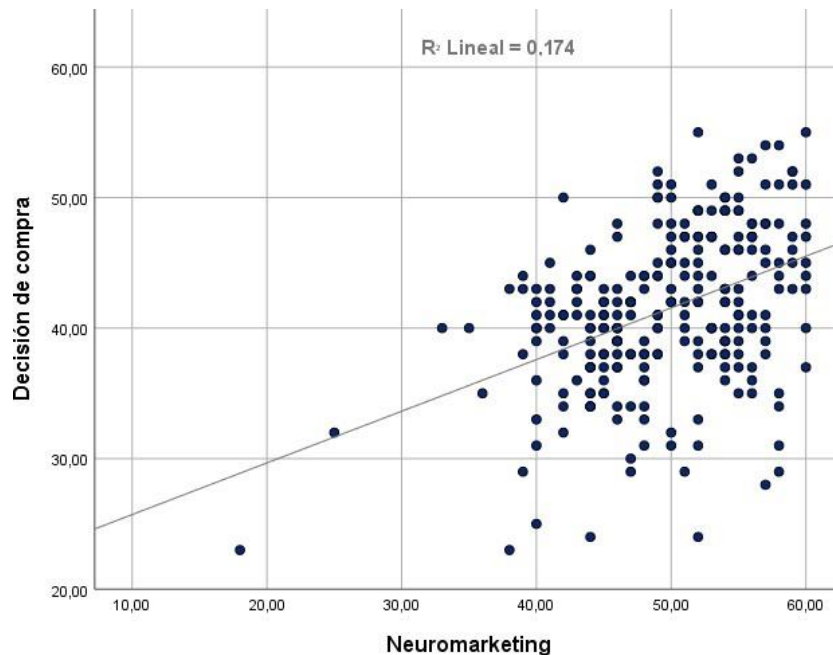


Figura 7. De la figura, se observa que existe una influencia positiva, dado que las dispersiones tienen una inclinación hacia la derecha, y existe una fuerza moderada, dado que los puntos están un tanto dispersos y no totalmente lineales, evidenciándose por el estadístico R^2 Lineal, que el Neuromarketing influye en 17.4% sobre la Decisión de compra.

Decisión:

Como P- valor $0.00 < 0.05$, el cual al ser menor al valor estándar de 0.05, se considera significativo, por lo que se acepta la hipótesis: El neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo-2021.

Se encontró un valor Rho de Spearman de 0.388, indicando la correlación positiva moderada, y que, a mayor neuromarketing, la decisión de compra de los clientes aumenta.

4.2. Discusión de resultados

La empresa Cayla SAC, previo al contexto de pandemia, siempre contó con importantes volúmenes de clientes que acudían al establecimiento, a realizar compras, siendo clientes habituales de Cayla; sin embargo el Covid-19, trajo consigo la disminución de la cartera de clientes en la empresa, puesto, que habían mayores restricciones con los primeros brotes de pandemia, y las personas tomaban medidas extremas para proteger su salud, evitando acudir a lugares aglomerados, en tal sentido la gerencia permitió aplicar el estudio en Cayla para analizar las variables propuestas y así aportar al mejoramiento de las técnicas del neuromarketing empleadas en Cayla, para incidir en la decisión de compra de las clientes e incrementar sus ventas.

Durante la recopilación de datos, se presentaron ciertos inconvenientes, dado que el espacio y aglomeración de personas en días feriados y fines de semana se incrementaban; por otro lado, al ser este un trabajo correlacional se limitó la investigación experimental y solo se identificaron relaciones, el instrumento no permitió que los clientes den juicio sobre las preguntas planteadas, al ser interrogantes cerradas; sin embargo, se logró recopilar la información para el análisis de datos, identificar resultados, y finalmente discutirlos a fin de concretar la investigación, de la siguiente manera:

En conformidad con el objetivo general: la prueba estadística arrojó un valor $p= 0.00$ (Sig.<0.05), de significancia, aseverando la hipótesis. Un Rho de Spearman 0.388, denotando correlación positiva y fuerza de asociación moderada. Un 17.4% de influencia del neuromarketing en la decisión de compra. Estos resultados corroborados por Chafloque (2018), que concluye con un coeficiente Rho de Spearman de 0.261 con una fuerza de asociación moderada y un P valor de 0.00 (Sig.<0.05) aseverando la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra en el rubro de venta de ropa juvenil femenina. También corrobora Castro & Vásquez (2019) con un coeficiente Rho fue 0.373 con fuerza de asociación moderada y P valor de 0.00 (Sig.<0.05), evidenciando que, las variables tienen asociación y están estadísticamente relacionadas. No obstante, estas influencias entre en neuromarketing y la decisión de compra se

ven afectadas por el contexto de COVID-19, esto corroborado por Labrador et al. (2020) que explica que la pandemia ha generado problemas económicos, dado por las restricciones de movilidad, confinamiento y parálisis global de actividades, afectando al proceso de decisión de compra. El equipo de ventas de Cayla deberá llevar a cabo estrategias efectivas que logren interacción de los clientes, así corroboran los resultados de Hilario (2017) que explican, que los empresarios trujillanos consideran relevante ejecutar actividades de neuromarketing principalmente, a través de la publicidad (anuncios publicitarios), uso de colores y diseño de marca, puesto que consideran predominantes en las emociones para llegar a un público específico.

