



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Acción del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la Bodega El
Huaralino, Distrito de Huacho, 2025**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación

Autores

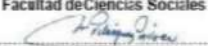
Alanis Alexa Romero Bernal

Aldo Enrique Via Silva

Asesor

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Facultad de Ciencias Sociales

M(o) Walter Carlos Velásquez Córdova
DNU 182

Huacho- Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Romero Bernal, Alanis Alexa	72908958	30/01/2026
Via Silva, Aldo Enrique	75123009	30/01/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Velásquez Córdova, Walter Carlos	15735513	https://orcid.org/0000-0003-4192-7745
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍADOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Marcelo Castillo, Henry William	07801377	https://orcid.org/0000-0001-6465-7755
Pimentel Retuerto, Dalila	40306933	https://orcid.org/0000-0001-5318-928X
Morales Gamarra, Henry Antonio	15735709	https://orcid.org/0000-0002-6853-2244

Aldo Enrique Via Silva_2025_107755 Alanis Alexa R...

ACCIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BODEGA "EL HUARALINO",...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:old::1:3450847089

Fecha de entrega

26 dic 2025, 12:06 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 dic 2025, 12:10 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Borrador_11sto.pdf

Tamaño del archivo

2.8 MB

96 páginas

26.560 palabras

110.362 caracteres



Página 2 de 104 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:old::1:3450847089

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizarán un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis abuelos y mi familia por el apoyo incondicional, a mi padre, mi bisabuela y mi mejor amiga que en vida siempre confiaron en mis capacidades, a mis gatos y stray kids por ser mi fortaleza durante este camino.

Alanis Romero

A mis padres y familia que confiaron en mí, que fueron el apoyo incondicional que han guiado mi vida.

Aldo Vía

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a nuestro asesor por ser un gran guía durante este largo camino.

Alanis Romero

Expreso mi gratitud a mi asesor, por su guía y conocimientos que fueron fundamentales.

Finalmente, a mi casa de estudios, por brindarme las herramientas académicas y el espacio para crecer personal y profesionalmente.

Aldo Vía

ÍNDICE

CARÁTULA	i
LICENCIA DE CREATIVE COMMONS	ii
DATOS DEL AUTOR, ASESOR Y JURADO (METADATOS)	iii
RESULTADO DE ÍNDICE DE SIMILITUD DE REPORTE DE ORIGINALIDAD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Problema General	13
1.2.2 Problemas específicos	13
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1 Justificación teórica-científica	14
1.4.2 Justificación práctica	14
1.4.3 Justificación metodológica	15
1.5 Delimitaciones del estudio	15
1.5.1 Delimitación espacial	15
1.5.2 Delimitación temporal	15
1.5.3 Delimitación teórica	15
1.6 Viabilidad del estudio	15
1.6.1 Viabilidad humana.	15
1.6.2 Viabilidad temporal.	15
1.6.3 Viabilidad financiera.	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de investigación	16
2.1.1. Investigaciones internacionales	16
2.1.2 Investigaciones nacionales	17
2.1.3 Investigaciones locales	19
2.2 Bases teóricas	19
2.2.1 Marketing	19
2.2.2. Estrategias de marketing	21
2.2.2.1. Proceso evolutivo del marketing del 1.0 hasta llegar al 4.0	21

2.2.3 La Neurociencia	22
2.2.4 El neuromarketing	22
2.2.4.1 Definiciones	22
2.2.5 Dimensiones	25
2.2.5.1 V1 Neuromarketing visual	25
2.2.5.2 Neuromarketing kinestésico	26
2.2.5.3 Percepción	27
2.2.5.4 Comportamiento del consumidor	29
2.2.6 V2 Decisión de compra	30
2.2.6.1 Definiciones	30
2.2.6.2 Dimensiones	31
2.2.6.2.1 Reconocimiento de la necesidad	31
2.2.6.2.2 Búsqueda de información	31
2.2.6.2.3 Evaluación de alternativas	32
2.3 Bases filosóficas	33
2.4 Definición de términos básicos	33
2.5 Hipótesis de investigación	35
2.5.1 Hipótesis general	35
2.5.2 Hipótesis específicas	35
2.6. Operacionalización de variables	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	38
3.1 Diseño metodológico	38
3.1.1 Tipo de investigación	38
3.1.2 Nivel de Investigación	38
3.1.3 Diseño de investigación	38
3.1.4 Enfoque de investigación	39
3.2 Población y muestra	39
3.2.1 Población	39
3.2.2 Muestra	39
3.3 Técnicas de recolección de datos	40
3.4 Técnicas para el procedimiento de la información	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	44
4.1. Análisis descriptivo del neuromarketing	44
4.2. Análisis descriptivo de la decisión de compra	50
4.3. Prueba de normalidad	54
4.4. Comprobación de hipótesis	54
4.4.1. Hipótesis general	54
4.4.2. Hipótesis específica 1	55
4.4.3. Hipótesis específica 2	56
4.4.4. Hipótesis específica 3	57
4.4.5. Hipótesis específica 4	58

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	60
5.1 Discusión de resultados	60
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
6.1 Conclusiones	61
6.2 Recomendaciones	62
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS	63
7.1 Fuentes documentales	63
7.2 Fuentes bibliográficas	65
7.3 Fuentes hemerográficas	67
7.4 Fuentes electrónicas	67
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Distribución de frecuencias del neuromarketing visual y sus indicadores... ..	44
Tabla 02 Distribución de frecuencias del neuromarketing Kinestésico y sus indicadores....	45
Tabla 03 Distribución de frecuencias de la percepción y sus indicadores	46
Tabla 04 Distribución de frecuencias del comportamiento del consumidor y sus indicadores... ..	47
Tabla 05 Distribución de frecuencias del neuromarketing... ..	49
Tabla 06 Distribución de frecuencias del reconocimiento de la necesidad y sus indicadores... ..	50
Tabla 07 Distribución de frecuencias de la búsqueda de la información y sus indicadores...	51
Tabla 08 Distribución de frecuencias de la evaluación de alternativas y sus indicadores.....	52
Tabla 09 Distribución de frecuencias de la evaluación decisión de compra	53
Tabla 10 Pruebas de normalidad... ..	54
Tabla 10 Pruebas de Rho de Spearman entre el neuromarketing y decisión de compra.....	55
Tabla 11 Pruebas de Rho de Spearman entre el neuromarketing visual y decisión de compra.....	56
Tabla 12 Pruebas de Rho de Spearman entre el neuromarketing Kinestésico y decisión de compra.....	57
Tabla 13 Pruebas de Rho de Spearman entre la percepción y decisión de compra.....	58
Tabla 14 Pruebas de Rho de Spearman entre la percepción y decisión de compra.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 - Neuromarketing visual y sus indicadores...	44
Figura 02 - Neuromarketing Kinestésico y sus indicadores...	45
Figura 03 - Percepción y sus indicadores...	46
Figura 04 - Comportamiento del consumidor y sus indicadores...	48
Figura 05 - Neuromarketing...	49
Figura 06 - Reconocimiento de la necesidad y sus indicadores.	50
Figura 07 - Búsqueda de la información y sus indicadores.....	51
Figura 08 - Evaluación de alternativas y sus indicadores.....	52
Figura 09 - Decisión de compra.....	53

RESUMEN

La presente investigación sondea desde la mercadotecnia la implementación de técnicas de neurociencia que, aplicados con el marketing, logran analizar el comportamiento del consumidor y sus acciones en el mundo del mercado minorista. Por ello, se plantea como **objetivo:** determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. **Métodos:** de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, se consideró como población a 15,140 clientes y una muestra de 366 clientes de la bodega El huaralino. **Resultados:** De la muestra total, un 98.4% de los encuestados califica el proceso de neuromarketing como bueno, un 1.6% lo considera regular y ninguno lo percibe como malo. Utilizando la prueba Rho de Spearman revela una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa de 0.513 entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la bodega, con un nivel de significancia de 0.00, siendo menor al margen establecido de 0.05. Esta correlación indica que, a medida que las estrategias de neuromarketing se implementan con mayor efectividad, aumenta la posibilidad de que los clientes tomen decisiones de compra positivas dentro del establecimiento. Este hallazgo resalta que el neuromarketing, al activar mecanismos emocionales y cognitivos en el consumidor, puede repercutir positivamente en sus decisiones dentro del punto de venta. **Conclusión:** el neuromarketing se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los clientes de la bodega El huaralino.

Palabras clave: neuromarketing, decisión de compra, consumidor, estrategias.

ABSTRACT

This research examines the implementation of neuroscience techniques applied with marketing, and is able to analyze consumer behavior and actions in the retail market world. Accordingly, **the purpose of this investigation is to:** determine the relationship of neuromarketing with purchase decision in the customers of the winery El huaralino, in the year 2025. **Methods:** basic type, quantitative approach, correlational level, non-experimental design and cross-cutting, a population of 15,1400 customers and a sample of 366 customers from the winery El huaralino. **Results:** Of the total sample, 98,4% of respondents rated neuromarketing as good, 1.6% considered it regular and none perceived it as bad. Using Spearman's Rho test reveals a moderate and statistically significant positive correlation of 0.513 between neuromarketing and the purchase decision in the winery customers, with a significance level of 0.00 being lower than the established margin of 0.05. This correlation indicates that, as neuromarketing strategies are implemented more effectively, it increases the possibility of customers making positive purchasing decisions within the establishment. This finding highlights that neuromarketing, by activating emotional and cognitive mechanisms in the customer, can have a positive impact on their decisions within the point of sale. **Conclusion:** Neuromarketing is significantly related to the decision to buy the customers of the winery El huaralino.

Key words: neuromarketing, purchasing decision, consumer, strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio denominado acción del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la bodega El huaralino, distrito de Huacho, 2025; se da a conocer para optar por el título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación que ofrece la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En el mundo de la mercadotecnia el neuromarketing se presenta como una disciplina fundamental que logra combinar la neurociencia y el marketing, influyendo en la psicología de los consumidores y su acción en los procesos de la decisión de compra. Teniendo en cuenta la competitividad del mercado minorista se requiere implementar estrategias diferenciales que permitan atraer y fidelizar clientes mediante estrategias de neuromarketing.

En el Perú, el neuromarketing aún empieza a aplicarse en los negocios, pero sus resultados son reconocidos por su relevancia. En el caso de bodegas, en específico, sirve para analizar qué estrategias inciden en la acción de decisión de compra de los consumidores.

La presente investigación se centra en la bodega El huaralino que se ubica en el distrito de Huacho, donde se busca determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes a través de los factores del neuromarketing (visual, kinestésico, perceptivo y comportamiento del consumidor). Para su mejor entendimiento, la investigación se estructura en seis capítulos:

Capítulo I: Se presenta el planteamiento del problema, la formulación de los objetivos, la justificación y delimitación del estudio, así como la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Describe el marco teórico, presenta los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas y definiciones clave; además, se formulan las hipótesis y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Muestra la metodología utilizada, el diseño de investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Evidencia los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo, organizados en tablas y figuras para su análisis.

Capítulo V: Presenta discusión de resultados, contrastando con investigaciones previas y teorías relevantes.

Capítulo VI: Se halla conclusiones y recomendaciones, derivadas del análisis realizado y en función de los objetivos planteados.

Anexos: Matriz de consistencia, instrumentos para el recojo de datos, bases de datos y otras evidencias del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El neuromarketing es un campo de la mercadotecnia que se ha desarrollado en los últimos años y se enfoca en utilizar técnicas de neurociencia para comprender mejor el comportamiento del consumidor. A nivel internacional, su aplicación varía según la cultura, la industria y las preferencias locales. Levy (2009) nos dice que el marketing en la actualidad ya tiene un objetivo diferente, ya no se trata de obtener una ventaja competitiva de tu producto o servicio a ofrecer, ahora también, se centra en entender al consumidor, sus motivaciones emocionales y su experiencia en la acción de compra. (p. 152), emociones lo suficientemente atractivas como para influir en su decisión de compra, más allá de sus límites objetivos.

Asimismo, Doley (2010) nos menciona que el neuromarketing se presenta como mecanismo que fusiona la neurociencia y la ciencia dentro del campo del marketing. Lo que se llega a entender que las investigaciones del mercado tienen como objetivo descubrir cuales son las principales necesidades, estimulantes y gustos preferencial de los clientes. (párr. 5).

La reciente ciencia del neuromarketing es un enfoque de la mercadotecnia - proceso comercial de satisfacer necesidades- que viene experimentando un constante crecimiento y relevancia a nivel mundial, lo que llega a influir en el mecanismo que lleva a la decisión de compra, esto debido a que se logra entender el aspecto racional, emocional e instintivo en los consumidores, lo que lleva a poder generar estrategias alineadas al mercadeo y estas logren adentrarse en el subconsciente del consumidor y por consiguiente logre despertar y controlar su acción de compra.

En América Latina el neuromarketing ha demostrado ser una herramienta poderosa para comprender y llegar a los consumidores, ayudando a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y a construir relaciones más sólidas con sus clientes. Sin embargo, es importante utilizar estas técnicas de manera ética y transparente, respetando la privacidad y el bienestar de los consumidores.

En el Perú aún se encuentra en una etapa relativamente temprana, su influencia va en aumento a medida que más empresas adoptan estas técnicas para comprender mejor a los consumidores y mejorar su efectividad en el mercado.

Con el paso de los años se ha llegado a nuevas estrategias alineadas a poder influir en la acción de la decisión de compra del consumidor. La más representativa es el neuromarketing, ya que centra su campo en entender la decisión que toma todo cliente frente a lo que genera para sí mismo el producto o servicio que tenga frente a él. Se debe comprender que, lo que hace valioso al neuromarketing en el consumidor es su manera de poder mostrar el camino a seguir en la decisión de compra. El neuromarketing es una de las disciplinas modernas que engloba el marketing y la neurociencia, que tiene como objetivo desarrollar estrategias capaces de producir cambios en los procesos cerebrales, buscando aumentar su eficiencia y beneficiar la relación de una empresa con sus clientes a través de estimulación auditiva, visual y kinestésica.

Este problema de investigación buscó analizar y comprender cómo el neuromarketing, a través de la aplicación de estrategias basadas en la neurociencia y la psicología del consumidor, que se aplican al momento de las decisiones de compra puede optimizar las estrategias de marketing en este entorno altamente competitivo.

A nivel local, específicamente, en el contexto de la industria minorista, las hiperbodegas se han convertido en lugares donde los consumidores enfrentan una variedad de opciones para el consumo de productos, además de estímulos publicitarios. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por atraer y retener a los clientes, existe una falta de comprensión profunda sobre cómo las técnicas de neuromarketing se aplican dentro de los consumidores en este entorno.

Podemos observar, de una manera significativa, que el neuromarketing ha tomado un lugar importante para las empresas ya que pretende conocer las preferencias de las personas. Es así como se presenta esta investigación con el objetivo de determinar la acción del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de la bodega El huaralino.

