

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE “LA LECHERIA” DE LA CIUDAD DE TACNA, 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Fiorella Fransheska Juarez Medina

ORCID: 0000-0002-7879-5048

Asesor:

Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto

ORCID: 0000-0001-6660-2512

Para obtener el grado de académico:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE “LA LECHERIA” DE LA CIUDAD DE TACNA, 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Fiorella Fransheska Juarez Medina

ORCID: 0000-0002-7879-5048

Asesor:

Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto

ORCID: 0000-0001-6660-2512

Para obtener el grado de académico:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fiorella Fransheska Juarez Medina en calidad de egresada de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado(a) con DNI 70432622. Soy autor (a) de la tesis titulada: El neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La Lecheria” de la Ciudad de Tacna, 2023, con asesor: Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de MAESTRO, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual. Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 13% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

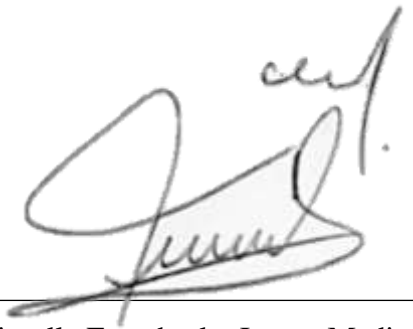
Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada.

En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna 18 de junio del 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fiorella Fransheska Juarez Medina', written over a horizontal line.

Fiorella Fransheska Juarez Medina

DNI: 70432622

DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento, dedico este trabajo de tesis a Dios y a mis ángeles, mis padres, hermana, abuelos y amigos.

A Dios, por guiarme y darme fortaleza en cada paso, brindándome su protección constante. A mis ángeles, en especial a papito Félix, mamá Hortensia, Tatitas y Dani, quienes están presentes en mi corazón y a quienes también dedico esta investigación.

A mis padres y hermanas, quienes siempre han estado a mi lado como apoyo incondicional, siendo mi fuente de motivación e inspiración. Por haber creído en mí y por impulsarme a seguir adelante, dándome la confianza para alcanzar este logro en mi carrera.

A mis abuelos, quienes me inculcaron la importancia de la fortaleza y la valentía, enseñándome a enfrentar los retos con determinación para construir un mejor futuro.

Finalmente, a mi enamorado y mis amigos, que me acompañaron en esta etapa, brindándome su apoyo y compartiendo momentos inolvidables que siempre atesoraré.

AGRADECIMIENTO

Quiero también reconocer mi propio esfuerzo, por la perseverancia, constancia y resiliencia que me permitieron avanzar sin rendirme en la búsqueda de mis sueños. Agradezco profundamente a mi familia, quienes siempre han estado a mi lado para hacer realidad mis metas, brindándome apoyo, motivación y fuerza en los momentos difíciles. En especial, a mis padres: María, Elizabeth, Henry y Raúl, por ser mi base y sustento.

A mis hermanas Fernanda y Pamela, quienes me inspiran constantemente a ser una mejor persona y profesional, su presencia es mi guía en los momentos más desafiantes. También extendo mi gratitud a Xavier, quien se sumó a este camino, dándome palabras de aliento en los momentos en que parecía que no podía continuar. A ustedes les dedico esta investigación.

Por último, agradezco a todas las personas que me brindaron su apoyo desinteresado durante mi especialización. Este es solo un hito más en mi carrera, pero valoro enormemente la permanencia de esas personas en mi vida, sabiendo que seguirán acompañándome en el futuro.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE DE CONTENIDOS	5
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Interrogante principal	18
1.2.2. Interrogantes secundarias	18
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo principal	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.1.1. Antecedentes Internacionales	20
1.1.2. Antecedentes Nacionales	22
1.1.3. Antecedentes Locales	23
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. Neuromarketing	24
2.2.2. Modelos teóricos del neuromarketing	25
2.2.3. Importancia del neuromarketing	28
2.2.4. Ventajas del neuromarketing	28
2.2.5. Tipos del neuromarketing	30
2.2.6. Dimensiones del neuromarketing	31
2.2.7. Indicadores del neuromarketing	34
2.2.8. Comportamiento de compra	36
2.2.9. Modelos teóricos de comportamiento de compra.....	37
2.2.10. Dimensiones de comportamiento de compra.....	39
2.2.11. Indicadores del comportamiento de compra.....	42