En conformidad con el objetivo específico 1: con un P-valor $p < 0.00$ (Sig. < 0.05), un Rho de Spearman de 0.323, precisando correlación positiva y fuerza asociativa moderada. Y 11.9% que confirma que, el Neuromarketing visual influye en sobre la decisión de compra, este resultado se corrobora con lo dicho por Ferrer citado en Avendaño, Paz & Rueda (2015), que para atraer al sentido de la vista se deben emplear símbolos, imágenes, los cuales son captados por el hemisferio derecho, que es la parte creativa, del arte, de la percepción visual; siendo este hemisferio intuitivo, no lógico; también corrobora Kayacrishnan et al. citado en Infantes (2020) que los colores y formas inciden en la decisión de consumo, por lo que trabajar estos elementos será clave para atraer a la vista, activar el hemisferio derecho humano y generar emociones para decisión de comprar. El 11.9% de influencia también se sustenta por Fernández et al. (2021) pues es necesario que las tiendas comerciales apliquen fondos neutros, para así aumentar porcentaje de influencia y no distraer a los clientes de aquello que se quiere vender, resaltar los productos con iluminación y en equilibrio con las temporadas del año. Por lo que, la influencia del neuromarketing visual en la decisión de compra queda reafirmado por los estudios citados, ya que aplicar incentivos visuales en tienda comercial, enfocará al cliente más en el producto que se quiere vender.

En conformidad con el objetivo específico 2: con un valor sig. $p = 0,000$ (Sig. < 0.05) , corroborando así una correlación, y por análisis de regresión, una influencia de 10.4% del neuromarketing auditivo sobre la decisión de compra, lo

que significa que de aplicarse en mayor medida el neuromarketing auditivo en tienda habrá un mayor estímulo en la decisión de compra del cliente, este resultado corroborado por Krajina (2014) quien menciona que dependiendo del tipo de música que se coloque en un determinado establecimiento, esta puede generar influenciar en el comportamiento en el cliente, ya que, al reproducir música clásica, se estimulaba a la compra de productos más caros, mientras que la música con tonalidades más fuertes la gente camine con rapidez, sin comprar. Otro estudio que corrobora los resultados, es de Braidot como se citó en Avendaño, et al. (2015) que al escuchar sonidos musicales el cerebro al procesa esta información y generando sentimientos de disfrute en la persona, o disgustos, es por ello que escoger un tipo de música o canciones para acompañar una determinada publicidad es decisivo. La influencia del neuromarketing auditivo en la decisión de compra, dependerá de los estímulos musicales a los que se expone al cliente; así corrobora Carrillo (2017) pues los estímulos musicales son fuente de emociones que traen a la mente recuerdos generando una relación con la marca, o la empresa que utilice estas técnicas cómo estímulo.

En conformidad con el objetivo específico 3: con un valor de significancia de 0.00 la menor a 0.05 existiendo correlación positiva entre el neuromarketing Kinestésico y la decisión de compra, con un Rho 0.272, indicando que, a mayor neuromarketing kinestésico, mayor decisión de compra. Este tipo de neuromarketing bajo estímulos en los sentidos del olfato, gusto y/o tacto, esto corroborado por Castro & Vásquez (2019) quienes determinaron que dependiendo de cuanto se empleen los estímulos kinestésicos la reacción en el cliente varía. También lo corroborado por Noriega, E. & Paredes, C. (2014), quienes determinaron una influencia positiva del neuromarketing en el 92% de los encuestados, siendo de este porcentaje el 38% atraído por los aromas, colores y sonidos; podemos determinar así que la influencia del neuromarketing kinestésico en el proceso de compra se capta en tres sentidos: olfato, gusto y tacto. Sobre esto dice Campen (2014) el trabajar estrategias que inciden en el olfato, genera el “Efecto Proust” que evoca recuerdos del pasado en el comprador, Latasha et al. (2016) el trabajar con la dimensión kinestésica de tacto, otorga satisfacción en el comprador; sin embargo, Kuczumer-

Klopowska et al. (2017) precisa escasa amplitud de estudios enfocados las técnicas que se dirigen al sentido del gusto, las que producen subjetivismo en una compra.

CONCLUSIONES

- Se analizó la correlación entre variables, con una Rho de 0.388 con fuerza de variables positiva, existe respaldo estadístico, con 17.4%, de influencia del neuromarketing en la decisión de compra, mediante tres dimensiones Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico. Si Cayla SAC mejora las técnicas del neuromarketing se incidirá en las preferencias y necesidades de sus clientes durante la decisión de compra. (Reflejado en Tabla 16, Figura 7)
- Se identificó el valor $P=0.000$ ($\text{Sig}<0.05$) y coeficiente Rho de Spearman de 0.323, indicando, una correlación positiva con fuerza de asociación moderada entre las variables e influencia del neuromarketing visual de 11.9% sobre la decisión de compra. En ese marco, este porcentaje se registra como el más alto, por lo que el neuromarketing visual tiene mayor incidencia que el neuromarketing auditivo y kinestésico sobre la decisión de compra. (En Tabla 10, Figura 4)
- Se identificó $P= 0.000$ ($\text{Sig}<0.05$) y $\text{Rho}=0.293$, señalando relación positiva y fuerza de asociación moderada entre variables, con un 10.4% de influencia del neuromarketing auditivo en la decisión de compra. Incide menos que el visual; Cayla debe mejorar estrategias publicitarias virtuales, y en tienda, que estimulen el sentido del oído, logrando que el cliente no solo oiga, sino escuche y perciba, acelerando proceso de compra. (En Tabla 12, Figura 5)
- Se identificó $P=0.000$ ($\text{Sig}<0.05$) con un $\text{Rho}= 0.272$, interpretando correlación positiva y fuerza de asociación moderada entre variables, el neuromarketing kinestésico influye en 9.7% en la decisión de compra. Porcentaje ligeramente menor al visual y auditivo, sin embargo, al verse implicado el sentido del olfato, gusto en dimensión, Cayla debe lograr interacción de los clientes con las formas, sabores, relieves, texturas y aromas de los productos, en el establecimiento. (En Tabla 14, Figura 6)