En un entorno altamente competitivo como el de las bodegas locales, donde la rivalidad entre negocios se intensifica constantemente, las marcas se ven obligadas a diferenciarse de sus competidores y a implementar estrategias orientadas a la fidelización de clientes. Si bien el neuromarketing aún no está muy extendido en

Latinoamérica, en comparación con otras regiones, su influencia está creciendo a medida que más empresas adoptan estas técnicas para comprender mejor a los consumidores y mejorar su efectividad de marketing.

La investigación analizó y entendió cómo el neuromarketing es capaz de relacionarse con la intención del comprador, a través de la aplicación de estrategias basadas en la neurociencia y la psicología del consumidor que se aplican al momento de las decisiones de compra y cómo estos factores pueden ser optimizados para optimizar la efectividad de las estrategias de marketing en este entorno altamente competitivo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo el neuromarketing visual se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025?
- ¿Cómo el neuromarketing kinestésico se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025?
- ¿Cómo el neuromarketing, de tipo percepción, se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025?
- ¿Cómo el neuromarketing, de tipo “comportamiento del consumidor”, se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación del neuromarketing visual con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.
- Determinar la relación del neuromarketing kinestésico con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.
- Determinar la relación del neuromarketing, de tipo percepción, con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.
- Determinar la relación del neuromarketing, de tipo “comportamiento del consumidor”, con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica-científica

Nuestra investigación se justifica teórica-científicamente con una contribución de nuestros resultados que podrán generalizarse e incorporarse al conocimiento científico, asimismo, servirá para llenar vacíos en lo referente a la ciencia del neuromarketing.

1.4.2 Justificación práctica

Nuestra investigación, luego de determinar la acción del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de una bodega, pretende ser útil para contribuir a mejorar las teorías existentes acerca de la importancia del neuromarketing en la rama de la mercadotecnia.

1.4.3 Justificación metodológica

Nuestra investigación se justifica metodológicamente, ya que los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos empleados demostraron ser eficaces para ser replicados en otras investigaciones similares.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación se realizó en el distrito de Huacho, lugar donde se ubica la población objeto de estudio, además de la entidad académica donde se sustentará la misma.

1.5.2 Delimitación temporal

Esta investigación se llevó a cabo entre los meses de marzo al mes de agosto del año 2025.

1.5.3 Delimitación teórica

La presente investigación tiene como variable el neuromarketing como acción para el proceso de compra y precisará de sus tipos: neuromarketing visual, neuromarketing kinestésico, de tipo percepción y de tipo “comportamiento del consumidor”.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad humana.

Así como existe plena disposición de los investigadores, también contamos con el apoyo de nuestro asesor y de los públicos objeto de estudio de la bodega El huaralino.

1.6.2 Viabilidad temporal.

Se tiene un cronograma de ejecución de actividades para la realización de nuestra investigación la cual coincide con los semestres académicos propuestos por la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

1.6.3 Viabilidad financiera.

La presente investigación fue financiada íntegramente por los investigadores, ya que se cuenta con los medios, tanto económicos como tecnológicos que aseguran la realización de la tesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Pazmiño (2023) en su investigación *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano*, desarrollado en Ecuador - Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, tiene como **objetivo** determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A. **Metodología:** Mediante el método hipotético deductivo, luego de partir de una hipótesis, se llegó a comprobar dicha hipótesis; la investigación tiene un enfoque descriptivo no experimental, tal es la razón que ha permitido seleccionar como objeto de estudio a la empresa Neymatex S.A en Guano. **Resultado:** La investigación evidenció que, el neuromarketing, en efecto, contribuye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano, esto debido a que el neuromarketing considera que las emociones desempeñan un papel determinante en las decisiones de compra. **Conclusión:** La investigación culmina afirmando que el neuromarketing es una herramienta efectiva para influenciar las decisiones de compra, reflejado en la capacidad de activar los procesos cognitivos y emocionales en los consumidores.

Cumbe (2022) en su investigación *Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil*, desarrollado en Ecuador - Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas, tiene como **objetivo** analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil. **Metodología:** Mediante el método no experimental, documental y de campo, el trabajo investigativo no está sujeto a manipulación ni control sobre variables dependientes y sólo evalúa el comportamiento en los emprendimientos, se recolectó información una sola vez, por lo que se trata de un estudio transversal. **Resultado:** La investigación demuestra que el

neuromarketing favorece la innovación, diferenciación y fidelización reflejados en los emprendimientos que, a su vez, permiten reconocer, antes los distintos estímulos comerciales, las reacciones de los consumidores. **Conclusión:** La investigación demuestra cómo la aplicación de neuromarketing para los emprendimientos comerciales de Guayaquil puede brindar a las empresas el hecho de diferenciarse y fidelizar a los clientes, influyendo en la decisión de compra.

Sarmiento & Hernández (2022) en su investigación *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de Estudio Éxito WOW Viva Barranquilla*, desarrollado en Colombia - Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia, para optar por el grado de Magíster en Gestión del mercadeo, proponen como **objetivo** analizar la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. **Metodología:** Utilizan el análisis cuantitativo y cualitativo que comprende entrevistas y encuestas con los personajes en cuestión, para así llegar a una respuesta frente a la hipótesis planteada. Durante la fase de investigación se encuentran respuestas semejantes a los estudios existentes que esclarecen que el incremento del marketing digital en las empresas, sobre todo en los restaurantes, genera un impacto positivo en los consumidores, incrementado su recordación e interacción con la marca. **Resultado:** La investigación determinó que las características culturales están relacionadas con la marca, y, a su vez, la ocupación y la economía se encuentran relacionadas con la imagen. **Conclusión:** La investigación ratifica la relación entre neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra en Éxito WOW Viva Barranquilla, donde se valida la importancia de elementos visuales en la experiencia del cliente y su impacto en la percepción sobre la marca, reflejado en la decisión de compra.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Chicoma-Ruiz, Martel-Carranza, Torero-Solano (2021) en su artículo *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco - 2021*, desarrollado en Perú - Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú, plantea como **objetivo** analizar la relación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño descriptivo correlacional. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, lo que permitió evaluar el comportamiento de las variables en los clientes estudiados. **Resultados:** evidenciaron una relación estadísticamente

significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra de los productos Coca-Cola (Sig.=0,001). **Conclusiones:** Los autores confirman que el neuromarketing mantiene una relación positiva con la decisión de compra, lo cual se reflejó de manera consistente en el análisis de los datos obtenidos.

León (2021) en su investigación *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de Cervecería Artesanal Candelaria, Lima – 2021*, desarrollado en Perú - Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú, plantea como **objetivo** establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria. **Metodología:** Utiliza el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y nivel correlacional, aplicando encuestas a 387 clientes. **Resultado:** La investigación tuvo como resultado que sí existe una relación positiva moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. **Conclusión:** La investigación confirma la relación significativa del neuromarketing y el comportamiento en la cervecería Candelaria, donde se destaca el impacto que promueven los estímulos sensoriales, la memoria y la percepción en la toma de decisiones de compra.

Valencia (2021) en su investigación “*Relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C Puerto Maldonado, 2019”*” desarrollado en Perú - Universidad Andina del Cusco, Puerto Maldonado, menciona como **objetivo** determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado, 2019. **Metodología:** Plantea un diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, donde se aplicó un cuestionario a 169 clientes. **Resultados:** La investigación tuvo como resultado que existe una consistente relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Conecta Retail Selva. S.A.C. descubriéndose una significancia de $0,004 < 0,05$. **Conclusión:** La investigación admitió aceptar la hipótesis alterna, indicando que existe una relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Conecta Retail Selva. S.A.C. de Puerto Maldonado.

Ventura & Velarde (2021) en su investigación “*Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Backus, Los Olivos, 2021*” desarrollado en Perú - Universidad César Vallejo, Lima, Perú, plantean como **objetivo** determinar el grado de influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de dicha empresa. **Metodología:** El estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental,

de corte transversal y nivel explicativo causal, aplicándose encuestas a una muestra de 100 clientes. **Resultado:** Demostraron que el neuromarketing ejerce una influencia significativa sobre la decisión de compra. **Conclusión:** Se concluye que los estímulos visuales y emocionales asociados a las estrategias de neuromarketing cumplen un rol determinante en la preferencia y elección de los consumidores.

2.1.3 Investigaciones locales

Manchego (2020) en su investigación “*Neuromarketing y niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Huacho durante el año 2020*” desarrollado en Perú - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tuvo como **objetivo** analizar la relación existente entre el neuromarketing y los niveles de compra de los consumidores. **Metodología:** La investigación se realizó bajo un diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional, aplicándose encuestas a una muestra de 200 clientes. **Resultado:** evidenciaron una correlación alta y estadísticamente significativa ($\rho = 0,760$) entre el neuromarketing y los niveles de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Huacho. **Conclusión:** En consecuencia, se concluyó que el neuromarketing influye de manera directa en el incremento de los niveles de compra, respaldando la hipótesis planteada y confirmando su impacto en la toma de decisiones comerciales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

Los autores Armstrong & Kotler (2013) señalan que el Marketing es:

El proceso fundamental en el ámbito empresarial donde las compañías generan valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con el propósito de obtener valor a cambio. Este proceso se desarrolla una interacción efectiva con los consumidores, orientada en alcanzar la rentabilidad en los negocios. En este sentido, una estrategia de marketing exitosa no solo se centra en atraer a nuevos clientes sino también conservar a los clientes, ofreciéndoles propuestas de valor superior a través de la innovación constante y la mejora continua (p. 37).

Por otro lado, Lamb, Hair & Mc Daniel (2017) mencionan que el marketing participa activamente en el proceso mediante el cual se entrega valor y beneficios reales al cliente, diferenciándose de aquellas acciones que se limitan únicamente a ofrecer un servicio, un producto o una idea, sin generar una experiencia de valor significativa para el consumidor. (p.3). El marketing no busca ser una publicidad convencional, busca como eje principal, satisfacer a las necesidades que puede presentar el consumidor, pero ello significa un estudio más especializado y análisis profundo, para que al final del proceso, se generen productos y servicios que obtengan un mejor rendimiento comercial y aceptación por los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012, p. 32).

Desde una perspectiva general, el marketing puede entenderse como un proceso mediante el cual las organizaciones generan valor para sus clientes y, a su vez, obtienen beneficios a cambio. Para ello, las empresas deben centrarse en ese valor para los clientes, fortalecer las relaciones con sus consumidores y mantener una constante innovación que les permita responder a las necesidades y expectativas cambiantes del mercado.

En primer lugar, las empresas deben conocer bien a sus clientes para entender sus necesidades y deseos. Esto les permitirá desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades anticipándose a la competencia.

En segundo lugar, las empresas deben construir relaciones de confianza y lealtad con sus clientes. Esto se logra a través de una atención al cliente excelente, una experiencia de compra positiva y un compromiso con la satisfacción del cliente.

En tercer lugar, las empresas deben estar siempre produciendo ideas, productos y servicios innovadores para poder satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Esto les permitirá mantenerse competitivas y seguir creciendo.

El Marketing, desde el enfoque empresarial, busca brindar y generar valor hacia sus clientes, el mantenimiento de relaciones sólidas y la dualidad de retener a la clientela actual y atraer a nuevos clientes. La innovación constante y la mejora continua emergen como pilares cruciales en esta estrategia.

El marketing o mercadotecnia, como también se le conoce, necesita de lineamientos claves para lograr sus objetivos inmediatos, estos lineamientos son las estrategias de marketing.

2.2.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se configuran como el marco general que guía el camino hacia el éxito. Estas estrategias son el resultado de un minucioso estudio, que permite identificar las acciones clave para alcanzar los objetivos. Asimismo, las tácticas de marketing son las acciones específicas que forman parte de esa estrategia, cada una contribuyendo a la consecución de un objetivo comercial. Al igual que las estrategias, las tácticas también demandan una evaluación detallada y un seguimiento constante para garantizar el éxito (Galeano, 2021, p.1).

De acuerdo con la opinión de Galeano, las estrategias de marketing son el marco general que guía el camino de una empresa hacia el éxito. Estas estrategias se basan en un profundo estudio del mercado y de la empresa, centrándose en identificar las acciones clave que la empresa debe realizar para alcanzar sus objetivos.

Las tácticas de marketing son las acciones específicas que forman parte de una estrategia. Estas tácticas deben estar alineadas con los objetivos de la estrategia y deben ser coherentes con la imagen de marca de la empresa.

Tanto las estrategias como las tácticas de marketing deben ser evaluadas y seguidas de cerca para garantizar el éxito. La evaluación permite identificar los puntos fuertes y débiles de la estrategia y las tácticas, y permite realizar los ajustes necesarios para mejorar su eficacia.

2.2.2.1. Proceso evolutivo del marketing del 1.0 hasta llegar al 4.0

El mundo del marketing ha experimentado una notable transformación radical a lo largo del tiempo, impulsada por los avances tecnológicos que han refinado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

De acuerdo con lo señalado por Mercado Negro (2020), la evolución del marketing puede agruparse en cuatro etapas principales.

Marketing 1.0, la atención se centraba fundamentalmente en el producto, con un modelo de comunicación unidireccional que fluía desde la empresa hacia el consumidor. Durante este periodo, los principales canales de difusión eran los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa escrita.

Marketing 2.0: la llegada de Internet y de las herramientas digitales marcaron un punto de inflexión en el marketing. Las empresas comenzaron a utilizar plataformas online para

interactuar con sus clientes, permitiendo un diálogo bidireccional y una mejor comprensión de sus necesidades.

Marketing 3.0: se caracterizó por la preocupación de las empresas por el mundo y por hacer que sus clientes vieran en sus productos, no solo los beneficios, sino también la preocupación de la empresa por el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social. Las empresas buscan generar un impacto positivo en el mundo y vincularse con sus clientes que comparten sus valores.

El Marketing 4.0 corresponde al enfoque predominante en la actualidad, el cual se sustenta en la economía digital y en las interacciones comerciales que se desarrollan a través de plataformas y medios digitales. En este contexto, las organizaciones deben reconocer que el consumidor es dinámico y que sus comportamientos cambian constantemente, por lo que resulta indispensable adaptarse a sus nuevas formas de interacción. Kotler plantea que los especialistas en marketing digital deben acompañar al usuario a lo largo de distintas etapas, que incluyen el reconocimiento del producto, el interés inicial, la atención a sus consultas, la realización de la compra y, finalmente, la recomendación del producto tras la experiencia de consumo (parr. 31).

2.2.3 La Neurociencia

La neurociencia como la ciencia encargada de estudiar y comprender el sistema nervioso central compuesto por el cerebro y la médula espinal y periférico compuesto por redes nerviosas en todo el cuerpo, a su vez, busca el progreso comprensivo del pensamiento humano, sus emociones y comportamientos. (Instituto Nacional de la Salud infantil y Desarrollo Humano Eunice Kennedy Shriver, 2012, parr. 2).