2.2. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	45
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	46
3.1. HIPÓTESIS	46
3.1.1. Hipótesis General	46
3.1.2. Hipótesis específicas.....	46
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.1.1. Identificación de la primera variable	46
3.1.2. Identificación de la segunda variable	47
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	49
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	49
3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.6.1. Unidad de análisis	50
3.6.2. Población	50
3.7.3. Muestra.....	50
3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	52
3.8.1. Procedimientos	52
3.8.2. Técnica	52
3.8.3. Instrumentos	53
CAPÍTULO IV RESULTADOS	55
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EN CAMPO	55
4.2. DISEÑO DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
4.3. RESULTADOS	57
4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA.....	67
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
4.5.1. Contraste de hipótesis general.....	69
4.5.2. Contraste de la primera hipótesis específica.....	70
4.5.3. Contraste de la segunda hipótesis específica.....	71
4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
APÉNDICE	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variable Neuromarketing</i>	51
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable comportamiento de compra</i>	53
Tabla 3 <i>Análisis de la variable neuromarketing</i>	61
Tabla 4 <i>Análisis de la dimensión neuromarketing visual</i>	62
Tabla 5 <i>Análisis de la dimensión neuromarketing kinestésico</i>	63
Tabla 6 <i>Análisis de la variable comportamiento de compra</i>	64
Tabla 7 <i>Análisis de la dimensión comportamiento de compra complejo</i>	65
Tabla 8 <i>Análisis de la dimensión comportamiento de compra que reduce la disonancia</i>	66
Tabla 9 <i>Análisis de la dimensión comportamiento de compra habitual</i>	67
Tabla 10 <i>Análisis de la dimensión comportamiento de compra que busca la variedad</i>	68
Tabla 11 <i>Rangos del Alfa de Cronbach</i>	69
Tabla 12 <i>Alfa de Cronbach para la variable neuromarketing</i>	69
Tabla 13 <i>Alfa de Cronbach para la variable comportamiento de compra</i>	69
Tabla 14 <i>Prueba de normalidad de las variables</i>	70
Tabla 15 <i>Prueba de correlación de la hipótesis general</i>	71
Tabla 16 <i>Prueba de correlación de la primera hipótesis específica</i>	72
Tabla 17 <i>Prueba de correlación de la segunda hipótesis específica</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo del neuromarketing</i>	32
Figura 2 <i>Colores que representan grandes marcas</i>	34
Figura 3 <i>Modelo de comportamiento de compra</i>	39
Figura 4 <i>Análisis de la variable neuromarketing</i>	57
Figura 5 <i>Análisis de la dimensión neuromarketing visual</i>	58
Figura 6 <i>Análisis de la dimensión neuromarketing kinestésico</i>	60
Figura 7 <i>Análisis de la variable comportamiento de compra</i>	61
Figura 8 <i>Análisis de la dimensión comportamiento de compra complejo</i>	62
Figura 9 <i>Análisis de la dimensión comportamiento de compra que reduce la disonancia</i>	64
Figura 10 <i>Análisis de la dimensión comportamiento de compra habitual</i>	65
Figura 11 <i>Análisis de la dimensión comportamiento de compra que busca la variedad</i>	66

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia	82
Apéndice B: Instrumento de recolección de datos	85
Apéndice C: Validación de instrumentos	85
Apéndice B: Instrumento de recolección de datos	85

RESUMEN

La presente investigación, titulada “El neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de ‘La Lechería’, Tacna 2023”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de sus clientes. Metodológicamente, fue de tipo básica, nivel relacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario en escala Likert mediante la técnica de encuesta.

Los resultados destacan que, el 43% de los encuestados en “La Lechería” de Tacna indicó que casi siempre percibió la presencia del neuromarketing en sus decisiones de compra; de igual modo, respecto al comportamiento de compra el 40% de los encuestados está situado en el nivel casi siempre; lo que representa el valor más alto en la escala. El resultado mostró que una parte significativa de los clientes de 'La Lechería' mantuvo una relación constante con la marca, debido a estrategias de marketing efectivas o experiencias positivas previas presentes en sus decisiones de compra.