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al equipo de ventas y marketing de Cayla, reforzar su conocimiento a través de capacitaciones en nuevas tendencias de marketing y neurociencias, y así analizar información de comportamientos, preferencias y necesidades dadas durante el proceso de decisión de compra, para ello es preciso la aplicación de técnicas del neuromarketing como el eye tracking, e insights como estrategia enfocada en el cliente; para ello una opción es emplearlas, durante la puesta en marcha de incentivos visuales, auditivos y kinestésicos (tacto y olfato) en el establecimiento.
- Al incidir en mayor porcentaje el neuromarketing visual sobre la decisión de compra, se recomienda, aplicación de incentivos visuales, el equipo de marketing, deberá capacitar a sus delegados a través de ferias, recompensas al mejor desempeño, incentivos salariales; a fin que logren recrear de forma equilibrada la iluminación, distribución de las prendas, colores representativos de marca, resaltar logotipo, así los clientes al ingresar al local interioricen los estímulos expuestos al sentido de la vista y activar el lado subjetivo en el proceso de compra.
- Es recomendable respecto al neuromarketing auditivo, que el equipo de marketing delegue el aplicar encuestas enfocadas en conocer el tipo de música y ritmos musicales que prefieren sus clientes, con estos resultados, generar estímulos, captando su atención al ingresar y permanecer en el local, lo mismo en redes sociales, incorporando diversos tipos de música en los spots publicitarios (videos), Reels e Stories. Para ello el personal deberá estar capacitado en cursos virtuales sobre neuromarketing y llevarlas en práctica, recompensado al mejor desempeño.
- Se recomienda respecto al neuromarketing kinestésico que Cayla capacite a su equipo de marketing con acceso digital y videos de entrenamiento, crear tutores dentro del equipo, y acercarlos a los clientes clave; así se tendrá mayor conocimiento sobre cómo captar la atención del sentido del olfato, poniendo a prueba fragancias naturales con aromas, generando el “Efecto Proust” en sus

clientes; y con dichos datos crear una fragancia propia para Cayla, y emplearla dentro de tienda y también en el empaque que se le entregue al cliente, de esta manera Cayla crearía un lazo con el cliente y cada vez que este perciba el aroma lo asociaría a la tienda.

REFERENCIAS

- Agusti, P. (2014). El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca 2013. Trujillo: Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almeida, C., y Crescitelli, E. (2014). A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *Brazilian Business Review. Brasil. Portuguese Edition.*, 11(3), 130-153. Recuperado de la base de datos Redalyc en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>
- Arenas, J., Villegas, D. (2020). “*El lovemark y su efecto en el consumo de helados en las heladerías el chalan de la ciudad de Piura año 2020.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6864/1/REP_ADMI_JUAN.ARENAS_DALESCA.VILLEGAS_LOVEMARK.EFECTO.CONSUMO.HELADOS.HELADER%c3%8dAS.CHAL%c3%81N.CIUDAD.PIURA.2020.pdf
- Arévalo, J. & Estrada, H. (2017). La toma de decisiones. Una revisión del tema. Gerencia de las organizaciones. Un enfoque empresarial. Ediciones Universidad Simón Bolívar, 249-278. https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas del neuromarketing. *Caso centro comercial unicentro, Cúcuta: Cuadernos de administración*, 53(31). Recuperado de la base de datos Scielo:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011&lang=es#9

- Bercea, M. (2015). Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research. *Neuroethics*, 8(2), 191-202. doi: 10.1007/s12152-014-9227-y
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement. Del management al neuromanagement, la Revolución Neurocientífica en las organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2015). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. Ed 2°. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Brainon (2019). *El Neuromarketing crea tendencia*. Recuperado de: <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/>
- Campen, C. (2014). *The Proust effect: The senses as doorways to lost memories*. Oxford: University Press, Oxford. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wtbQAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=HxYkK0QgeX&sig=Vy2FD4euQK3I-ZaEUAOpMSDGta8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Carrillo, C. (2017). *“El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”*. Murcia: Repositorio de la Universidad Católica de Murcia.
- Castro, C., & Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación en el comportamiento de compra en los mall plaza norte y mega plaza Lima Norte, 2019*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf
- Chafloque (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1

Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraw Hill, consultado en <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Conexión Esan. (21 de marzo del 2017). *Las principales etapas del proceso de decisión de compra*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>

Contreras, M., Vargas, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor*. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 1(8). Recuperado de la base de datos Scielo: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015&lang=es

Cosic, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139-147. Doi: 10.7906/indecs.14.2.3.