2.2.4 El neuromarketing

2.2.4.1 Definiciones

El neuromarketing es la disciplina encargada de estudiar los procesos cerebrales del comportamiento del consumidor para poder tomar decisiones acertadas en las acciones de marketing, ya sea desarrollo de nuevos productos o posicionamiento, es decir, ventas, precios, desarrollo de marca. (Braidot, 2020, p. 18).

El neuromarketing es una disciplina que se desarrolla en función a desentrañar los secretos que navegan en la mente del consumidor. Su enfoque principal se centra en la comprensión de procesos cerebrales que influyen en las decisiones de compra, que puedan ser aprovechados para el diseño de estrategias de marketing más efectivas.

En su núcleo, el neuromarketing se basa en la premisa de que gran parte de nuestras elecciones, a los consumidores los impulsa una serie de reacciones emocionales e impulsos cerebrales inconscientes, más que por un análisis lógico y racional. Esta idea desafía la creencia convencional de que los consumidores toman decisiones de compra basadas únicamente en la información disponible y el análisis consciente.

El neuromarketing se concibe como un campo interdisciplinario que integra los aportes de la neurociencia y el marketing con el propósito de analizar y comprender las respuestas del cerebro del consumidor ante diversos estímulos comerciales, tales como la publicidad, los productos y las experiencias de compra. Para medir su eficacia se emplean técnicas de neuroimagen como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), las cuales permiten examinar la actividad cerebral y los procesos cognitivos que influyen en la percepción de las marcas y en la toma de decisiones de compra. El objetivo principal del neuromarketing es identificar patrones y factores clave que contribuyan al diseño de estrategias de marketing más eficaces, al incremento de la satisfacción del cliente y al aumento de las ventas.

Zurawicki (2010) explica que el neuromarketing

Se presenta como una metodología emergente que, aunque ya cuenta con un historial en investigaciones desarrolladas desde hace varios años, en la actualidad ha adquirido relevancia como una herramienta de apoyo para las organizaciones en un entorno de mercado donde la innovación constante es vital. Esta disciplina se basa en la integración de los aportes de las neurociencias al campo del marketing, donde el foco sea especialmente en la manera de analizar como la publicidad influye en el mecanismo de procesos mentales, con el propósito de anticipar su comportamiento. Asimismo, el neuromarketing se distingue por su enfoque multidisciplinario, ya que emplea instrumentos y métodos propios de las neurociencias, como los electroencefalogramas y las resonancias magnéticas, mismas que logran examinar y comprender las respuestas cerebrales que generan las personas frente a estimulantes diseñados y aplicados en el (p. 57).

Esto implica que, a menudo, nuestras elecciones como consumidores son impulsadas por impulsos cerebrales y emocionales más que por un análisis lógico y consciente. Esta disciplina busca aprovechar esa comprensión para optimizar las estrategias de marketing y el diseño de productos. Por ejemplo, todas las empresas pueden utilizar técnicas de neuromarketing para crear anuncios que provoquen emociones positivas, productos visualmente atractivos o estrategias de precios que aprovechen la percepción del valor en el cerebro del consumidor.

No obstante, el neuromarketing también plantea cuestiones éticas significativas. La aplicación de esta técnica plantea interrogantes sobre la privacidad de los consumidores y la posibilidad de manipulación. Por lo tanto, es fundamental que las empresas utilicen esta disciplina de manera responsable y transparente, garantizando que los consumidores estén plenamente informados sobre cómo se están utilizando sus datos y cómo se están aplicando estos conocimientos en las estrategias de marketing.

El neuromarketing es un campo emocionante que explora cómo funciona la mente del consumidor y cómo se pueden emplear estos conocimientos para mejorar las estrategias de mercado. Sin embargo, su aplicación debe ir de la mano con la responsabilidad y la ética para garantizar que los consumidores sean tratados de manera justa y con respeto a su privacidad.

Se considera un modelo de previsibilidad. El neuromarketing, vinculado a la neurociencia, se conoce como la ciencia de la toma de decisiones humanas y se aplica para mejorar las ventas y el marketing. (Reinvose, 2006, p. 23).

Al entrar en profundidad en la mente del consumidor, el neuromarketing proporciona una perspectiva única sobre lo que motiva a las personas a comprar un producto o servicio. Al comprender cómo funcionan los procesos cerebrales y las respuestas emocionales, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, lo que a menudo se traduce en un aumento de las ventas.

Pintado & Sánchez (2014) mencionan que delimitan las acciones aplicadas de las técnicas de la neurociencia hacia la investigación. Lo que permite poder respuesta directamente del punto donde se genera la actividad cerebral de quienes participan del estudio (p. 343).

El neuromarketing es un enfoque que integra métodos herramientas y métodos propios de la neurociencia al campo del marketing. Con la finalidad de analizar la manera en que el cerebro humano responde ante estímulos sensoriales y mensajes publicitarios. Al estudiar estas respuestas cerebrales, se busca obtener una comprensión más profunda de los consumidores.

Esta información se utiliza para diseñar estrategias de marketing que agreguen un valor significativo a los productos o servicios, basadas en una comprensión precisa de cómo el cerebro responde a ciertos estímulos. En esencia, el neuromarketing busca aprovechar la ciencia detrás de las decisiones de compra para crear estrategias más efectivas y atractivas para los consumidores.

El neuromarketing es considerado una disciplina de la publicidad y el marketing. La neurociencia proporciona nuevas herramientas que pueden utilizarse con fines publicitarios y hacer marketing directamente relacionado con la mente, el cerebro o la respuesta a los estímulos del comprador. (Budinich, 2010, p. 54).

El neuromarketing se encuentra en la intersección de la publicidad y el marketing, aprovechando las contribuciones de la neurociencia. Esta disciplina utiliza las herramientas y los hallazgos de la neurociencia para aplicarlos en el ámbito de la publicidad y el marketing. Su objetivo es comprender cómo funcionan los procesos cerebrales y las respuestas a los estímulos en los consumidores, y utilizar esta comprensión para diseñar estrategias de marketing que tengan un impacto directo en la mente y las decisiones de compra de los consumidores.

2.2.5 Dimensiones

2.2.5.1 V1 Neuromarketing visual

El canal visual al igual que el canal auditivo o kinestésico se activa a través del aprendizaje, cuando se capta la atención del consumidor, la captura visual que se genera se procesa en una impresión en la mente del consumidor. Por ello el canal visual es uno de los elementos que sorprenden al consumidor. (Renvoisé & Morin, 2006, p. 18).

Malfitano (2007) nos dice que para entender la atención consciente debemos tomar en cuenta que dos tercios del mismo son captados por el ojo que lo llegue a percibir (p. 134).

Tomando en cuenta estos aportes, se puede comprender que la mayor parte de nuestro aprendizaje se ve influenciada en aquello que podemos ver. Los estímulos visuales pueden captar mensajes y contenidos con mejor rendimiento, siendo un factor clave en la estructuración de estrategias de marketing.

Diferentes autores consideran que el “Neuromarketing visual” se componen de elementos como:

Ambiente

Kotler (1973) define al ambiente como aquella forma de diseño que se plasma en un cierto espacio que busca generar un efecto en el consumidor, siendo más detallista, en la *atmospherics* que es la base de todo efecto emocional al que se ve expuesto el consumidor (p. 50).

La *atmospherics* se puede interpretar como una herramienta para el marketing, debido a que favorece la compra del producto, una poderosa herramienta que también puede servir para diferenciarse de la competencia. (Kotler, 1973, p. 50).

Color

Aquello que un ser humano puede percibir como “color” en realidad son las ondas de luz que pasan por el proceso del reflejo en una superficie. (Bleicher, 2011, p. 31).

Una superficie, al pasar por el proceso de absorber las tonalidades, nos llegan a mostrar un color específico, el mismo que lo componen tres elementos: tono (nombre que se atribuye al color), valor (la luminosidad) y saturación (menor gris reflejado). (Valdez & Mehrabian, 1994, p. 401).

Profundizando más, Verity (1980) nos dice que hay que tener en cuenta el poder del “color” como factor clave en el aspecto emocional de la mayoría de seres humanos (p. 172).

2.2.5.2 Neuromarketing kinestésico

Arciniegas (2016) define el neuromarketing kinestésico

Como una estrategia encargada de orientar y con el fin de influir en los procesos de emoción, atención y memoria del individuo mediante estímulos que pueden ser captados tanto de manera consciente como inconsciente. Lo que logrará es mejorar el aprovechamiento de los recursos publicitarios utilizados por las empresas, a su vez promoviendo un mayor impacto positivo en el bienestar social y favoreciendo que las decisiones del cliente o consumidor se inclinen hacia una determinada marca (p. 1).

Es decir, se refiere a la aplicación de la emoción, la atención y la memoria para optimizar los recursos publicitarios de una empresa. El objetivo de este proceso es generar un mayor bienestar social y asegurar que los clientes prefieran la marca de la empresa, lo que a su vez influye en las decisiones de compra de los consumidores. En resumen, se trata de utilizar la

psicología y la percepción humana para mejorar la estrategia de marketing y promover la lealtad de los consumidores hacia una marca.

En relación, muchos autores consideran importantes aspectos como:

Olor

Peralta y Rivera (2014) nos explican que el sentido del olfato

Funge como receptor químico que logra captar las partículas aromáticas que se logran desprender de los objetos volátiles, al ser captados logran pasar por el epitelio olfatorio, que se ubica en la nariz y pasan por el proceso de resulta en aquella sensación que tiene un ser vivo al captar un olor. (párr. 5).

Aroma

A diferencia del olor, el aroma es la percepción de un olor agradable. El Diario Oficial de la Unión Europea (2008) nos detalla que hay estrategias que se aplican en aromas para poder modificar o mejorar el sabor percibido de un alimento o beneficio brindado al consumidor (p. 1).

El Diario Oficial de la Unión Europea (2008) profundiza en que:

El uso de aromas debe realizarse de manera responsable y ética, evitando que estos generen confusión en el consumidor respecto a características fundamentales del producto. En especial, no deben emplearse para distorsionar percepciones relacionadas con su naturaleza, nivel de frescura, calidad de los ingredientes, carácter natural del producto o del proceso de elaboración, ni sobre su valor nutricional (p. 1).

2.2.5.3 Percepción

Leonardo (2004) nos dice que la percepción es aquel conjunto de información que dentro de unidades simples pueden lograr que la conciencia adquiera una noción del objeto para poder tener una óptima capacidad abstracta (p. 92).

Entendemos entonces, que la percepción tiene como objetivo organizar la información que nos rodea en métodos prácticos, y con ello poder conseguir, que la mente pueda identificar objetos de manera más efectiva. El proceso mencionado no contribuye al reconocimiento del entorno, debido a que, al poder ser conscientes de los objetos, se puede llegar a un pensamiento más

estructurado. Para poder entrar en mayor detalle se aplica en el ejemplo: Las personas podemos percibir diferentes imágenes, afiches, carteles o cualquier material visual que pase por la vista del ser humano, ello no implica que saturan al cerebro de la cantidad de información; por el contrario, la mente humana puede organizar los materiales expuestos y entender la información de cada uno sin dificultad.

Entendiendo a profundidad, la percepción según autores se influye de aspectos como:

Sistema límbico

Saavedra, Díaz, Zúñiga, Navia & Zamora (2015) definen que el sistema límbico es una agrupación interrelacionada entre las estructuras corticales y subcorticales, que buscan vincular la emoción y sus estados con la cognición y el comportamiento (p. 2).

Podemos entender que cumple la función de nexo entre las emociones y acciones. Siendo la conexión entre aquello que sentir, pensar y actuar. Siendo influyentes en nuestras acciones.

Influencia emocional

García (2021) nos señala que la influencia o inteligencia emocional se refiere a la capacidad que poseen las personas para poder comprender y regular sus propias emociones, de forma que pueden lograr disminuir los niveles de estrés y lograr desarrollar empatía hacia los demás, afrontar dificultades y reducir la aparición de conflictos (párr. 19).

Se resalta la importancia de la influencia o inteligencia emocional como habilidad de comprensión de emociones, representada en los entornos que nos rodean como familiar, educativo o laboral; por ejemplo: Entender que una crítica constructiva no debe ser tomada de forma agresiva, sino más bien, atender a lo comentado como herramienta de mejora.

Neocortex

Nari (2015) nos explica que:

Neocorteza es la región de mayor extensión del cerebro humano, la cual cubre ambos hemisferios y se caracteriza por la presencia de sus numerosos pliegues. Su desarrollo se produce a partir del movimiento de las neuronas originadas en la zona periventricular, que se localiza en los bordes de los ventrículos laterales, espacios cerebrales que contienen líquido cefalorraquídeo (p. 54).

Castillero (2016) nos dice que el neocórtex se presenta como el área cerebral relacionada principalmente con las capacidades de razonamiento, y lo que permite poder generar pensamientos lógicos y el estado de conciencia del ser humano (parr. 37).

Podemos comprender que nos permite comprender de manera más efectiva la evolución del cerebro para las habilidades del pensamiento lógico y consciencia. Esta representación permite indagar y descubrir nuevas estrategias, que implementadas a partir de la información en el neocórtex contribuye en el campo de la educación, marketing y comunicación.

2.2.5.4 Comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar (2010) explicaron que:

Comportamiento del consumidor contiene las acciones que realizan las personas al momento de localizar, adquirir, utilizar, valorar y finalmente descartar bienes y servicios que consideran capaces de satisfacer sus necesidades. Lo que menciona este enfoque es su atención se basa en entender a los individuos, así como los hogares y familias que lo rodean, pueden administrar los recursos como el tiempo, el dinero y el esfuerzo en base a las decisiones que se relacionen al consumo (p. 25).

Comprendemos que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que un individuo realiza desde el nacimiento de una necesidad y el progreso que pasa para satisfacer la misma, pasando por el uso, evaluación, desecho de un producto o servicio.

La importancia de la correcta distribución de los recursos disponibles tales como el tiempo, dinero y esfuerzo, que buscan lograr el objetivo de satisfacer las necesidades.

Según autores, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por:

Autoestima

Pérez (2019) conceptualiza que la autoestima es aquella que relaciona la valoración positiva o negativa que uno genera sobre sí mismo. Lo que indica que es la tendencia a atribuirse como un ser apto para la vida y poder satisfacerse a sí mismo (p. 2).

Podemos entender entonces, que la autoestima es la capacidad de autoreconocerse, para los seres humanos se detalla como algo importante en su forma de vivir, de relacionarse y de reaccionar ante los demás.

Estilo de vida

Guerrero y León (2010) definen que:

El estilo de vida es un concepto amplio que hace referencia a la manera en que los individuos desarrollan su forma de vivir y de relacionarse con su entorno. Lo cual se ve reflejado en las costumbres y conductas arraigadas, que a su vez se refleja espacios como el hogar, el espacio urbano, la tenencia de bienes y la interacción en las relaciones personales.(p. 3).