Con base en los resultados obtenidos, se concluye que el análisis estadístico evidenció una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra. Esto se demuestra mediante un nivel de significancia de 0,005, el cual es inferior al p - valor de 0,000, lo que confirma la validez estadística de los hallazgos. Asimismo, el coeficiente de correlación de 0,651 refleja un grado de relación moderada, lo que sugiere que las estrategias neuromarketing tienen un impacto relevante en la toma de decisiones del consumidor.

Palabras claves: Neuromarketing, comportamiento de compra, estrategias de marketing, decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

The present research, titled “Neuromarketing and the purchasing behavior of the customers of ‘La Lechería’, Tacna 2023”, aimed to determine the relationship between neuromarketing and the purchasing behavior of its customers. Methodologically, it was basic, relational level, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample was made up of 384 clients, to whom a Likert scale questionnaire was applied using the survey technique.

The results highlight that 43% of those surveyed at “La Lechería” in Tacna indicated that they almost always perceived the presence of neuromarketing in their purchasing decisions; Likewise, regarding purchasing behavior, 40% of those surveyed are almost always at the level; which represents the highest value on the scale. The result showed that a significant part of 'La Lechería' customers maintained a constant relationship with the brand, due to effective marketing strategies or previous positive experiences present in their purchasing decisions.

Based on the results obtained, it is concluded that the statistical analysis showed a significant relationship between neuromarketing and purchasing behavior. This is demonstrated by a significance level of 0.005, which is less than the p - value of 0.000, confirming the statistical validity of the findings. Likewise, the correlation coefficient of 0.651 reflects a moderate degree of relationship, which suggests that neuromarketing strategies have a relevant impact on consumer decision-making.

Keywords: Neuromarketing, purchasing behavior, marketing strategies, purchasing decision, customers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las estrategias de marketing tradicionales han evolucionado hacia enfoques más profundos que buscan entender los procesos internos que guían las decisiones de compra de los consumidores. En este marco, el neuromarketing ha surgido como una disciplina que combina principios de la neurociencia y el comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas influir en la toma de decisiones mediante estímulos visuales, auditivos y emocionales que impactan a nivel subconsciente.

En el ámbito comercial, estas técnicas son cada vez más utilizadas por negocios locales y cadenas comerciales, ya que los consumidores actuales no solo buscan productos, sino también experiencias de compra personalizadas que conecten emocionalmente con ellos. En este contexto, resulta relevante investigar cómo estas estrategias afectan el comportamiento de compra, especialmente en establecimientos que buscan diferenciarse mediante la aplicación de técnicas sensoriales.

El presente estudio, titulado “El neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de ‘La Lechería’ de la ciudad de Tacna, 2023”, se desarrolla en un entorno específico. “La Lechería”, una empresa reconocida en Tacna, representa un escenario idóneo para analizar cómo los estímulos sensoriales aplicados a través del neuromarketing influyen en la decisión de compra de sus clientes, quienes perciben estos estímulos en la disposición de los productos, la ambientación del local, la música y la imagen de la marca. En La Lechería Tacna, se ha identificado brechas relacionadas entre las estrategias de neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes.

Los indicadores clave del neuromarketing, como el color, la iluminación, la atención, el gusto, el olfato y el tacto, no están siendo utilizados de manera óptima para generar una experiencia de compra que motive a los consumidores a interactuar más profundamente con los productos y servicios ofrecidos.

Esto se refleja en patrones de compra caracterizados por una baja participación del consumidor, una limitada repetición de compras y una búsqueda constante de variedad de productos que indica una falta de fidelización. Además, no se perciben diferencias significativas entre las marcas que se comercializan, lo que reduce el valor percibido por el cliente y dificulta la disposición a realizar compras más costosas.

La falta de integración efectiva de los estímulos sensoriales con las estrategias comerciales está impactando negativamente en la capacidad de la empresa para influir en las decisiones de compra, fortalecer la lealtad del cliente y consolidar su posición en el mercado. Esto resalta la necesidad de implementar un enfoque estratégico en el uso de técnicas de neuromarketing para alinearlas con los objetivos comerciales y mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.

A través de un análisis detallado, el propósito de la investigación es determinar como el neuromarketing se relaciona con el comportamiento de compra. Así mismo, el presente estudio estará dividido de la siguiente manera.