Cuesta, F., Paída, G. & Buele, I. (2020). Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision, *International Review of Management and Marketing*, Vol 10 (1), 63-71. Doi: <https://doi.org/10.32479/irmm.8963>.

Cruz, D., & Gonzalez, A. (2018). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 13(2018), 37-39. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/3507/4941>

Escalante, J. (7 de Diciembre 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Marketing Link. Universidad del Pacífico.

<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Esquivel, R. & Lopez, Y. (2016). *“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de trujillo, 2014”*. Trujillo:Universidad Privada Antenor Orrego.http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1419/3/REP_ADMI_ROSA.ESQUIVEL_YESENIA.LOPEZ_NEUROMARKETING.INFLUENCIA.DECISI%c3%93N.COMPRA.CLIENTES.EMPRESA.TELCORP.SAC.DISTRIBUIDORA.CLARO.EMPRESAS.DISTRITO.TRUJILLO.2014.pdf

Fernández, C; Arribas, F; Martín, C. (2021). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *Revista Academia & Negocios*, 1(7). Recuperado de base de datos Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631003/560865631003.pdf>

Giraldo, W., y Otero, M. (2019). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios*, 10 (21), 45-52. doi: 10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a6

Global Consumer Insights Survey, (2020). *¿Cómo transforma nuestros hábitos de consumo la pandemia?* ANGED. Recuperado de: <https://www.anged.es/2020/11/habitos-de-consumo-pandemia/>

González, J., & Pazmiño, M. (2015). Calculo e interpretación del Alpha de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>

Guest, A. (1 de agosto del 2019). Descubre qué es neuromarketing y conoce las estrategias de las marcas que se conectan con las emociones. Rockcontent Blog. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>

- Hagopian, H. (2016). Experimentos de una ciencia no experimental. *Investigación económica*, vol. LXXV(295), 31-91. <https://www.redalyc.org/pdf/601/60144179002.pdf>
- Hernani, M., Mazzon, J., y Isabella, G. (2015). Modelo de susceptibilidades para a cultura de consumo global. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(57), 1212-1227. doi: 10.7819/rbgn.v17i57.2434
- Hilario, E. (2017). *Gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito de Trujillo, 2017. Caso "Manku"*. Trujillo: Uladech Católica.
- Infantes, A.,Garcia-Zavala, G., Quaresma, M. (2020): Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el Museo vivencial de vino y Pisco en Arequipa -Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*. 1(29). Recuperado de la base de datosSciELO:http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100006&lang=es
- Jara, F. (2017). *El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald 's, Real Plaza, Pro- Los Olivos, 2017"*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Korte, A. (2017). *Surroundings and evolution shape human sight, smell and taste. American Association for the Advancement of Science.* <https://www.aaas.org/news/surroundings-and-evolution-shape-human-sight-smell-and-taste>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13a. ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15a. ed.). México:Pearson Educación.

- Krajina, A. (2014). *Neuromarketing in practice*. Brno-República Checa: Universidad de Masaryk. https://is.muni.cz/th/de65k/Anida_Krajina-Master_Thesis_final-Neuromarketing_in_Practice.pdf
- Kuczamer-Klopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool for supporting the marketing communication process in tourism service sector. *Handel Wewnętrzny* 2(367), 226-235. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=555003>
- Labrador, H., Suarez, J. y Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*, *Revista Espacios*, 41(42). DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Latasha, K.; Tooraiven, P.; Monishan, B. & Randhir, R. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers a case study of KFC. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing* 13(4): 278-292. DOI: 10.17265/1548-6591/2016.04.007
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cásanovas, A. (2009). El Coeficiente de correlación de los rangos de spearman. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. 8(2). Recuperado de la base de datos Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Martino, P. (2014). Aspectos comportamentales de la oxitocina: su influencia en el estrés y en la cognición social. *Cuadernos de Neuropsicología/Panamerican Journal of Neuropsychology*, 8(2),202-216. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=439643138005>
- McIntosh, J. (2016). *¿Qué es la serotonina y cuál es su función?*. MedicalNewsToday. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/291259>
- MercadoContinuo. (2020). *Neuromarketing en tiempos de COVID-19*.<https://mercadocontinuo.com/neuromarketing-en-tiempos-de-covid-19/>

- Moya, B. (2015). *Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra*. Madrid: Biblioteca Complutense de Madrid.
- Navarro, J. (2019). *La pirámide de Maslow*. Madrid: McGrawHill.
<https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Noriega, E. & Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/712/1/NORIEGA_A_GUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf
- Páramo, H. (2016). *Neuromarketing y la pirámide de Maslow aplicada a las ventas*. Neuromarketing y tecnología: Colombia.
<https://neuromarketingytecnologia.com/neuromarketing-y-la-piramide-de-necesidades-maslow-aplicada-a-las-ventas/>
- Paulin, G. (2018). *Fun facts about Millennials: Comparing expenditure patterns from the latest through the Greatest generation*. *Monthly Labor Review*, 1-49. doi: 10.21916/mlr.2018.9
- Perdigones, A. (2017, 6 de febrero). Neuromarketing: concepto y aplicación. *Conexionesan*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- Pérez, A. (24 de febrero del 2020). Neuromarketing, todo lo que debes saber sobre él. ESPARTA DIGITAL. Recuperado de <https://espartadigital.com/neuromarketing-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el/>
- Rhormens, D., y Silva, S. (2015). A influência dos grupos de referência no consumo cultural do jovem da cidade de são paulo. *Iniciação Científica CESUMAR*,