Podemos comprender que el estilo de vida de cada ser humano comprende el modo de expresarse, accionar, pensar y convivir con sus semejantes; lo que a un ser humano puede caracterizar y su función en la sociedad.

Comportamiento

Desde la perspectiva de la Psicología, el comportamiento humano se involucra en las actividades físicas y mentales, demostrado a través del lenguaje, emociones y pensamiento. (Schein, 1982, p. 24).

Hace referencia al accionar del ser humano, abarcando desde el aspecto físico y mental, el comportamiento son acciones, pensamientos y emociones que demostramos en un entorno social y que influye en el comportamiento de los que nos rodean.

2.2.6 V2 Decisión de compra

2.2.6.1 Definiciones

Wilkie (1990) menciona que es un grupo de acciones que realizan las personas al querer seleccionar, comprar, evaluar y utilizar el producto o servicio que le resulte necesario, para poder cumplir el objetivo de satisfacer sus necesidades, lo que se indica como un proceso mental y emocional (p. 51).

Asimismo, Staton (2007) enfatiza en que el consumidor hace frente a la elección de adquirir o no un determinado producto, misma decisión que implica la evaluación de distintas alternativas y que, aunque pueda variar según la situación, mantiene una relación directa con el acto de compra (p. 98).

Por su parte, Mendoza (2021) nos dice que la decisión de compra:

Forma parte de un análisis integral del comportamiento del consumidor y su comprensión de una serie de procesos de la naturaleza psicológica —como la motivación, la percepción, las emociones y la memoria— que influyen en el individuo en el acto antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio (párr. 9).

La decisión de compra es aquella acción que luego de seguir los pasos selectivos de la persona, busca adquirir un producto o servicio y lograr satisfacer una necesidad presente en la persona.

2.2.6.2 Dimensiones

2.2.6.2.1 Reconocimiento de la necesidad

Se entiende que una persona es motivada a realizar una compra porque detecta en ella una necesidad que debe ser complacida.

Staton et al. (2007) explicar que, durante esta etapa, el consumidor tiene un fuerte impulso cuando llega a reconocer una necesidad o carencia que se ha mostrado en su vida (p. 98).

Entendemos, entonces, que esta etapa sirve para poder identificar la necesidad que se presenta ante nosotros, comenzando el camino para lograr saciar la misma.

Este reconocimiento de la necesidad se puede bifurcar en dos factores:

Factores internos:

Estos factores consideran las necesidades esenciales que pueden comprender (alimentación, vestimenta, etc.) que son de presentarse en el día a día y que, a su vez pueden ser saciados en su mayoría por las empresas del mundo. (Manrique y Luzón, 2020, p. 54).

Factores externos:

Son los considerados evolutivos, que con el paso del tiempo tienden a variar, gracias a aspectos emocionales y mentales, generando nuevas necesidades. (Cruz, Mar y Barbosa, 2018, p.16).

2.2.6.2.2 Búsqueda de información

Respecto a este punto, Pérez (2013) menciona que un consumidor necesita tener al alcance la información correcta para poder comprender y absolver sus cuestionamiento de manera interna donde almacena la información basada en la experiencias y sus recuerdos y en la manera externa que procede de lo que lo rodea como las fuentes de comerciales y públicas (p. 3).

La información sirve para alimentar la decisión de compra del producto o servicio y esta información puede presentarse a través de las experiencias propias y experiencias externas, que, gracias a la interacción propia del ser humano, logran transmitirse.

Las fuentes de información antes mencionadas, pueden ser:

Fuentes personales:

Es la fuente que se obtiene gracias a la interacción con fuentes cercanas al ser humano, como son las amistades, familiares, o los conocidos del entorno cercano. (Calapuja y Luna, 2018, p. 68).

Fuentes públicas:

Estas fuentes se perciben al recibir información externa de las empresas, como son los medios de comunicación, las estrategias de marketing, las reseñas de productos o servicios. (Briceño, Juárez, Salas y Varela, 2017, p. 65).

2.2.6.2.3 Evaluación de alternativas

Una vez detectada la necesidad y hecha la búsqueda de información, para saciar la necesidad, entonces llegamos a un nivel donde el ser humano analiza propuestas diversas y consumir la compra.

Salomón (2008) considera que:

La actividad donde se evalúa las diversas alternativas, es de suma importancia ya que son distintos los criterios que se tendrán en cuenta, entre los que resaltan el tiempo de preparación, el precio del mismo y la información que se obtuvo del producto o servicio en las experiencias que experimentó el individuo (p. 29).

Para entender la evaluación, debemos comprender que existen factores que intervienen en la misma, como son:

Atención de personal:

Según Álvarez y Villacrés (2017) este aspecto es determinante, pero se efectúa en base al desempeño de los encargados del área de venta y su capacidad de generar confianza hacia los clientes en toda la atención que brindan. (p. 51).

Percepción de la marca:

Ventura, Aguiar y Policarpo (2019) agregan que la reputación y respaldo de la marca es muy importante en la percepción que tengan los clientes sobre esta, lo que también se adiciona al precio y lo que ofrece el producto o servicio. (p. 31).

Testimonio de amigos:

Seguidamente, Díaz (2020) considera los testimonios de amigos son las reseñas que se pueden obtener por el entorno cercano del ser humano, en su experiencia con el producto o servicio y que es influyente en la decisión que se pueda tomar a futuro. (p. 27).

2.3 Bases filosóficas

Como dice Auguste Comte (como se citó en Nuñez, 2015) desde la corriente del positivismo: “Toda forma de conocimiento se origina en última instancia a partir de la experiencia, y esta experiencia puede ser respaldada a través de la aplicación del método científico” (párr. 115).

Por ello, la presente investigación de enfoque cuantitativo, se sostiene por la base filosófica mencionada, atribuyendo la experiencia como formación del conocimiento y verificada por el método científico. Por ello se analizó la variable, sus dimensiones e indicadores, que nos condujeron con éxito al objetivo planteado, aplicando las técnicas de recolección de datos.

2.4 Definición de términos básicos

Atención al Cliente: La atención al cliente comprende el grupo de estrategias y procesos comunicativos que implementan las organizaciones con el fin de identificar las necesidades de los usuarios y evaluar el nivel de satisfacción que estos experimentan frente a los servicios recibidos (Blanco y Lobato, 2015, p. 40).

Ciencia: Es el conjunto de los conocimientos racionales, que pueden ser ciertos o probables, que son obtenidos mediante el mecanismo de verificación y análisis, lo cual se introduce en el estudio de objetos de características similares (Tamayo, 2012, p. 15).

Cliente: El cliente es aquella persona, empresa u organización que obtiene de manera voluntaria bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades o deseos propios o de terceros, constituyéndose así en el eje fundamental para la creación, producción y comercialización de productos y servicios (Thompson, 2009, p. 28).

Consumidores: El consumidor es la persona que utiliza o dispone de un producto o servicio con el propósito de satisfacer una necesidad específica. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 44).

Comportamiento: Conjunto de acciones mediante las cuales un organismo interactúa con su entorno, ya sea para modificar determinadas condiciones internas o para transformar su situación en relación con el medio que lo rodea (Piaget, 1977, p. 18).

Estímulos: Desde el punto de Skinner (1938), un estímulo corresponde a un elemento del entorno o a una modificación de este que influye en el organismo (p. 235). De forma complementaria, Woodworth (1929) lo define como cualquier manifestación de energía que actúa sobre los órganos sensoriales y lo que provoca una respuesta o actividad en el individuo (p. 223).

Marketing: Desde el punto de Stanton (2007) el marketing se comprende como un conjunto integral de las actividades empresariales orientadas al proceso de planificación de un producto de manera que logre satisfacer la necesidad, la fijación de precios, la promoción y la distribución de dichos productos hacia los mercados objetivo, con el propósito de alcanzar las metas organizacionales.

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2007, p. 26).

Neurociencia: La neurociencia es un enfoque interdisciplinario conformado por diversas áreas del conocimiento, entre las que se incluyen la biología molecular, la electrofisiología, la anatomía, la embriología, la biología del desarrollo, la biología celular y la biología del comportamiento. Tiene como objetivo principal es comprender y explicar las conductas que se originan a partir de la actividad cerebral, tomando en cuenta a su vez, entorno afectivo y social, representado en el comportamiento de otros individuos. (Kandel, 2000, p. 19).

Neuromarketing: Coca (2010) describe el neuromarketing como un ámbito interdisciplinario que incorpora técnicas avanzadas de neuroimagen con el fin de identificar los procesos neuronales que son involucrados en la toma de decisiones y en el comportamiento del consumidor.

Percepción: Es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo. (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 58).

Proceso de decisión de compra: Es el proceso que se pasa para decidir una compra, que se dividen en las etapas que logran orientar al consumidor a poder hacer su elección del producto o servicio que podrá satisfacer su necesidad (Du Plessis, 1991, p. 11).

Psicología: La disciplina que analiza de manera científica los procesos mentales y la conducta humana, abarcando aspectos como la conciencia, la percepción, la motivación y el comportamiento. Asimismo, estudia la relación entre el sistema nervioso y la mente, la cognición, las interacciones sociales, las diferencias individuales y la aplicación de estos conocimientos a situaciones prácticas en ámbitos organizacionales, comerciales y al bienestar humano (Matsumoto, 2009, p. 40).

Sentidos: Lozano (2020) nos dice que los sentidos cumplen un papel vital en la vida del ser humano, ya que a través de ellos el cerebro ha desarrollado la capacidad de generar pensamiento y lenguaje. Gracias a esta función sensorial, las personas pueden interpretar su entorno y realizar actividades como leer, bailar y comprender los fenómenos que las rodean (p. 21).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El neuromarketing visual se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.
- El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.
- El neuromarketing, de tipo percepción, se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.
- El neuromarketing, de tipo “comportamiento del consumidor”, se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025

2.6. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
El neuromarketing	Álvarez (2011) nos dice que el neuromarketing se trata de entender cómo se logra estimular el cerebro a través de imágenes, sonidos u olores que se presentes en el espacio, y al pasar por diferentes procesos, es ahí, donde estos resultados permiten entender el significado de la decisión de compra del consumidor.	Neuromarketing visual	• Ambiente • Color	1,2,3
		Neuromarketing kinestésico	• Olor • Aroma	4,5
		Percepción	• Sistema límbico • Influencia emocional • Neocortex	6,7,8,9,10,11
		Comportamiento del consumidor	• Autoestima • Estilo de vida • Comportamiento	12,13,14,15, 16
Decisión de	De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la decisión de compra forma parte de un proceso que componen cinco etapas: el reconocimiento de una necesidad, la	Reconocimiento de la necesidad	• Factor interno • Factor externo	17,18
		Búsqueda de	• Fuentes personales • Fuentes públicas	19,20

compra	búsqueda de información, la evaluación de las alternativas disponibles, la decisión final de compra y el comportamiento posterior a la adquisición. (p. 142).	información		
		Evaluación de alternativas	● Atención de personal ● Percepción de la marca ● Testimonio de amigos/familiares	21,22,23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, donde se obtuvo información de la realidad actual y con ello se pudo recopilar aspectos referidos a la acción del neuromarketing al momento de decidir una compra.

Ñaupas (2018) nos menciona que la investigación de tipo básica es desarrollada a partir de la intranquilidad científica del ser humano, y que tiene como fin, lograr profundizar en la comprensión de fenómenos que relacionan al universo, naturaleza y vida humana (p. 133).

3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación fue de tipo relacional ya que se enfoca en buscar una relación entre la variable dependiente “Neuromarketing” y su influencia en la variable dependiente “Decisión de compra”.

Supo (2024) afirma:

Este tipo de estudios se dirige a identificar la relación existente entre dos o más variables, sin importar su naturaleza. Su propósito no se trata de establecer vínculos de causa y efecto, sino de poder reconocer la asociación entre ellas, lo que posteriormente puede servir como base para formular hipótesis de carácter causal (p. 18).

3.1.3 Diseño de investigación

Por la naturaleza de la investigación se ajustó al diseño no experimental de corte transversal, que implica observar y analizar fenómenos en su entorno natural sin manipular variables. Se recopilaron datos en un momento específico para interpretar relaciones sin intervención activa.

Kerlinger (1979) define la investigación no experimental o ex post - facto como aquella en la que el investigador no puede manipular deliberadamente las variables ni asignar de manera aleatoria a los participantes o a las condiciones del estudio (p. 116).

3.1.4 Enfoque de investigación

La investigación presentó un enfoque cuantitativo, utilizando la recopilación de información de datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) explican que los métodos cuantitativos se basan en la recolección y el análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y contrastar hipótesis previamente establecidas, utilizando procedimientos estadísticos que permiten identificar patrones de comportamiento en una población con mayor precisión (p. 38).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

En la presente investigación se consideró como población a todas las personas que realizaron sus compras en la bodega El huaralino en el presente año 2025, que equivale a 15,140 clientes, sin tener en cuenta ninguna diferencia de género o edad.

Tamayo (2012) menciona que:

La población corresponde al conjunto total del fenómeno de estudio, lo que conforma a todas las unidades de análisis que comparten una característica común al ser integrados al conjunto N de entidades de una determinada característica y que deben ser consideradas y cuantificadas dentro de una investigación determinada (p. 180).

3.2.2 Muestra

Se halló el cálculo de la muestra y se aplicó la fórmula de estadística de poblaciones.

- Total de la población: $N = 15,140$
- Probabilidad que ocurra: $p = 0.5$
- Margen de error: $e = 5\%$

- Grado de confianza $Z = 95\% = 1.96$
- Tamaño de Muestra: $n = ?$
- Probabilidad que ocurra $q = 0.5$

Datos que serán aplicados a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N	15140
Z	1.960
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(220) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (220 - 1) + 1.96 (0.5)^2 (0.5)}$$

$n = 375$ con Reajuste $n = n^{\circ} / 1 (n^{\circ}/N)$

366 clientes

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica que fue utilizada para la investigación fue la encuesta, la cual se aplicó por medio de un cuestionario con 23 ítems que nos permitió llegar a nuestro objetivo principal. Se aplicó dicho cuestionario con la finalidad de obtener información real de los consultados, por lo que, en este caso, fue dirigido a los clientes de la bodega El huaralino.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Confiabilidad del instrumento

Con el fin de evaluar la consistencia interna del cuestionario diseñado, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, una medida estadística utilizada en las ciencias sociales para estimar el grado de fiabilidad de los ítems de un instrumento que permite medir una misma variable. El Alfa de Cronbach refleja el grado en que los ítems miden la misma variable permitiendo determinar si las preguntas del cuestionario son homogéneas y

coherentes entre ellas. El instrumento de esta investigación está formado por dos elementos principales: Neuromarketing (con 16 ítems) y decisión de compra (7 ítems). A continuación, se detallan los resultados del análisis. (Quero, 2010, p. 248).