En el capítulo I denominado el problema de investigación. Seguidamente, en el capítulo II denominado marco teórico. De igual modo, en el capítulo III denominado metodología de investigación. Asimismo, encontraremos las conclusiones y recomendaciones, en el cual encontraremos las conclusiones obtenidas y las recomendaciones propuestas por el investigador. Finalmente, estarán planteadas las referencias bibliográficas, nexos y los instrumentos de investigación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una importante área de investigación se centra en los procesos de toma de decisiones de los consumidores antes, durante y después de realizar una compra (Garcés et al., 2022). Este fenómeno, conocido como comportamiento de compra, implica la evaluación de múltiples factores que influyen en las decisiones tanto individuales como colectivas al adquirir un producto o servicio (Sabry, 2024).

El surgimiento del neuromarketing ha transformado nuestra comprensión del comportamiento del consumidor. Esta disciplina combina principios de neurociencia y marketing para examinar cómo las emociones influyen en las decisiones de compra, utilizando técnicas que miden y analizan las respuestas emocionales de los clientes. Su objetivo principal es desarrollar estrategias que fomenten compras impulsivas y aumenten el consumo. Entre las técnicas más utilizadas destaca la asociación de palabras, que identifica los sentimientos irracionales provocados por un producto o servicio a través de estímulos visuales. Otra técnica relevante es la sensometría, que evalúa las emociones generadas por bienes o lugares mediante el análisis sensorial (Martínez, 2024).

Un estudio internacional realizado en Guayaquil demostró el impacto positivo del neuromarketing en los negocios locales. Los principales establecimientos comerciales que implementaron estrategias de neuromarketing registraron un aumento significativo en el número de clientes, gracias a la utilización de tácticas directamente relacionadas con las decisiones de compra (Murillo, 2024).

Un estudio local analizó el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de clientes interesados en racks, revelando que el 83,3% de los compradores eran hombres y el 16,7% mujeres, lo que indica una mayor inclinación masculina hacia este tipo de productos.

Este comportamiento podría estar relacionado con factores como la funcionalidad o el diseño del producto. Además, el análisis destacó que los colores azul y verde fueron los que más atrajeron a los compradores, representando el 36,7% de las preferencias, lo que resalta la influencia de los estímulos visuales en el comportamiento de compra (Mateos, 2023).

En la ciudad de Tacna, el crecimiento de empresas de alojamiento y restaurantes experimentó un aumento del 0,70% entre 2019 y 2021 (Dirección Regional de la Producción, 2021), impulsado por la reactivación económica y el incremento de visitas de extranjeros. Este dato es clave para analizar el comportamiento de los consumidores en negocios como La Lechería, donde estas dinámicas económicas influyen directamente.

El ámbito de estudio de este trabajo es La Lechería de Tacna, un negocio que actualmente implementa estrategias de neuromarketing indirectas. Actualmente, utiliza neuromarketing visual mediante el uso de colores en su infraestructura, creando un ambiente acogedor para sus clientes. Además, aplica neuromarketing kinestésico al ofrecer productos de alta calidad en sus platillos, diferenciándose por un sabor único en comparación con otras empresas. Estas estrategias contribuyen a su posicionamiento, aunque de manera no sistematizada, lo que representa un área de oportunidad para maximizar su impacto en el comportamiento de compra de los clientes.

La falta de un estudio específico que analice las brechas o deficiencias entorno al comportamiento de sus consumidores frente a las estrategias de neuromarketing identificadas. En este contexto, se han detectado diversas brechas y deficiencias relacionadas con las variables de estudio, las cuales afectan la efectividad del neuromarketing para influir en las decisiones de compra de sus clientes.

Una de las principales brechas radica en la implementación del neuromarketing visual. Aunque se utilizan colores e iluminación para captar la atención de los clientes, estos elementos no han sido personalizados de manera adecuada para resonar eficazmente con los diferentes segmentos del mercado.

Esta falta de personalización reduce el impacto del marketing visual, haciendo que la experiencia del cliente no sea lo suficientemente atractiva o diferenciada, lo que puede disminuir su influencia en la decisión de compra.