- 17(1), 77-89.
<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/3907/2576>
- Pitta, M. (2022). *La influencia del neuromarketing en las decisiones de compra. Ayse Lucus servicios empresariales*. <https://www.ayselucus.es/noticia/la-influencia-del-neuromarketing-en-las-decisiones-de-compra>
- Rivas, R., y Echaverri, H. (2014). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3586/>
- Rodas, J. y Cervantes, J. (27 de septiembre del 2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. México: XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Rodriguez, A. (27 de febrero del 2019). *Proceso de decisión de compra: que es y etapas*. Somechates. <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rosales, C. (2019). *La influencia del Shopper Marketing en los diferentes tipos de compradores*. Ediciones Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2438/3.%20C-Cynthia%20Nu%C3%B1ez%20Rosales%20La%20influencia%20del%20Shopper%20Marketing%20en%20los%20diferentes%20tipos%20de%20shopper.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, E. (2021). *La pirámide de las necesidades de Maslow aplicada al marketing digital*. Aula CM: Madrid. <https://aulacm.com/escuela-comunicacion-marketing-digital/>
- Serrano, N.,& De Balanzó, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la publicidad*, 6(2), 297-313. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41217

- Suarez, N. (2021). Neuromarketing a Debate. *Revista Cubana Salud Pública*, 46(3).
<https://scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/#>
- Tarantino-Curseri, S. (2018). Pinceladas Teóricas en torno al cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda negociación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 84(23). Recuperado de la base de datos Redalyc en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776001>
- Tintaya, P. (2019). Psicología y Personalidad. *Revista de Investigación Psicológica*, 21. Recuperado de la base de datos: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322019000100009
- Ulman, Y., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: "I Consume, Therefore I am!". *Science & Engineering Ethics*, 21(5), 1271-1284. doi: 10.1007/s11948-014-9581-5
- Villanueva, F. (2012). *Neurociencias*. México: Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Neurociencias.pdf
- Wanjiru, R. (2018). *Influence Of Personal Factors On Consumer Purchase Decisions Of Mobile Phones In Nairobi County, Kenya*. Kenia: School of Management and Commerce Strathmore University. <https://suplus.strathmore.edu/bitstream/handle/11071/6168/Influence%20of%20personal%20factors%20on%20consumer%20purchase%20decisions%20of%20mobile%20phones%20in%20Nairobi%20County.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: Carta de aceptación de Cayla para aplicación de tesis.



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Trujillo 17 de julio del año 2021

Señor:
Mgtr. FLORES RODRIGUEZ LUIS ALBERTO.
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN- UPAO.

Presente. -
Asunto: Autorización para aplicación de Tesis.

El motivo de esta carta es informar acerca de la aceptación de la Srta. **VERA CASTILLO ESTEFANY JHULISA** identificada con DNI N°76765764, ID 000182933 y la Srta. **SALCEDO MEJÍA, MARÍA DEL CARMEN**, identificada con DNI N°72191136, ID 000182908, estudiantes en la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, quienes cursan el IX ciclo de la carrera Profesional de Administración, para la autorización de usar datos de la empresa **CAYLA S.A.C.** identificada con número de RUC: 20605964550, debidamente representada por el Gerente General el Sr. Felipe Miguel Álvarez Pereyra.

Dejamos de constancia la debida autorización con fines académicos específicamente para la elaboración de su Tesis.

Es propicia la ocasión para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima.

Atentamente,



FELIPE MIGUEL ALVAREZ PEREYRA
GERENTE GENERAL

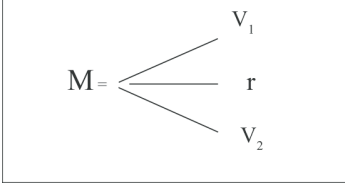
E. de las Juncas 430
Urb. Santa Inés - Trujillo

cayla@peru@gmail.com
m T. 044 539 568

WWW.CAYLA.PE

 @cayla@per

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la Ciudad de Trujillo - 2021"				
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	El Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.	OBJETIVOS GENERALES	TIPO DE INVESTIGACIÓN: CORRELACIONAL (DE CORTE TRANSECCIONAL). 	POBLACIÓN
¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021?		Analizar el neuromarketing y su influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.		Conformada por los consumidores recurrentes de Cayla SAC, los cuales, en base a un promedio mensual, corresponden a un total de 12,350 clientes.
		Identificar el neuromarketing visual y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo, 2021.		<ul style="list-style-type: none"> → Tamaño de la población: 12,350 → Nivel de confianza: 95 → Valor crítico: 1,96 → Error máximo permisible: 6% → Proporción de la población que sí compra: 0.5 → Proporción de la población que no compra: 0.5 El tamaño de la muestra fue calculado con la siguiente fórmula (proporciones en población finitas):
		Identificar neuromarketing auditivo y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo, 2021.		M: Muestra V1: NEUROMARKETING V2: DECISIÓN DE COMPRA r: CORRELACIÓN
		Identificar el neuromarketing kinestésico y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo, 2021.		