Para la variable 1: Neuromarketing, compuesta por 16 ítems distribuidos en las dimensiones de neuromarketing audiovisual, kinestésico, percepción y comportamiento del consumidor, se obtuvo un coeficiente de $\alpha = 0.935$, lo cual indica una alta confiabilidad.

Para la variable 2: Decisión de compra, compuesta por 7 ítems distribuidos en las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información y evaluación de alternativas, se obtuvo un coeficiente de $\alpha = 0.967$, lo cual indica una alta confiabilidad.

Es importante añadir, que, en el proceso de recolección y procesamiento de datos, no se registraron casos excluidos, utilizándose un total de 10 participantes para el análisis estadístico.

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento para medir la variable Neuromarketing	
Denominación	Encuesta sobre Neuromarketing en los clientes de la bodega El huaralino.
Autor (es)	Bach. Romero Bernal, Alanis Alexa Bach. Vía Silva, Aldo Enrique
Objetivo	Determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.
Alcance	Clientes de la bodega El huaralino.
Aplicación	Individual a través de cuestionario en físico.
Duración	15 minutos, aproximadamente.
Descripción	Cuestionario de 16 ítems dividido en Neuromarketing visual, Neuromarketing kinestésico, Percepción y Comportamiento del consumidor.

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento para medir la variable Decisión de compra.	
Denominación	Encuesta sobre Decisión de compra en los clientes de la bodega El

	hualalino.
Autor (es)	Bach. Romero Bernal, Alanis Alexa Bach. Vía Silva, Aldo Enrique
Objetivo	Determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la bodega El hualalino, en el año 2025.
Alcance	Clientes de la bodega El hualalino.
Aplicación	Individual a través de cuestionario en físico.
Duración	15 minutos, aproximadamente.
Descripción	Cuestionario de 7 ítems dividido en Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Confiabilidad de Neuromarketing:

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.935	16

Confiabilidad de la decisión de compra:

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	0.0

Total	10	100.0
-------	----	-------

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
0.967	7

Validez del instrumento:

Tabla 5

Expertos de validación de los instrumentos

<i>Grado</i>	<i>Apellidos y nombres</i>	<i>Resultado</i>
<i>Maestro</i>	Camacho Tarazona, Héctor Armando	Favorable
<i>Licenciado</i>	Montoya Delgado, Javier Derik	Favorable
<i>Doctor</i>	Zevallos Escalante, Jorge Luis	Favorable

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo del neuromarketing

Tabla 1

Distribución de frecuencias del neuromarketing visual y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Neuromarketing visual	0	0.0%	85	23.3%	281	76.7%
Condiciones de iluminación	2	1.0%	77	21.0%	287	78.0%
Percepción de limpieza	2	1.0%	81	22.0%	283	77.0%
Impacto cromático en la decisión de compra	240	65.6%	100	27.3%	26	7.1%

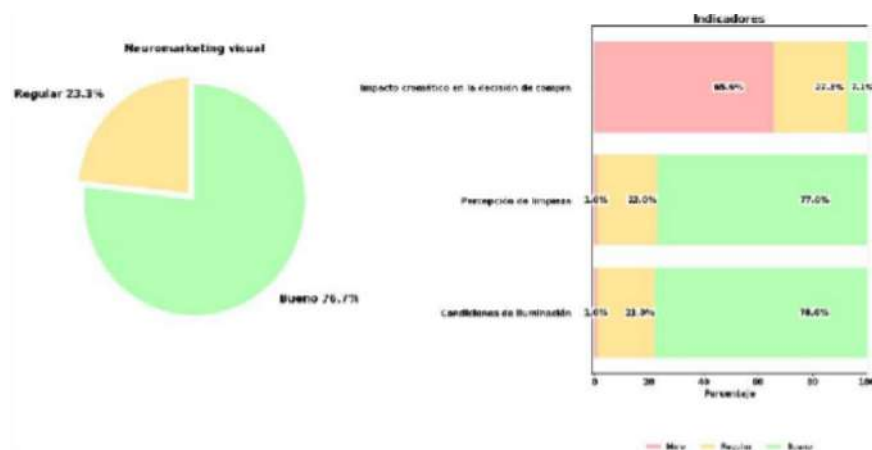


Figura 1. Neuromarketing visual y sus indicadores

La Tabla 1 indica que el 76.7% evidencia que el neuromarketing visual es bueno, el 23.3% como regular; esto indica que el entorno visual del local es bien valorado por la mayoría. En cuanto a la iluminación, el 78% la considera buena, el 21% lo valoran como regular y el 1% como mala; estos resultados resaltan que un eficaz cuidado ambiental ayuda a identificar y comparar productos. Respecto a la limpieza, el 77% la sitúa en bueno y el 22% en regular, mientras que el 1% la evalúa como mala; ello representa un espacio ordenado y que genera confianza. Por otro lado, el impacto del color en la decisión de compra recibe la valoración más baja dado por el 65.6%, en el caso del 27.3% registró un nivel regular y el 7.1% como bueno; esto indica que la combinación de colores no está ayudando a convencer ni a guiar la elección del cliente.

Tabla 2

Distribución de frecuencias del neuromarketing Kinestésico y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Neuromarketing kinestésico	0	0.0%	18	4.9%	348	95.1%
Influencia de los olores en la decisión de compra	6	1.6%	41	11.2%	319	87.2%
Aroma del producto como factor decisivo de compra	3	1.0%	38	10.0%	325	89.0%

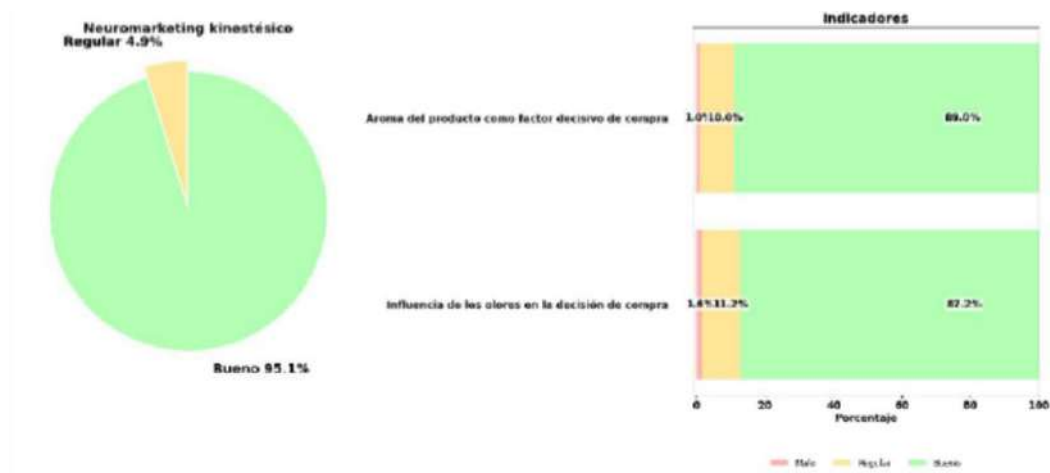


Figura 2. Neuromarketing Kinestésico y sus indicadores

La Tabla 2 indica que el 95.1% califica el neuromarketing kinestésico como bueno y el 4.9% como regular; esto muestra un predominio de las valoraciones positivas sobre los estímulos de olor. En cuanto a la influencia de los olores en la decisión de compra, el 87.2% la considera buena, el 11.2% regular y el 1.6% mala; estos resultados indican que el olor del entorno favorece la disposición de compra, aunque una minoría percibe molestias o saturación. Respecto al aroma del producto como factor decisivo, el 89% lo valora como bueno, el 10% lo considera regular y el 1% como malo; esto indica que el aroma propio del producto ayuda a su elección de compra.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la percepción y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Percepción	0	0.0%	15	4.1%	351	95.9%
Organización de los productos y organización en la compra	48	13.0%	155	42.0%	163	45.0%
Clima del establecimiento en el estado de ánimo	35	9.6%	146	39.9%	185	50.5%
Bienestar al adquirir un producto	2	1.0%	94	25.0%	270	74.0%
Satisfacción como motivación de compra	5	1.4%	82	22.4%	279	76.2%
Comparación de precios antes de comprar	0	0.0%	65	17.8%	301	82.2%
Comparación de calidad antes de compra	0	0.0%	42	11.5%	324	88.5%

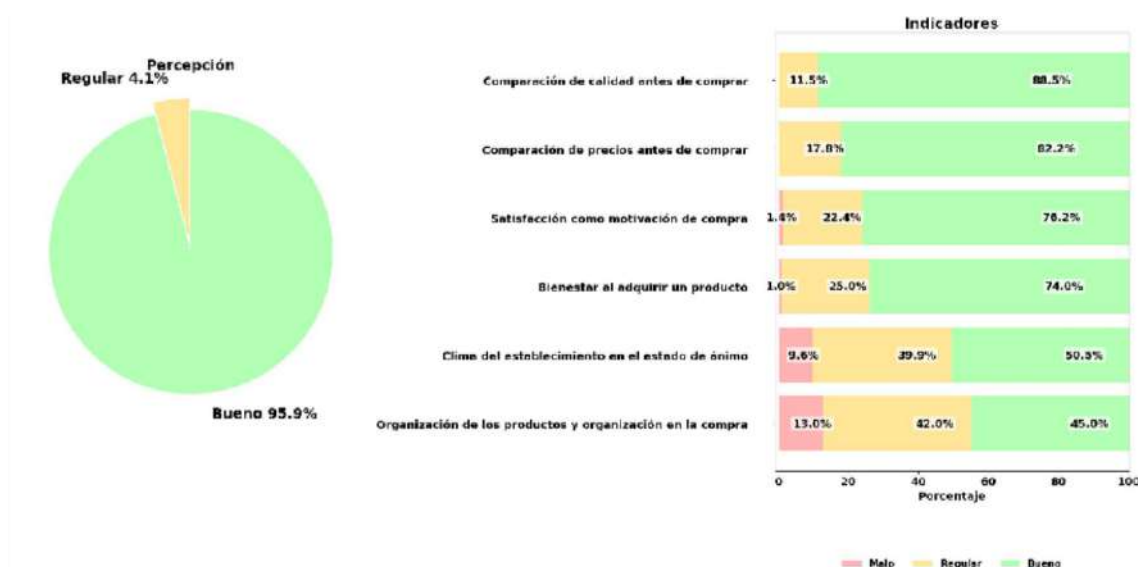


Figura 3. Percepción y sus indicadores

La Tabla 3 indica que el 95.9% de los encuestados percibe la percepción como buena, mientras que el 4.1% la considera regular y ninguno la califica como mala; esto refleja que la mayoría de los clientes tienen una experiencia emocional positiva al momento de realizar sus compras en la bodega. En cuanto a la organización de los productos, el 45% la considera buena, el 42% regular y el 13% la califica como mala; estos resultados evidencian que existe una percepción mixta, lo cual señala la necesidad de elevar la disposición y presentación de los productos para facilitar la compra. Por otro lado, el clima de establecimiento es valorado positivamente por el 50.5% de los clientes, mientras que el 39.9% lo considera regular y el 9.6% lo percibe como malo; esto permite inferir que, aunque la mayoría se siente cómoda en el entorno, una parte significativa no encuentra un ambiente emocionalmente favorable. Respecto al bienestar al adquirir un

producto, el 74% de los clientes manifiesta sentirse bien durante el proceso de compra, el 25% lo evalúa de manera regular y solo el 1% lo considera negativo; lo cual muestra que adquirir un producto en este establecimiento es, en general una experiencia satisfactoria. En relación a la satisfacción como motivación de compra, el 76.2% la valora como buena, el 22.4% como regular y el 1.4% como mala, evidenciando que la satisfacción personal es un motivo recurrente al momento de decidir. Por último, se observa que los indicadores racionales como la comparación de precios y calidad son altamente valorados; el 82.2% y el 88.5% respectivamente, califican estos aspectos como buenos; mientras que una minoría los considera regulares y ningún cliente los evalúa negativamente.

Tabla 4
Distribución de frecuencias del comportamiento del consumidor y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Comportamiento del consumidor	0	0.0%	18	4.9%	348	95.1%
Compra por necesidad personal	3	1.0%	93	25.0%	270	74.0%
Compra por autorrecompensa	3	1.0%	113	31.0%	250	68.0%
Compra como parte de la rutina	4	1.0%	51	14.0%	311	85.0%
Planificación de la compra	14	3.8%	149	40.7%	203	55.5%
Compra total de lo necesario	6	2.0%	141	38.0%	219	60.0%

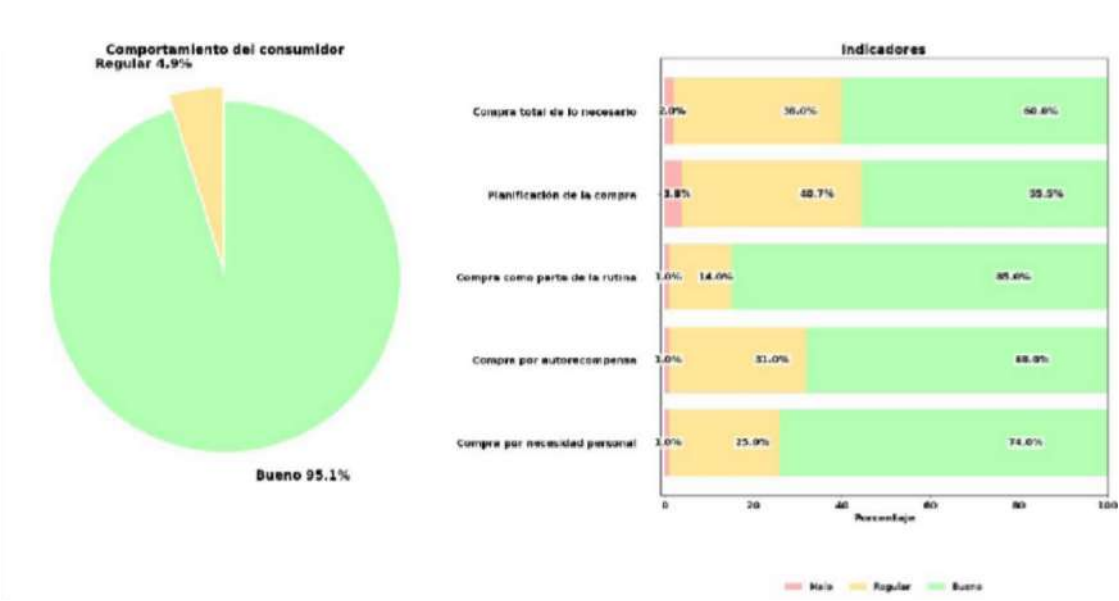


Figura 4. Comportamiento del consumidor y sus indicadores

La Tabla 4 muestra que el 95.1% califica el comportamiento del consumidor como bueno, el 4.9% lo considera regular y ninguno lo evalúa como malo; esto indica que la gran mayoría de los clientes mantienen hábitos de compra frecuentes en relación a sus necesidades. En cuanto a la compra por necesidad personal, el 74% de los clientes la considera una razón válida para adquirir los productos, el 25% tiene una percepción moderada y solo el 1% indica que no compra por necesidad. Por otro lado, la compra por autorrecompensa es valorada positivamente por el 68% de los encuestados, mientras que el 31% la ve como ocasional y el 1% la percibe como poco frecuente; esto demuestra que las decisiones de compra están orientadas por criterios de utilidad. Respecto a la compra como parte de la rutina, el 85% afirma tener hábitos constantes de consumo, el 14% presenta una regularidad intermedia y solo el 1% actúa sin una rutina establecida; esto refleja un comportamiento de compra sistemático. En cuanto a la planificación de compra, el 55.5% manifiesta organizar sus compras de manera anticipada, el 40.7% lo hace de forma esporádica y el 3.8% no lo planifica; lo cual indica que, aunque la mayoría de los clientes planifica sus compras, existe una proporción que realiza adquisiciones sin una organización previa. Finalmente, en el aspecto de compra total de lo necesario, el 60% señala que adquiere todos los productos que necesita, el 38% realiza compras parciales y el 2% indica que no suele completar sus necesidades; este resultado pone de manifiesto la necesidad de fomentar estrategias que incentiven una compra más planificada.