Por otro lado, se han identificado deficiencias en la aplicación del neuromarketing kinestésico, particularmente en la integración de los sentidos del gusto, olfato y tacto en la experiencia de compra. La ausencia de una estrategia multisensorial robusta limita la capacidad de los clientes para establecer una conexión emocional significativa con los productos. Esto afecta la creación de una experiencia de compra memorable y diferenciada, un aspecto clave para fomentar la lealtad del cliente y mejorar el posicionamiento de la marca.

Otra brecha significativa identificada es la falta de diferenciación de marca. Los productos de "La Lechería" no presentan una propuesta claramente distinguible en comparación con los de la competencia, lo que dificulta que los consumidores perciban un valor adicional al elegirlos.

En cuanto al costo percibido, existe una deficiencia en la relación entre el precio de los productos y el valor que los clientes perciben, lo que los lleva a optar por alternativas más económicas. Esto evidencia la necesidad de mejorar la comunicación sobre los beneficios y calidad de los productos. Asimismo, la baja participación de los consumidores y la limitada variedad de opciones restringen la capacidad de "La Lechería" para adaptarse a sus necesidades, afectando la satisfacción del cliente y reduciendo la frecuencia de compra.

En definitiva, este estudio no solo busca abordar estas deficiencias, sino también generar conocimientos que contribuyan al análisis de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra, estableciendo un precedente valioso para futuras investigaciones en este ámbito.

A partir de esta base, se procederá a formular las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante principal

¿En qué medida se relaciona el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- A. ¿En qué medida se relaciona el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023?
- B. ¿En qué medida se relaciona el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito práctico, la investigación identificó las deficiencias y áreas de mejora en las estrategias de neuromarketing empleadas por "La Lechería". Se analizó cómo los estímulos visuales (colores e iluminación) y kinestésicos (calidad y experiencia sensorial de los productos) influyen en el comportamiento de sus clientes. Los resultados permitieron a la empresa comprender mejor el impacto de estos elementos en la percepción del valor y en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se ofrecieron recomendaciones para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad en el mercado local, estableciendo una conexión más efectiva entre las estrategias de marketing sensorial y las necesidades de los clientes.

En el ámbito teórico, la investigación contribuyó al avance del conocimiento en el ámbito del neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra, proporcionando una nueva perspectiva basada en un contexto local específico. Los resultados obtenidos sirvieron como referencia para comparar datos de estudios previos y para futuras investigaciones, ampliando la comprensión de cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

En el ámbito metodológico, esta investigación utilizó instrumentos validados, como cuestionarios estructurados en escala de Likert, para medir de manera precisa y confiable las variables de estudio. Esta metodología es relevante no solo para entender el impacto del neuromarketing en este caso específico. Por otro lado, también podría ser replicada en futuras investigaciones para analizar comportamientos de compra en contextos similares.

En el ámbito social, esta investigación promovió un enfoque que favorece una mejor experiencia de compra para los consumidores, al establecer estrategias de marketing más éticas y responsables que fortalecen la relación entre empresas y clientes. Estas estrategias están alineadas con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12: Producción y consumo responsables, al fomentar prácticas sostenibles que beneficien tanto al negocio como a la comunidad, promoviendo una interacción más consciente y responsable entre las partes.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo principal

Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- A. Determinar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023.
- B. Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La descripción geográfica de los antecedentes mencionados en el estudio se realiza en orden descendente de acuerdo con las variables; por lo tanto, se presentarán antecedentes a escala internacional, nacional y local con el objetivo de validar y sustentar el estudio.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Saltos et al., (2024) presentaron el artículo científico titulado “Neuromarketing: su influencia en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador”. Cuyo objetivo general fue examinar la implementación del neuromarketing en el sector hotelero, enfocándose en el entorno urbano de Manta - Ecuador. Respecto al marco metodológico, fue de tipo básico, nivel relacional, diseño no experimental de corte transversal. La población fue conformada por 384 participantes, incluyendo visitantes tanto nacionales como foráneos. Para la recolección de datos se utiliza la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento.

Como conclusión principal, se confirmó de manera afirmativa la hipótesis principal, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,867, en relación con el impacto del neuromarketing en la elección de consumo. Los hallazgos indican que las compañías de turismo que deseen sobresalir entre sus competidores, deben aplicar tácticas que estimulen la conducta del consumidor, generando principalmente experiencias atractivas y memorables para el regreso del visitante.

Novillo (2024) presentó el estudio titulado “Neuromarketing para determinar el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Cliff publicitario en la Ciudad de Riobamba”.