ANEXO 3: Fichas de juicio de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO(CUESTIONARIO)

Yo HEYNER MARQUEZ YAURI con DNI N° 33335378 Doctor en Administración de profesión Lic. en Administración. desempeñándome actualmente como docente en UPAO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Cuestionario:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
NEUROMARKETING	NEUROMARKETING AUDITIVO	MUSICA DE FONDO	1.- ¿Considera que las canciones que se escuchan en Cayla incentivan a ingresar al local o permanecer más tiempo dentro de este?	X		X		X		X		
			2.- ¿Cree que la música empleada en la publicidad de la tienda	X		X		X		X		

			influye en el interés por sus productos?									
		SONIDOS	3.- ¿Considera que los sonidos de tonalidades bajas influyen en su decisión de compra?	X		X		X		X		
			4.-¿Considera que los sonidos de tonalidades altas influyen en su decisión de compra?	X		X		X		X		
	NEUROMARKETING VISUAL	IMÁGENES	5.- ¿ Cree que las fotos y videos de la publicidad captan su atención e interés?	X		X		X		X		
		COLOR	6.-¿Considera que los colores empleados en el logo y publicidad influyen en su interés de compra?	X		X		X		X		

			7.-¿Considera que los colores empleados en la tienda influyen en su interés de compra?	X		X		X		X		
		AMBIENTE	8.- ¿El diseño del espacio y la distribución de la ropa en la tienda le genera frustración o aburrimiento?	X		X		X		X		
	NEUROMARKETING KINESTÉSICO	OLFATO	9. ¿Cree que los olores o aromas de ser utilizados en la tienda impactarán en su decisión de compra?	X		X		X		X		
		TACTO	10.- ¿La textura de las prendas le son cómodas e influyen en su decisión de compra?	X		X		X		X		
	FACTOR PERSONAL	EDAD	11.- ¿Considera que su edad influye al	X		X		X		X		

DECISIÓN DE COMPRA			momento de decidir realizar una compra en Cayla?									
		PERSONALIDAD	12.- ¿Está de acuerdo que Cayla ofrezca productos que están relacionados con su personalidad?	X		X		X		X		
		OCUPACIÓN	13.- ¿Su situación laboral o la de sus familiares influye en el número de compras que hace?	X		X		X		X		
		ESTILO DE VIDA	14.- ¿Considera que los productos que ofrece Cayla están en relación con su modo de vida ?	X		X		X		X		
	FACTOR SOCIAL	FAMILIAS	15.- ¿Previamente la opinión de la familia influye en su decisión de compra?	X		X		X		X		

		GRUPOS DE REFERENCIA	16.- ¿La opinión de sus amigos o entorno más cercano determina su decisión de compra?	X		X		X		X			
		ROLES Y STATUS	17.- ¿La opinión de alguien con prestigio o grado de influencia es determinante en su decisión de compra?										
	FACTOR PSICO LÓGICO	MOTIVACIÓN	18.- ¿Las estrategias que aplica Cayla motivan a concretar la compra?										
		APRENDIZAJE	19.- ¿La experiencia obtenida en otras tiendas de ropa ha impactado en sus posteriores compras?										
		PERCEPCIÓN	20.- ¿Cree que la información dada										

			en tienda física y virtual sobre las prendas de Cayla son las pertinentes?									
		CONVICCIONES Y ACTITUDES	21.- ¿Se encuentra convencida y segura antes de realizar una compra en la tienda comercial o virtual de Cayla ?									

Tema de investigación :

El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

Objetivos de investigación :

- **Objetivo General:**
 - Determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

- **Objetivos específicos:**
 - Precisar la influencia del neuromarketing visual en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

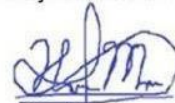
 - Definir la influencia del neuromarketing auditivo en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

 - Precisar la influencia del neuromarketing kinestésico en la compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Articulación con los objetivos					X
5. Suficiencia					X
6. Consistencia					X
7. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 12 Días del mes de julio del 2021



Grado Académico : Doctor en Administración
DNI : 33335378
Especialidad : Lic. En Administración
E-mail : hmarquezy@upao.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (CUESTIONARIO)

Yo, Royer Mendoza Otiniano, con DNI N° 41051388. Magister en: Gestión Empresarial de profesión Lic. en Administración. Desempeñándome actualmente como: Docente en Gestión Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Cuestionario:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
		MUSICA DE FONDO	1.- ¿Considera que las canciones que se escuchan en Cayla incentivan a ingresar al	X		X		X		X		

NEUROMARKETING	NEUROMARKETING AUDITIVO		local o permanecer más tiempo dentro de este?									
			2.- ¿Cree que la música empleada en la publicidad de la tienda influye en el interés por sus productos?	X		X		X		X		
		SONIDOS	3.- ¿Considera que los sonidos de tonalidades bajas influyen en su decisión de compra?	X		X		X		X		