Tabla 5

Distribución de frecuencias del neuromarketing

		f	%
Válido	Bueno	360	98.4
	Regular	6	1.6
	Malo	0	0.0
	Total	366	100.0

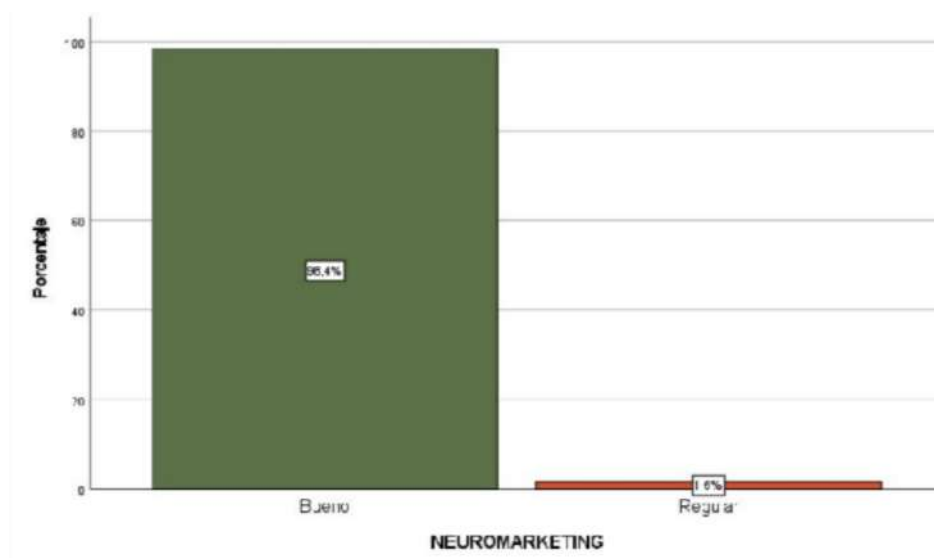


Figura 5. Neuromarketing

La Tabla 5 muestra que el 98.4% de los encuestados califica al neuromarketing como bueno, el 1.6% lo considera regular y ninguno lo percibe como malo; estos resultados reflejan una alta aceptación de las estrategias sensoriales y emocionales implementadas en la bodega. Este alto nivel representa que los elementos del entorno, como el aspecto visual, los estímulos olfativos, la organización del espacio y los factores emocionales asociados a la experiencia de compra, están siendo percibidos positivamente por los clientes.

4.2. Análisis descriptivo de la decisión de compra

Tabla 6

Distribución de frecuencias del reconocimiento de la necesidad y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Reconocimiento de la necesidad	0	0.0%	41	11.2%	325	88.8%
Percepción de precios accesibles	0	0.0%	73	20.0%	293	80.0%
Influencia de la variedad de productos	0	0.0%	64	17.5%	302	82.5%

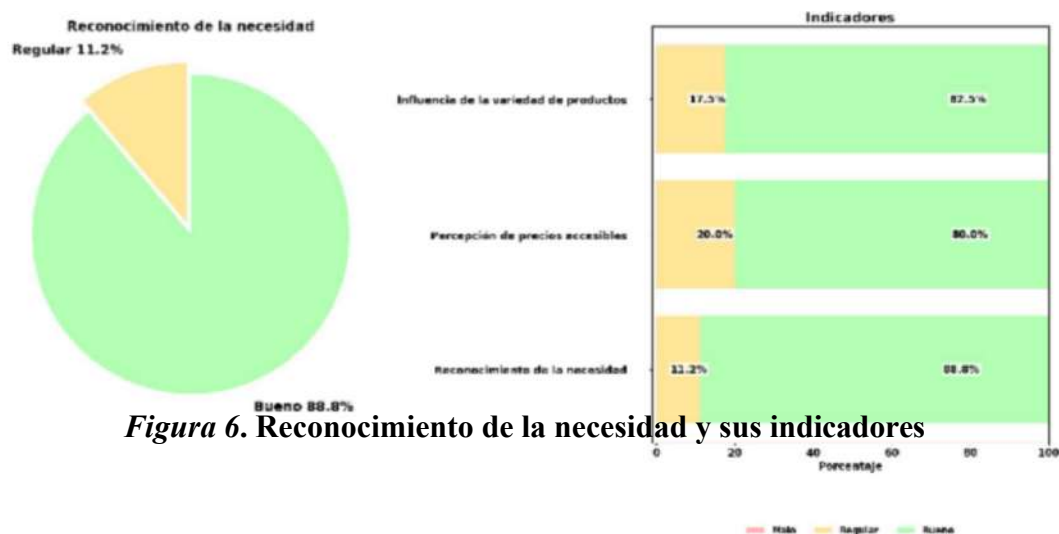


Figura 6. Reconocimiento de la necesidad y sus indicadores

La Tabla 6 indica que el 88.8% percibe el reconocimiento de la necesidad como bueno, el 11.2% lo considera regular y ninguno lo califica como malo; esto refleja que la mayoría de los clientes tienen claro de lo que necesita al momento de realizar la compra. En relación con la percepción de precios accesibles, el 80% considera que los de la bodega son adecuados, el 20% los valora de manera regular y ningún cliente los percibe como inadecuado; esto indica un factor económico es bien recibido por gran parte de los consumidores, siendo un motivo importante en su decisión de compra. Por otro lado, la influencia de la variedad de productos es calificada como buena por el 82.5% de los encuestados, el 17.5% la perciben como moderada y ninguno como mala.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la búsqueda de la información y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Búsqueda de la información	0	0.0%	21	5.7%	345	94.3%
Confianza en la información cercana	0	0.0%	41	11.2%	325	88.8%
Impacto de opiniones externa de la bodega	0	0.0%	44	12.0%	322	88.0%

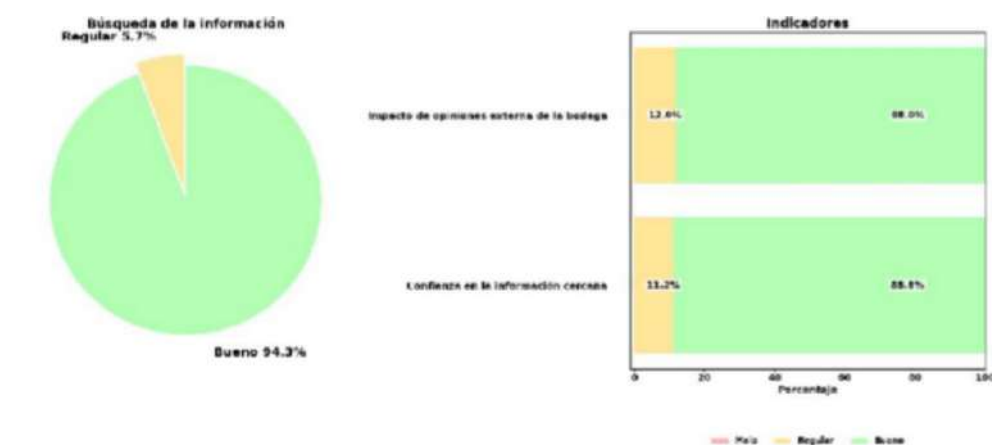


Figura 7. Búsqueda de la información y sus indicadores

La Tabla 7 indica que el 94.3% de los encuestados considera buena la búsqueda de la información, mientras que el 5.7% la califica como regular y ninguno la percibe como mala; esto revela que la gran mayoría de los clientes consulta la información antes de realizar una compra. En cuanto a la confianza en la información cercana, el 88.8% la considera buena, el 11.2% la evalúa como regular y ningún encuestado la considera negativa; esto evidencias que las fuentes personales como familiares o conocidos, representan una influencia positiva y confiable en el proceso de compra. Por otro lado, el impacto de opiniones externas a la bodega, como comentarios en redes sociales o recomendaciones públicas, también es valorado positivamente por el 88%, mientras que el 12% lo considera regular y ninguno lo califica como malo; lo cual indica que la referencia externa tiene una presencia importante en la decisión de compra.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la evaluación de alternativas y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Evaluación de alternativas	0	0.0%	1	4.6%	349	95.4%
Actitud del personal en la decisión de compra	0	0.0%	5	15.6%	309	84.4%
Trato de familiaridad de la bodega en la decisión de compra	0	0.0%	5	15.8%	308	84.2%
Opinión de amistades y familiares en la decisión de compra	2	1.0%	4	12.0%	319	87.0%

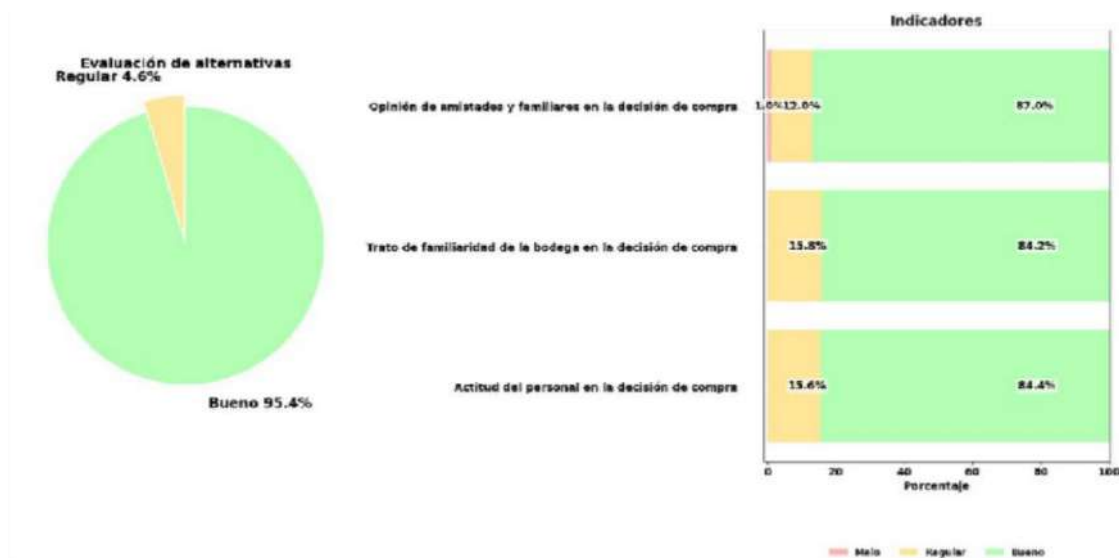


Figura 8. Evaluación de alternativas y sus indicadores

La Tabla 8 muestra que el 95.4% considera buena la evaluación de alternativas, el 4.6% la califica como regular y ninguno la percibe como mala; esto refleja que los clientes evalúan activamente diversas opciones antes de concretar su decisión de compra en la bodega. En cuanto a la actitud personal, el 84.4% la valora como buena, el 15.6% como regular y ningún encuestado la percibe como negativa; esto evidencia que la atención dada por los trabajadores es bien recibida por los clientes y constituye un factor determinante para su decisión. Por otro lado, el trato de familiaridad de la bodega es considerado un aspecto positivo por el 84.2% de los clientes, el 15.8% lo evalúa como regular y ninguno lo califica como malo; lo cual indica que el sentido de cercanía y reconocimiento del local genera un ambiente confiable y propicio para comprar. Finalmente, respecto a la opinión de amistades y familiares, el 87% la considera una influencia positiva en su decisión de compra, el 12% le otorga una valoración regular y solo el 1% la percibe como poco influyente; este resultado pone en evidencia que la recomendación social sigue siendo un elemento importante al momento de evaluar alternativas y decidir qué productos o servicios adquirir.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la evaluación decisión de compra

		f	%
Válido	Bueno	358	97.8
	Regular	8	2.2
	Malo	0	0.0

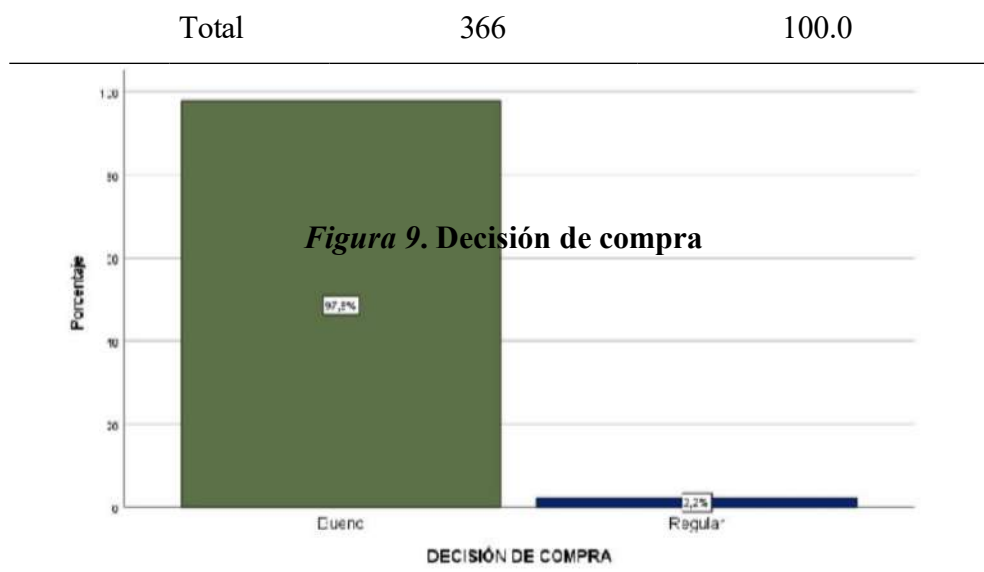


Figura 9. Decisión de compra

La Tabla 9 muestra que el 97.8% de los encuestados califica como buena su decisión de compra, el 2.2% la considera regular y ninguno la percibe como mala; esto evidencia que la mayoría de los clientes de la bodega toma decisiones de compra con seguridad, satisfacción y convicción.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.084	366	0.000
Neuromarketing audiovisual	0.162	366	0.000
Neuromarketing kinestésico	0.348	366	0.000
Percepción	0.111	366	0.000
D4: comportamiento del consumidor	0.087	366	0.000
Decisión de compra	0.175	366	0.000

La Tabla 10 muestra los niveles de significancia obtenidos en la Prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnov aplicado a cada una de las variables desarrolladas en este estudio. En todos los casos, el valor de significancia fue de 0.000, lo que indica que ninguna de las variables sigue una distribución normal. Esto incluye a la variable neuromarketing y sus dimensiones, así como a la segunda variable siendo la decisión de compra. Dado que todos los valores son inferiores al nivel crítico de 0.05, concluye que los datos no cumplen el supuesto de normalidad.