El objetivo de este estudio fue analizar el impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra en el ámbito de estudio. Para el marco metodológico, se aplicó el enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo. La muestra fue conformada por 231 clientes; así mismo, para la obtención de datos se aplicó la técnica de la encuesta para proporcionar información precisa sobre las opiniones y preferencias de los clientes respecto a las estrategias de marketing de la empresa.

Los principales resultados del estudio permitieron identificar patrones de comportamiento y respuestas ante ciertos estímulos de neuromarketing. De igual modo, mostraron que las estrategias de neuromarketing tienen una influencia directa en los patrones de compra y consumo de los clientes encuestados, logrando captar su atención y modificar sus decisiones de compra. Estos resultados ofrecen una visión profunda de los factores que motivan las acciones de los clientes y sus reacciones ante diversos estímulos de marketing.

Sarmiento y Hernández de Alba (2022) desarrollaron su tesis titulada "Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: caso de estudio éxito WOW viva Barraquilla, 2022". El objetivo consistió en examinar el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores exitosos de WOW viva Barranquilla. La investigación adoptó una metodología básica, adoptando un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental, con una muestra de 32 empleados.

Los hallazgos más relevantes indican correlaciones significativas (valor $p \leq 0.05$) entre la marca y la imagen, el rol y la economía, así como la cultura; entre la personalidad y la percepción, y el estilo; y entre la edad y el estilo, así como la personalidad. Estos resultados sugieren que factores clave como la marca, la cultura y la edad influyen de manera importante en las percepciones y comportamientos de los individuos.

La conclusión principal del estudio, con un p-valor (0.00) menor al sig. bilateral (0.05) indica una correlación estadísticamente significativa entre el neuromarketing y la toma de decisiones de compra.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Paredes et al., (2024) presentaron su artículo científico titulado “Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú”. El propósito del estudio fue analizar cómo los factores del marketing sensorial afectan la decisión de compra de los clientes. La metodología utilizada fue de tipo básica, nivel causal – explicativo, diseño no experimental. La muestra incluyó a 345 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario con 39 preguntas.

Los resultados del artículo, indicaron que los factores sensoriales visuales, olfativos, auditivos, gustativos y táctiles tienen una influencia positiva y significativa en la decisión de compra, con un coeficiente de determinación del 65%. En conclusión, los factores del marketing sensorial tienen un impacto considerable en la variabilidad de las decisiones de compra de los clientes en la pastelería Roxas Perú SAC.

Gutierrez, (2023) en su investigación "Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa nueva Lima, Cerro Azul, 2022". El objetivo consistió en establecer la correlación entre el neuromarketing y la conducta del consumidor. El enfoque metodológico adoptado fue de naturaleza básica, con un nivel correlacional, un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, utilizando una muestra de 264 clientes a quienes se les aplicó un conjunto de cuestionarios. La investigación ha evidenciado una correlación positiva moderada entre las variables de interés, interpretándose que el comportamiento de los consumidores puede ser modulado por una variedad de factores tanto internos como externos del neuromarketing.

Castro y Vasquez (2019) en su estudio "Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019". La finalidad de este estudio fue establecer la correlación entre las variables de estudio. En relación con su metodología, se trata de un diseño no experimental, de naturaleza básica, con un nivel de correlación significativo.

Como resultado principal, muestran un p-valor (0.00) menor al sig. bilateral (0.05), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se confirma que el neuromarketing tiene una relación significativa con el comportamiento de compra en estos centros comerciales durante el 2019. Finalmente, se evidencia que la implementación de un neuromarketing eficaz potencia y optimiza un comportamiento de compra apropiado entre los consumidores de este sector comercial.

1.1.3. Antecedentes Locales

Liendo (2024) en su estudio “El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023”. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 383 clientes encuestados. La recolección de datos se realizó fuera de las instalaciones del banco Interbank, utilizando una encuesta como herramienta de recopilación.

Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes de esta sede bancaria. Esta relación fue comprobada mediante una prueba estadística cuyo valor fue inferior al umbral permitido ($p < 0.05$), y con un coeficiente de correlación de 0.651, lo que señala una relación moderada entre ambas variables. Esto sugiere que una correcta aplicación de estrategias de neuromarketing, específicamente en los ámbitos visual, auditivo y kinestésico, ayuda a mejorar la comprensión del cliente e influye en sus decisiones al momento de ingresar al banco.