			4.- ¿Considera que los sonidos de tonalidades altas influyen en su decisión de compra?	X		X		X		X		
	NEUROMARKETING VISUAL	IMÁGENES	5.- ¿Cree que las fotos y videos de la publicidad captan su atención e interés?	X		X		X		X		
		COLOR	6.- ¿Considera que los colores empleados en el logo y publicidad influyen en su	X		X		X		X		

			interés de compra?									
			7.- ¿Considera que los colores empleados en la tienda influyen en su interés de compra?	X		X		X		X		
		AMBIENTE	8.- ¿El diseño del espacio y la distribución de la ropa en la tienda le genera frustración o aburrimiento?	X		X		X		X		
	NEUROMARKETING KINESTÉSICO	OLFATO	9. ¿Cree que los olores o	X		X		X		X		

			aromas de ser utilizados en la tienda impactarán en su decisión de compra?									
		TACTO	10.- ¿La textura de las prendas le son cómodas e influyen en su decisión de compra?	X		X		X		X		
	FACTOR PERSONAL	EDAD	11.- ¿Considera que su edad influye al momento de decidir realizar una compra en Cayla?	X		X		X		X		

DECISIÓN DE COMPRA	PERSONALIDAD	12.- ¿Está de acuerdo que Cayla ofrezca productos que están relacionados con su personalidad?	X		X		X		X		
	OCUPACIÓN	13.- ¿Su situación laboral o la de sus familiares influye en el número de compras que hace?	X		X		X		X		
	ESTILO DE VIDA	14.- ¿Considera que los productos que ofrece Cayla están	X		X		X		X		

			en relación con su modo de vida?									
FACTOR SOCIAL	FAMILIAS	15.- ¿Previamente la opinión de la familia influye en su decisión de compra?	X		X		X		X			
	GRUPOS DE REFERENCIA	16.- ¿La opinión de sus amigos o entorno más cercano determina su decisión de compra?	X		X		X		X			
	ROLES Y STATUS	17.- ¿La opinión de alguien con	X		X		X		X			

			prestigio o grado de influencia es determinante en su decisión de compra?									
FACTOR PSICOLÓGICO	MOTIVACIÓN	18.- ¿Las estrategias que aplica Cayla motivan a concretar la compra?	X		X		X		X			
	APRENDIZAJE	19.- ¿La experiencia obtenida en otras tiendas de ropa ha impactado en sus posteriores compras?	X		X		X		X			

		PERCEPCIÓN	20.- ¿Cree que la información dada en tienda física y virtual sobre las prendas de Cayla son las pertinentes ?	X		X		X		X		
		CONVICCIONES Y ACTITUDES	21.- ¿Se encuentra convencida y segura antes de realizar una compra en la tienda comercial o virtual de Cayla ?	X		X		X		X		

Tema de investigación :

El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

Objetivos de investigación :

- **Objetivo General:**
 - Determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC.

- **Objetivos específicos:**
 - Identificar la influencia del neuromarketing visual en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.
 - Identificar la influencia del neuromarketing auditivo en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.
 - Identificar la influencia del neuromarketing kinestésico en la compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos				X	
5. Suficiencia				X	
6. Consistencia				X	
7. Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente, en la ciudad de Trujillo a los 15 días del mes de Julio del 2021.

Grado académico : Magíster
DNI 41051388
Especialidad : Administración
E-mail: rmendozao@upao.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO(CUESTIONARIO)

Yo, José Humberto Marcial Flores Cornejo, con DNI N° 17900201 Magister en Marketing y Negocios Internacionales de profesión Lic. en Administración, Desempeñándome actualmente como empresario, y como académico en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Cuestionario:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
NEUROMARKETING	NEUROMARKETING AUDITIVO	MÚSICA DE FONDO	1.- ¿Las canciones que se escuchan en Cayla incentivan a ingresar al local o permanecer más tiempo dentro de este?	x		x		x		x		
		RITMO MUSICAL	2.- ¿Considera que la música clásica, baladas, jazz (música lenta)	x		x		x		x		Se solicitó replantear el indicador de sonido

		generan un estado positivo en su estado de ánimo?								
		3.-¿Considera que la música urbana, salsa, pop, rock genera un impacto en su estado de ánimo?	X		X		X		X	
NEUROMARKETING VISUAL	FIGURAS-IMÁGENES	4.- ¿Cree que las fotos y videos usados en la publicidad de Cayla (redes sociales y tienda física) captan su atención e interés?	X		X		X		X	
		5.- Al observar un cartel promocional (en redes o tienda física) ¿atrae más su atención el de S/.39.90 que el de S/.40.00?	X		X		X		X	
	COLOR	6.- ¿Las tonalidades de los colores empleados	X		X		X		X	

			en el logo y publicidad influyen en su interés de compra?									
			7.- ¿Las tonalidades de los colores empleados en la tienda influyen en su interés de compra?	X		X		X		X		
		AMBIENTE	8.- ¿Está adecuadamente iluminada, decorada y ordenada la tienda, generando buena impresión e interés de compra?	X		X		X		X		
			9.- ¿La forma de distribución de las prendas en el local, incentivan en su interés de compra?	X		X		X		X		
	NEUROMARKETING KINESTÉSICO	OLFATO	10. ¿Cree que los olores o aromas	X		X		X		X		

			de ser utilizados en la tienda impactarán en su decisión de compra?									
		TACTO	11.- ¿La textura de las prendas le son cómodas e influyen en su decisión de compra?	X		X		X		X		
DECISIÓN DE COMPRA	FACTOR PERSONAL	EDAD	12.- ¿Considera que su edad influye al momento de decidir realizar una compra en Cayla?	X		X		X		X		
		PERSONALIDAD	13.- ¿Cayla ofrece ropa y accesorios que le identifiquen?	X		X		X		X		
		OCUPACIÓN	14.- ¿Su situación laboral o la de sus familiares, influye en los montos de compras que realice?	X		X		X		X		