4.4. Comprobación de hipótesis

4.4.1. Hipótesis general

Ho: El neuromarketing no se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Ha: El neuromarketing se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre el neuromarketing y decisión de compra

			NEUROMARKETING	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	,513**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,513**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

La Tabla 10, que presenta los resultados de la Prueba de Rho de Spearman, revela una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa de 0.513 entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la bodega, con un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al margen establecido de 0.05. Los resultados reportados indican que, a medida que las estrategias de neuromarketing se implementan con mayor efectividad, aumenta la posibilidad de que los clientes tomen decisiones de compra positivas dentro del establecimiento. Este hallazgo resalta que el neuromarketing, al activar mecanismos emocionales y cognitivos en el consumidor, puede repercutir positivamente en sus decisiones dentro del punto de venta.

4.4.2. Hipótesis específica 1

Ho: El neuromarketing visual no se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Ha: El neuromarketing visual se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Tabla 11
Pruebas de Rho de Spearman entre el neuromarketing visual y decisión de compra

			NEUROMARKETING VISUAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING VISUAL	Coefficiente de correlación	1.000	,172**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	366	366
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,172**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	366	366

La Tabla 11, que presenta los resultados de la Prueba de Rho de Spearman, revela una correlación positiva baja y estadísticamente significativa de 0.172 entre el neuromarketing visual y la decisión de compra en los clientes de la bodega, con un nivel de significación de 0.001, siendo menor a 0.05. Este resultado confirma que los estímulos visuales cumplen su función actuando como soporte simbólicos y ambientales que, si no determinan directamente la decisión de compra, sí contribuyen a configurar una percepción favorable del entorno comercial. En este contexto, se concluye que neuromarketing visual debe ser definido como una variable de apoyo dentro de un sistema multisensorial más diverso, donde su eficacia se potencia cuando interactúa con otras dimensiones del marketing sensorial, como el olfato, el tacto o la ambientación sonora. Su aporte no radica en su impacto aislado, sino en su capacidad de reforzar la coherencia del espacio físico con la identidad de marca, generando así una experiencia agradable para la decisión de compra del consumidor.

4.4.3. Hipótesis específica 2

Ho: El neuromarketing kinestésico no se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Ha: El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre el neuromarketing Kinestésico y decisión de compra

			NEUROMARKETING KINESTÉSICO	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING KINESTÉSICO	Coefficiente de correlación	1.000	,628**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,628**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

La Tabla 12, que presenta los resultados de la Prueba de Rho de Spearman, revela una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa de 0.628 entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra en los clientes de la bodega, con un nivel de significación de 0.00, siendo menor a 0.05. Este resultado confirma que el neuromarketing kinestésico representa un recurso altamente eficaz en el diseño de experiencias sensoriales orientadas a la decisión de compra. Su aplicación coherente dentro del espacio de venta permite generar un ambiente acogedor y atractivo, que permite aumentar el tiempo de permanencia del consumidor, favorecer la evocación de la marca en la mente del cliente y elevar las posibilidades de conversión. Por ello, su incorporación estratégica no debe tomarse como un complemento estético, sino como una herramienta persuasiva de alto impacto comercial, capaz de reforzar el posicionamiento del negocio y su competitividad en el mercado local.

4.4.4. Hipótesis específica 3

Ho: El neuromarketing, de tipo percepción, no se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Ha: El neuromarketing, de tipo percepción, se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre la percepción y decisión de compra

			PERCEPCIÓN (PE)	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	PERCEPCIÓN (PE)	Coefficiente de correlación	1.000	,404**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,404**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

La Tabla 13, que presenta los resultados de la Prueba de Rho de Spearman, revela una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa de 0.628 entre la percepción y la decisión de compra en los clientes de la bodega, con un nivel de significación de 0.00, siendo menor a 0.05. Este resultado confirma que una adecuada disposición de los productos, un clima agradable y una atmósfera coherente con la identidad del negocio, generan un rol estratégico en el proceso de evaluación y toma de decisión del consumidor. Dichos elementos no solo estimulan una valoración favorable de la oferta, sino que posicionan la marca en la mente del cliente, al conectar emocionalmente con su experiencia de compra

4.4.5. Hipótesis específica 4

Ho: El neuromarketing, de tipo “comportamiento del consumidor”, no se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Ha: El neuromarketing, de tipo “comportamiento del consumidor”, se relaciona significativamente en la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.

Tabla 14

Pruebas de Rho de Spearman entre la percepción y decisión de compra

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	1.000	,333**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,333**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

La Tabla 14, que presenta los resultados de la Prueba de Rho de Spearman, revela una correlación positiva baja y estadísticamente significativa de 0.333 entre el

comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la bodega, con un nivel de significación de 0.00, siendo menor a 0.05. Este resultado confirma que el neuromarketing orientado al comportamiento del consumidor debe ser considerado como una estrategia que permite segmentar mejor al público objetivo, anticipar motivaciones y adaptar la oferta a los perfiles de consumo reales. En este sentido, comprender y atender las motivaciones personales del consumidor, tales como la percepción de necesidad, el estilo de vida o la búsqueda de autorrecompensa, también fortalece el vínculo emocional con la marca. A su vez, esta conexión emocional puede representarse en mayores niveles de satisfacción, fidelización y probabilidad de volver a comprar, lo que impacta positivamente en la sostenibilidad comercial del negocio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Con la obtención de los datos, se pudieron analizar y posteriormente hallar semejanzas, pero también diferencias con los resultados de otras investigaciones que se tomaron como antecedentes para los objetivos del estudio.

Tomando en cuenta los criterios de precio y calidad, se discute lo siguiente: Los resultados de Cumbe (2022) en su investigación “Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil”, desarrollado en Ecuador - Universidad Politécnica Salesiana, resalta que la comparación de precio y calidad son altamente valorados; el 82.2% y el 88.5% respectivamente, siendo los puntos más relevantes en la adquisición de un producto. Nuestra investigación coincide al demostrar que el precio y la calidad es lo primero que buscan los clientes al momento de adquirir un producto y/o servicio, representados en 81.3% de precio y 84.4% de calidad, lo que guarda una relación de semejanza importante en ambas investigaciones.

Respecto al papel que juegan los sentidos en el ser humano, el mismo Cumbe (2022) obtuvo que los principales sentidos estimulados al momento de realizar una compra son la vista, el gusto y tacto. Nuestra investigación coincide parcialmente, al demostrar que el 95.1% califica que el neuromarketing kinestésico favorece la disposición de compra, siendo el principal sentido en destacar el olfato. En cuanto al sentido de la visión, en nuestra investigación se aprecia un entorno ordenado y limpio, pero no influyente en la elección de su decisión de compra.

Sobre la planificación de compra, los resultados de Pazmiño (2023) en su investigación “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano”, obtuvo como resultado que la mayoría de sus clientes al momento de realizar una compra vía internet o en el establecimiento de venta, la decisión de compra ya está tomada al momento de comprar. En nuestra investigación se coincide, al probar que la mayoría de nuestros encuestados afirman que tienen planificadas sus compras antes de realizarlas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El neuromarketing ha revolucionado los métodos que refuerzan la decisión de compra de clientes en los distintos rubros como es el de la bodega El huaralino. En la presente investigación se logró hallar que el neuromarketing se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los clientes de la bodega El huaralino. Lo que significa que, si se hace un uso y estudio correcto de las técnicas del neuromarketing, se puede obtener beneficios para un negocio.

En el neuromarketing visual, se determinó la relación positiva baja con respecto a la decisión de compra, lo que indica que, si bien los aspectos tomados en cuenta como el color, iluminación y limpieza generan una mejor percepción del punto de venta, se puede calificar como complementario, pero no decisivo en la decisión de compra.

Siguiendo con el neuromarketing kinestésico, logramos hallar que existe una relación alta significativa, ya que los olores, aroma y sensaciones son determinantes en la decisión de compra, lo que demuestra que las experiencias sensoriales son más influyentes.

En el neuromarketing de percepción, nuestros resultados demuestran una relación moderada entre la percepción con respecto a la decisión de compra. Los factores tomados en cuenta, como atención al cliente, orden y variedad de productos son generadores de confianza y satisfacción.

Por último, sobre el comportamiento del consumidor, se evidencia una relación positiva baja, debido a que, los estilos de vida, estado emocional y hábitos sí influyen en la decisión de compra, pero en menor medida que del neuromarketing sensorial.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la bodega El huaralino profundizar en el entendimiento del neuromarketing, sirviendo para potenciar el neuromarketing multisensorial y sirva para influir en la decisión de compra de los clientes, logrando fidelizar e incrementar las ventas.

Respecto al neuromarketing visual se recomienda una mejora estratégica del ambiente del centro de ventas. Se sugiere realizar pruebas de color, iluminación y organización de productos, rasgos importantes para poder identificar la combinación de elementos visuales influyentes en la decisión de compra.

Se recomienda fortalecer los aspectos del neuromarketing sensorial relacionados al olor y aroma, que son los más determinantes en la decisión de compra. Se sugiere implementar un sistema de ambiente que trabaje con fragancias agradables que estimulen al cliente a poder adquirir un producto.

Se recomienda mejorar la organización, la variedad y atención al cliente para poder optimizar la experiencia del cliente. Asimismo, se propone la capacitación del personal de atención para poder crear un ambiente ideal en busca de generar confianza en los clientes y se vea reflejado en el consumo de los productos ofrecidos.

Para finalizar, se recomienda realizar un estudio de los perfiles y hábitos de los clientes y diseñar estrategias de marketing, al poder identificar el perfil de nuestro comprador se puede realizar promociones, combos y lograr fidelizar al cliente con los servicios y propuesta de valor que ofrece la bodega El huaralino.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 13, 137-151. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Calapuja, A. G., & Luna, S. F. (2018). *Impacto de las estrategias de comunicación de Retail en la decisión de compra de los consumidores de la Empresa Kelly's Shoes SRL, Paucarpata y Arequipa Metropolitana*. Perú: Editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7294>
- Chicoma-Ruiz, G. del P., Martel-Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú*. Recuperado de: <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Cumbe (2022) en su investigación *Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil Ecuador* - Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913>
- Díaz, S. (2020). *¿Cómo inciden las prácticas de responsabilidad social empresarial sobre la decisión de compra en los millennials?* Colombia: Editorial de la Universidad EIA. Recuperado de: <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2659>
- León (2021). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de Cervecería Artesanal Candelaria, Lima – 2021*. Perú - Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1907>
- Manchego (2020). *Neuromarketing y niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Huacho durante el año 2020*. Perú - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.14067/5942>

- Manrique, A. L., & Luzón, M. E. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra por internet, de ropa deportiva en mujeres de 15 a 45 años de Lima Moderna*. Perú: Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/654969>
- Ortíz, V. (2017). *Incidencia del contenido de un producto E-Commerce en la decisión de compra del consumidor*. Ecuador: Editorial de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES. Recuperado de: <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1837>
- Pazmiño (2023). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano*. Ecuador - Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11461>
- Sarmiento & Hernández (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de Estudio Éxito WOW Viva Barranquilla*. Colombia - Universidad de la Costa, Barranquilla. Corporación Universidad de la Costa. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11323/9830>
- Valencia (2021). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Conecta Retail Selva S.A.C Puerto Maldonado*. Perú - Universidad Andina del Cusco. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4435>
- Ventura & Velarde (2021). *Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Backus, Los Olivos, 2021*. Perú - Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/156210>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación México.
- Blanco C. & Lobato F. (2015) *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Macmillan Publisher.
- Bleicher, S. (2011). *Contemporary color theory and use*. New York: Delmar, Cengage Learning.

- Budinich, V. (2010). *A new Alliance for global change*. Harvard Business Review.
- Braidot, N. (2020). Neuromarketing: *¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*. Ediciones Granica.
- Coca A. (2010). Neuromarketing: Las Emociones Y El Comportamiento De Compra Perspectivas. Universidad Catolica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., & Blem, N. H. (1991). *Consumer behaviour: A South African perspective*. Oxford University Press.
- Guerrero Montoya, L. R., & León Salazar, A. R. (2010). *Estilo de vida y salud*. Educere, 14(48), 13-19.
- Hernández, Fernández y Baptista (1994). *Metodología de la investigación*. Nacalpán de Juárez – Edo. de México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.
- Kandel, E.; Schwartz, J.; y Jessel, T. (2000). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.
- Kerlinger H., (1979) *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing (para Latinoamérica ed.)*. Pearson/Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing (12.ª ed.)*. Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2009). *Retail Management*. New York: MacGraw-Hill.
- Lozano-Cruz, C. (2020). El aprendizaje de los sentidos a través de la experimentación.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Granica.
- Matsumoto, D. (Ed.). (2009). *The Cambridge dictionary of psychology*. Cambridge University Press.
- Pérez, C. (2019). *Autoestima y consumo: Influencia de la percepción personal en las decisiones de compra*. Editorial Manual Moderno.

- Piaget, J. (1977). *La psicología del niño*. Editorial Morata.
- Pintado, T., Sánchez, J. (2014) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial. Madrid.
- Quero V. M. (2010). *Confoabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Universidad Rafael Bellosó Chacín. España.
- Renvoise, P. y Morin, C. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. UOC.
- Sanides F. (1970) *Functional architecture of the motor and sensory cortices in primates in the light of a new concept of neocortex evolution*. In Noback CR, Montagna W, eds. *The Primate Brain*. New York: Ed. Appleton Century Crofts.
- Schein E. (1982) *"Sicología de la Organización"*. Madrid, Editorial Prentice Hall International.
- Shifman, & Lazar. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. Appleton-Century-Crofts.
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7º Edición). Editorial Pearson Educación
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Supo, J. (2024). *Metodología de la investigación científica*. Bioestadístico EEDU EIRL. Arequipa. Perú.
- Tamayo & Tamayo (2012). *El proceso de la investigación científica*. México - D.F.: Limusa Noriega Editores.
- Thompson, C. (2009). *El cliente siempre tiene la razón: Psicología del consumidor*. Editorial McGraw-Hill
- Verity, E. (1980). *Color Observed*. New York: Macmillan Publishers Limited.
- WILKIE, W (1990). *Consumer behavior* (2ª ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology: A study of mental life*. Henry Holt and Company.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer.