Moreno (2018) en su investigación “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American Racks S.A. Tacna”, año 2014”. El objetivo fue establecer si existe una correlación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque aplicado, de diseño no experimental, con una muestra de 30 clientes a quienes se les aplicó un conjunto

de encuestas. El estudio efectuado demostró que la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico. Basándonos en evidencias sólidas, se llegó a la conclusión de que los individuos adquieren lo que les resulta atractivo a primera vista, ya sea por recuerdos, colores o por necesidad.

Díaz (2018) en su estudio titulado "El neuromarketing y su influencia en el branding de la marca Tacna en el sector comercial de la región Tacna, año 2016". El objetivo de la investigación fue evaluar el efecto del neuromarketing en el branding de la marca Tacna. La investigación adoptó un enfoque básico, con un diseño no experimental y un nivel correlacional, con una muestra compuesta por 79 empresas. El neuromarketing ha ejercido un impacto considerable en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna durante el año 2016.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Neuromarketing

El marketing emocional consiste en buscar una conexión duradera en todas las áreas de una empresa, donde los clientes se sientan tan apreciados y atendidos que estarán dispuestos a ser fieles, con el propósito de cultivar una lealtad tanto de los clientes hacia la empresa como de la empresa hacia los clientes. Se pretende establecer una relación más allá de una transacción comercial, creando y reforzando un vínculo emocional que garantice la generación de emociones positivas Díaz (2020)

Se trata de la disciplina que, a partir de un estudio científico, posibilita la identificación de métodos para optimizar la conversión de los productos y servicios de una marca, gracias a un conocimiento más profundo del comportamiento del usuario. Esto promueve la formulación de estrategias de mercadotecnia más exactas y eficaces. Esta metodología se enfoca en la comprensión de las motivaciones y requerimientos del consumidor, posibilitando a las organizaciones la adaptación de

sus propuestas y comunicados para optimizar el impacto en su público objetivo (Granda, 2022).

Se trata de un área de estudio que se enfoca en investigar el proceso de adquisición y la toma de decisiones de los compradores, desde antes de realizar la compra, durante la misma y posteriormente, examinando cómo diferentes elementos impactan en cada fase. Este enfoque permite entender no solo las motivaciones iniciales que llevan a la compra, sino también cómo se evalúa la experiencia y las decisiones futuras del consumidor, proporcionando a las empresas herramientas valiosas para mejorar la satisfacción y fidelidad de sus clientes (Garcés et al., 2022).

2.2.2. Modelos teóricos del neuromarketing

En base al modelo teórico de Fajardo (2024) el neuromarketing se define como una disciplina innovadora que combina los avances de la neurociencia con el marketing tradicional para analizar y comprender las respuestas cerebrales de los consumidores frente a diversos estímulos publicitarios. Este enfoque no solo identifica cómo los consumidores reaccionan ante una campaña o producto, sino que permite a las empresas diseñar estrategias que conecten emocionalmente con su público objetivo, logrando un impacto más profundo y duradero en sus decisiones de compra. El autor destaca que los estímulos sensoriales como los visuales, auditivos, olfativos y táctiles son importante en la toma de decisiones.

Según Fajardo (2024), estos estímulos activan zonas específicas del cerebro, generando respuestas emocionales inmediatas que pueden influir tanto en la percepción de un producto como en la predisposición del consumidor a adquirirlo. Por ejemplo, los colores utilizados en la presentación de un producto, los sonidos ambientales en una tienda o incluso el aroma característico de un lugar pueden evocar emociones positivas o negativas que impacten directamente en la preferencia del cliente.

Además, el autor argumenta que las decisiones de compra no son principalmente racionales, sino que están guiadas por factores emocionales. Esto subraya la importancia de que las marcas construyan una conexión emocional sólida con sus consumidores, algo que puede lograrse a través de experiencias memorables diseñadas cuidadosamente para fortalecer la relación cliente-marca. Esta conexión emocional es fundamental para generar lealtad, ya que los consumidores suelen preferir marcas con las que sienten una afinidad emocional, más allá de los beneficios funcionales del producto o servicio.