		ESTILO DE VIDA	15.- ¿Considera que los productos que ofrece Cayla están en relación con su modo de vida?	X		X		X		X		
FACTOR SOCIAL		FAMILIAS	16.- ¿Previamente la opinión de la familia influye en su decisión de compra?	X		X		X		X		
		GRUPOS DE REFERENCIA	17.- ¿La opinión de sus amigos o entorno más cercano determina su decisión de compra?	X		X		X		X		
		ROLES Y STATUS	18.- ¿La opinión de alguien con prestigio o grado de influencia es determinante en su decisión de compra?	X		X		X		X		
FACTOR PSICOLÓGICO		MOTIVACIÓN	19.- ¿Sientes que el comprar en Cayla te resuelve problemas o	X		X		X		X		

			satisface necesidades?									
		APRENDIZAJE	20.- ¿La experiencia tenida en tiendas de la competencia ha impactado en sus posteriores compras?	X		X		X		X		
		PERCEPCIÓN	21.- ¿Cree que la información dada en tienda física y virtual sobre las prendas de Cayla son las pertinentes?	X		X		X		X		
		CONVICCIONES Y ACTITUDES	22.- ¿Se encuentra convencido y seguro, al realizar una compra en la tienda física o virtual de Cayla?	X		X		X		X		

Tema de investigación:

El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021.

Objetivos de investigación:

- **Objetivo General:**
 - Determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

- **Objetivos específicos:**
 - Precisar la influencia del neuromarketing visual en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

 - Precisar la influencia del neuromarketing auditivo en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

 - Precisar la influencia del neuromarketing kinestésico en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, Trujillo-2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos				X	
5. Suficiencia				X	
6. Consistencia				X	
7. Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 17 Días del mes de Julio del 2021



FIRMA

Grado Académico : Maestría
DNI : 17900201
Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
E-mail : hfloresc@upao.edu.pe

ANEXO 4: Cuestionario

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta un conjunto de ítems, los cuales deberán ser respondidos, de forma anónima, teniendo en cuenta el número que corresponda a su respuesta, como se indica en el cuadro inicial, se solicita responder a las interrogantes con total veracidad.

EDAD:

GÉNERO:

MASCULINO

FEMENINO

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO		
1	2	3	4	5		
ENUNCIADO						
		1	2	3	4	5
NEUROMARKETING						
01	¿Considera que la música lo incentiva a ingresar a un establecimiento de ventas?					
02	¿Las canciones que se escuchan en Cayla incentivan a ingresar al local o permanecer más tiempo dentro de este?					
03	¿Considera que la música clásica, baladas, jazz (música lenta) generan un estado positivo en su estado de ánimo?					
04	¿Considera que la música urbana, salsa, pop, rock genera un impacto en su estado de ánimo?					
05	¿Cree que las fotos y videos usados en la publicidad de Cayla (redes sociales y tienda					

	física) captan su atención e interés?					
06	Al observar un cartel promocional (en redes o tienda física) ¿atrae más su atención el de S/.39.90 que el de S/.40.00?					
07	¿Considera que los colores empleados en el logo y publicidad influyen en su interés de compra?					
08	¿Considera que los colores empleados en la tienda influyen en su interés de compra?					
09	¿Está adecuadamente iluminada, decorada y ordenada la tienda, generando buena impresión e interés de compra?					
10	¿La forma de distribución de las prendas en el local, incentivan en su interés de compra?					
11	¿Cree que los olores o aromas de ser utilizados en la tienda impactarán en su decisión de compra?					
12	¿ La textura de las prendas le son cómodas e influyen en su decisión de compra?					
DECISIÓN DE COMPRA						
13	¿Su edad influye al momento de decidir realizar una compra en Cayla?					
14	¿Cayla ofrece ropa y accesorios con los que se identifique?					
15	¿Su situación laboral o la de sus familiares, influye en los montos de compras que realice?					

16	¿Considera que los productos que ofrece Cayla están en relación con su estilo de vida?					
17	¿La opinión de la familia influye cuando decide realizar una compra?					
18	¿La opinión de sus amigos o entorno más cercano determina su decisión de compra?					
19	¿Consideras que los productos que usan o mencionan los artistas influyen cuando realizas una compra?					
20	¿Consideras que los productos que ofrece Cayla van de acuerdo a tus gustos?					
21	¿La experiencia tenida en tiendas de la competencia ha impactado en sus posteriores compras?					
22	¿Cree que la información dada en tienda física y virtual sobre las prendas de Cayla son las pertinentes?					
23	¿Esta convencido y seguro cuando va a realizar una compra Cayla en su tienda física o virtual?					

ANEXO 6: Confiabilidad del instrumento

N° Items	23
Sum VAR Ind	26.68
VAR Total	118.06

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

1.05 0.7740551

ALFA DE CROMBRACH 0.8092394



ANEXO 7: Prueba de Normalidad

Prueba de Normalidad del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Neuromarketing auditivo	,139	261	,000
Neuromarketing visual	,109	261	,000
Neuromarketing kinestésico	,208	261	,000
Neuromarketing	,085	261	,000
Decisión de compra	,062	261	,016

ANEXO 8: Evidencia del desarrollo de la investigación (encuestando a clientes de Cayla).