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

Arciniegas, J. (2016) *Neuromarketing Visual*. OKAISEN: Marketing digital. Recuperado de: <https://n9.cl/4efk3>

Briceño, M. A., Juárez, G., Salas, B. E., & Varela, W. H. (2017). *Factores individuales de confianza-utilidad que motivan la decisión de compra por Internet*. *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad*, 1, 108 – 130. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Tania-Gonzalez-Alvarado-2/publication/319549841_Politica_macroeconomica_para_el_fortalecimiento_de_la_competitividad/links/59b2ccda458515a5b48d2692/Politica-macroeconomica-para-el-fortalecimiento-de-la-competitividad.pdf#page=108

Castillero, O. (2016) *Neocórtex (cerebro): estructura y funciones*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/neurociencias/neocortex>

Cruz, L., Mar, C. E., & Barbosa, A. (2018). *Modelo de Neuromarketing para Pymes*. *Revista Ciencia Administrativa*, 7, 4-13. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol7-2018-Especial.pdf#page=4>

Diario Oficial de la Unión Europea (2008) *REGLAMENTO(CE) No 1334/2008 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos y por el que se modifican el Reglamento (CEE) no 1601/91 del Consejo, los Reglamentos (CE) no 2232/96 y (CE) no 110/2008 y la Directiva 2000/13/CE*. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2008/354/L00034-00050.pdf>

Dooley R. (2010) *¿Qué es el Neuromarketing?* Recuperado de:

<https://neuromarketing.co/que-es-el-neuromarketing/>

Galeano, S. (2021). *Para qué sirven las estrategias de marketing*. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.co/para-que-sirven-las-estrategias-demarketing/>

García, S. (2021) *¿Qué es la inteligencia emocional y por qué necesitamos enseñarla?*

Recuperado de: <https://observatorio.tec.mx/inteligencia-emocional/>

Guerrero, J., & León, M. (2010). *Estilo de vida del consumidor moderno*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/356/35616720002.pdf>

Leonardo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Revista de estudios sociales, (18), 89-96. Recuperado de:

<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>

Lovelock & Wirtz. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Recuperado de:

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Mendoza, Y. (2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Proceso de decisión de compra:

<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Mercado Negro (2024) *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014) *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis*. Recuperado de:

<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis->

[metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf](#)

Nari, M. (2015) *Desnutrición crónica infantil, daño social del cerebro y su impacto en la capacidad del adulto para expresar juicios morales*. Una mirada desde la Neuroética. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=82363>

Núñez, F. (2015) *Augusto Comte y el positivismo*. Recuperado de:

<https://blogs.uoc.edu/humanitats/es/auguste-comte-y-el-positivismo/>

Peralta, M., & Rivera, F. (2014) *El poder del olfato: Marketing sensorial y experiencias memorables*. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7705937.pdf>

Pérez (2019) *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal*. Recuperado de:

<https://alternativas.me/wp-content/uploads/2019/03/2.-Autoestima-teorias-y-su-relacion-con-el-exito-personal.pdf>

Pérez, D. C. (2013). *La búsqueda interna de información ante una decisión de compra*. Ciencias: 1-18. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817900.pdf>

Saavedra J., Díaz W., Zúñiga L., Navia C., Zamora T. (2015). *Correlación funcional del sistema límbico con la emoción, el aprendizaje y la memoria*. Recuperado de:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/morfologia/article/view/52874/52541>

Society for Neuroscience (2012). «*Society for Neuroscience*.» *What is Neuroscience?* 2012. Recuperado de:

<https://espanol.nichd.nih.gov/salud/temas/neuro/informacion#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20neurociencia,nervioso%20en%20muchos%20niveles%20diferentes>.

Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). *Effects of color on emotions*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394–409. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ACCIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BODEGA EL HUARALINO, DISTRITO DE HUACHO, 2025				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES
Problema general ¿Cómo el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025? Problemas específicos ¿Cómo el neuromarketing visual se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025? ¿Cómo el neuromarketing kinestésico se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025? ¿Cómo el neuromarketing de tipo percepción, se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025? ¿Cómo el neuromarketing, de tipo comportamiento, se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025?	Objetivo general Determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. Objetivos específicos Determinar la relación del neuromarketing visual con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. Determinar la relación del neuromarketing kinestésico con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. Determinar la relación del neuromarketing, de tipo percepción, con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. Determinar la relación del neuromarketing, de tipo comportamiento, con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.	Hipótesis general El neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. Hipótesis específicas El neuromarketing visual se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. El neuromarketing, de tipo percepción, se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025. El neuromarketing, de tipo comportamiento, se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la bodega El huaralino, en el año 2025.	Independiente Acción de neuromarketing	Neuromarketing D1 Neuromarketing visual • Ambiente • Color D2 Neuromarketing kinestésico • Olor • Aroma D3 Percepción • Sistema límbico • Influencia emocional • Neocórtex D4 Comportamiento del consumidor • Autoestima • Estilo de vida • Comportamiento Decisión de compra D1 Reconocimiento de la necesidad • Factor interno • Factor externo D2 Búsqueda de Información • Fuentes personales • Fuentes públicas D3 Evaluación de alternativas • Atención de personal • Percepción de la marca • Testimonio de amigos
				METODOLOGÍA Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Relacional Diseño de investigación No experimental Enfoque de investigación Cuantitativo. Población 15,140 clientes. Muestra 366 clientes. Técnicas de recolección de datos Encuesta Técnica para el procedimiento de la información Estadístico SPSS

ENCUESTA

01 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1 NEUROMARKETING

Estimado colaborador (a) solicitamos su participación respondiendo el siguiente cuestionario que tiene como propósito conocer cómo el neuromarketing decide la compra de los clientes de la bodega El huaralino. Pedimos que sea sincero con sus respuestas, dado que el cuestionario es anónimo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado e indique qué tan de acuerdo está con cada uno de ellos (según la siguiente categoría).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE 1: NEUROMARKETING						
Nº	Dimensión 1: Neuromarketing visual	1	2	3	4	5
1	La iluminación interna de la bodega El huaralino es adecuada.					
2	El interior de la bodega El huaralino es aseado y limpio.					
3	La combinación de colores dentro de la bodega El huaralino influye en mi decisión de compra.					
Nº	Dimensión 2: Neuromarketing kinestésico	1	2	3	4	5
4	Los olores de los productos en la bodega El huaralino influye en mi decisión de compra.					
5	El buen aroma de un producto decide que lo compre.					
Nº	Dimensión 3: Percepción	1	2	3	4	5
6	Cuando voy de compras lo hago rápido, sin pensar demasiado.					
7	Hago mis compras dependiendo de mi estado de ánimo.					
8	Me siento bien al adquirir un producto.					
9	Suelo adquirir productos que me generan satisfacción.					
10	Compara el precio antes de realizar una compra.					
11	Compara calidad antes de realizar una compra.					
Nº	Dimensión 4: Comportamiento del consumidor	1	2	3	4	5
12	Hago una compra sabiendo que es necesaria para mí.					
13	Las compras de productos que realizo las hago porque me las merezco.					
14	El acto de comprar un producto forma parte de mi rutina normal de vida.					
15	Tiene en mente lo que necesita antes de realizar una compra.					
16	Los productos que necesito los realicé en su totalidad.					

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA

Estimado colaborador (a) solicitamos su participación respondiendo el siguiente cuestionario que tiene como propósito conocer cómo el neuromarketing decide la compra de los clientes de la bodega El huaralino. Pedimos que sea sincero con sus respuestas, dado que el cuestionario es anónimo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado e indique qué tan de acuerdo está con cada uno de ellos (según la siguiente categoría).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA						
N°	Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad	1	2	3	4	5
17	Usted compra en esta bodega porque considera que sus precios son cómodos.					
18	Usted compra los productos de la bodega El huaralino por la variedad de productos.					
N°	Dimensión 2: Búsqueda de la información	1	2	3	4	5
19	El recibir información de una fuente cercana le genera mayor confianza al momento de comprar un producto.					
20	La opinión de fuentes externas a la bodega tiene un impacto en sus decisiones de compra.					
N°	Dimensión 3: Evaluación de alternativas	1	2	3	4	5
21	Una actitud positiva y rápida por parte del personal de la bodega lo motiva a comprar sus productos.					
22	Si la bodega le parece conocida, usted se siente más animado a comprar sus productos.					
23	La opinión de sus amistades/familiares pesa mucho al momento de realizar una compra.					

BASE DE DATOS

NEUROMAR KETING	D1: NEUROMAR KETING AUDIOVISUAL (NV)	Condiciones de iluminación	Percepción de limpieza	Impacto cromático en la decisión de compra	D2: NEUROMAR KETING KINESTÉSICO (NK)	Influencia de los olores en la decisión de compra	Aroma del producto como factor decisivo de compra	D3: PERCEPCIÓN (PE)	Organización de los productos y organización en la compra	Clima del establecimiento en el estado de ánimo de ánimo	Blending al adquirir un producto	Satisfacción como motivación de compra	Comparación de precios antes de comprar	Comparación de calidad antes de comprar	D4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CDC)	Compra por necesidad personal	Compra por autopromoción	Compra por rutina	Planificación de la compra	Compra total de los necesarios
4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	2	5	4	5	4	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	1	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	3	1	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3
4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3
4	2	3	2	2	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	5	5	2	2
3	2	1	1	3	5	4	5	3	1	2	3	3	5	5	3	2	2	4	5	3
4	3	3	5	2	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	3	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3
4	3	3	3	2	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	3	5	3	4
4	3	3	4	1	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5

4	3	3	5	1	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	3	3
4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5
4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3
4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3
4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	2	5	5
5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	2	5	5
4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	3	2	4	5	3	3	5	5
3	3	4	4	1	3	2	4	4	4	2	3	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	5
4	3	4	5	1	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	1	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3
4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3
4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	2	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	4	4	5	1	5	5	5	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	1	5	5	5	4	4	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5
4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5

4	2	3	3	1	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	3	3	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5
4	4	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3
4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3
4	3	4	4	1	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	2	4	4	3	5	3	3	5
4	4	5	5	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	1	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	3	3
4	4	5	5	1	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5
4	2	3	3	1	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4
4	3	5	3	2	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5
4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	1	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3
4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	1	5	3	5	4	5	4	5	2	5
4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	2	2	3	5	4	5	3	4	4	4
5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3
4	4	4	5	3	5	5	5	4	1	1	5	5	5	3	5	5	1	3	1
4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3
4	4	5	5	1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3
4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	2	2	3
4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3
4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	5	5	5	3	1	1	3	3	4	4	3	5	5	3	5

[illegible]

[illegible]

4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	2	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3
4	4	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
4	3	3	5	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	5	2	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3
4	4	4	5	5	2	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	3	3
4	4	4	5	5	1	5	5	5	2	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3
4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5
4	3	3	3	4	1	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3
4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4	3
4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4
5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	2	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	3	3	3
4	3	3	4	3	1	5	5	4	2	3	2	3	5	3	5	5	4	5	3	5
4	4	4	5	5	1	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3
4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3
4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

4	3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4
4	3	4	4	2	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	5	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	3	5	3	1	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4
4	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5
4	3	4	3	1	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5
4	3	3	5	1	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	3	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	3	1	1	4	3	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	1	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3
4	3	4	4	3	1	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3

4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3
3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	5	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5
4	3	4	5	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	5	3	2	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5
4	3	3	4	1	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3
4	3	4	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4
4	3	4	3	1	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	5	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3
4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3
4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5

4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5
4		3		5	3	4	4		4		5			4		4	4	4			4	4
4		3		5	3	4	4		3		4			3		4	3	4			5	4
4		3		3	4	4	4		4		5			5		4	5	5			4	5
4		3		4	4	4	4		4		4			4		4	4	4			4	5
4		4		5	4	5	4		3		4			4		4	4	4			4	4
3		3		3	4	3	4		3		4			3		4	3	3			3	5
4		4		3	5	4	4		4		4			3		4	3	4			3	4
4		3		4	3	4	5		4		3			3		3	3	3			3	3
4		3		5	4	4	4		4		4			4		4	3	5			4	3
3		3		4	3	3	4		3		4			3		3	4	3			3	3
4		3		5	4	3	4		3		4			4		4	4	4			4	3
4		4		4	5	2	4		4		3			4		4	4	4			4	5
4		4		4	5	2	5		5		3			3		4	5	4			4	5
4		4		5	5	2	5		5		3			2		4	5	5			4	4
4		3		4	5	1	5		5		4			2		5	4	4			4	5
4		3		4	4	1	5		4		5			2		5	5	4			4	5
4		4		5	5	3	5		4		4			3		5	5	4			5	4
4		4		5	5	2	4		4		3			3		5	4	4			4	4
3		3		4	4	2	3		3		4			3		3	3	4			3	3
4		4		5	5	3	4		4		4			4		4	4	4			4	4
4		4		5	5	2	4		4		4			3		5	5	4			4	4
4		4		5	5	2	5		5		5			3		4	3	5			3	4
4		4		5	5	5	4		4		4			3		4	3	3			3	4
4		4		4	4	3	4		4		4			2		4	4	4			3	4
4		4		5	5	5	5		4		4			3		4	3	5			3	4
4		4		5	5	1	5		5		4			2		4	3	5			3	4
4		4		5	5	4	4		4		4			3		5	5	4			4	4
4		4		5	5	4	4		4		4			3		4	4	4			4	4
4		4		5	5	2	5		5		4			3		4	3	5			3	4
4		4		5	5	1	5		5		4			4		4	3	5			3	4
5		4		5	5	2	5		5		4			3		4	4	4			5	5
4		2		3	3	1	5		5		5			3		5	5	5			3	3

4	4	5	5	1	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	3
4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5
4	4	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3
4	3	3	3	3	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4
4	3	4	4	2	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5
4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3
4	3	4	4	2	5	5	5	4	2	3	4	5	4	5	3	5	3	3	3
4	3	4	4	2	5	5	5	4	2	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4
4	2	3	3	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3
4	3	4	4	2	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3
4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5
3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	3	3	5	2	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5
4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	2	5	5
5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	2	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3
4	3	3	4	2	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4
4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4
4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
4	3	4	4	2	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4

[illegible]

[illegible]

[illegible]

5	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	5	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3
4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	5	3
4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5
4	3	3	3	3	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3

EVIDENCIAS