El modelo teórico también analiza cómo la combinación de estímulos sensoriales y emocionales influye directamente en el comportamiento de compra, aumentando la predisposición de los consumidores a adquirir productos o servicios.

Este enfoque convierte al neuromarketing en una herramienta estratégica clave, ya que permite a las empresas desarrollar tácticas diferenciadas que las posicionan competitivamente en el mercado. Al alinear las estrategias publicitarias con las respuestas emocionales y sensoriales del consumidor, las empresas pueden maximizar su impacto y mejorar su rentabilidad (Shivan, 2024).

Shivan (2024) define el neuromarketing como una disciplina que combina principios de neurociencia y psicología con el objetivo de comprender cómo los procesos cerebrales afectan las decisiones de compra de los consumidores. Este enfoque proporciona una perspectiva innovadora al permitir que las empresas diseñen estrategias de marketing basadas en las respuestas neurológicas y emocionales de su público objetivo, logrando optimizar la efectividad de sus campañas y aumentando la posibilidad de fidelizar clientes.

El autor enfatiza que los estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos y táctiles) y cognitivos juegan un papel fundamental en la formación de percepciones y en la toma de decisiones. Estos estímulos no solo atraen la atención de los consumidores, sino que también activan áreas específicas del cerebro que generan respuestas emocionales inmediatas. Estas respuestas pueden ser manipuladas de manera estratégica para diseñar experiencias de marca atractivas, capaces de resonar con los consumidores a un nivel más profundo. Por ejemplo, el uso de colores que evocan emociones específicas, sonidos que generan tranquilidad

o excitación, y aromas que se asocian con sensaciones agradables pueden influir significativamente en la percepción y el comportamiento del consumidor.

Reyes (2024) define el neuromarketing como una herramienta estratégica capaz de descifrar los procesos inconscientes y automáticos del cerebro que influyen en las decisiones de compra. Según el autor, gran parte del comportamiento del consumidor no está determinado por una lógica racional, sino por respuestas instintivas y emocionales profundamente arraigadas en el sistema neurológico. Este enfoque permite a las empresas comprender cómo factores como los estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles activan regiones del cerebro relacionadas con la memoria, la emoción y la recompensa, facilitando decisiones de compra más rápidas y automáticas. Reyes destaca que el neuromarketing no solo optimiza la relación entre marcas y consumidores, sino que también transforma las estrategias comerciales al centrarse en la experiencia emocional y cognitiva, estableciendo una conexión más duradera con el consumidor.

Además, el autor propone que una de las principales fortalezas del neuromarketing es su capacidad para desarrollar estrategias altamente personalizadas. Estas estrategias se basan en datos obtenidos directamente del cerebro de los consumidores mediante tecnologías avanzadas como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG). Estas herramientas permiten identificar patrones neuronales que revelan cómo los consumidores perciben, procesan y reaccionan a estímulos publicitarios específicos. A partir de esta información, las empresas pueden diseñar campañas dirigidas que integren estímulos específicos, ajustados a las preferencias de cada segmento de mercado. Este nivel de personalización es clave para crear experiencias de marca únicas y significativas, que no solo atraen la atención, sino que también generan una mayor fidelidad a la marca.

Un aspecto distintivo del modelo propuesto Reyes (2024) es su énfasis en la ética del neuromarketing. El autor subraya la importancia de que las empresas utilicen estas herramientas de manera responsable, respetando la privacidad del

consumidor y evitando cualquier forma de manipulación deshonesta de sus emociones. Según Reyes, el neuromarketing debe ser visto como una disciplina que, si bien busca influir en las decisiones de los consumidores, lo hace promoviendo prácticas éticas que beneficien a ambas partes.

2.2.3. Importancia del neuromarketing

El neuromarketing consiste en emplear las estrategias de la neurociencia en el ámbito del marketing. Busca descubrir y entender cómo las personas prestan atención a distintos estímulos. Se intenta describir la conducta de las personas a partir de cómo funcionan sus neuronas en el cerebro. En la actualidad, es común ver una gran cantidad de publicidad en nuestra sociedad. La publicidad nos rodea constantemente, llegando de maneras diversas y en momentos inesperados, mostrándose cada vez más invasiva y en ocasiones carente de sutileza (Kotler et al., 2024). El neuromarketing tiene la capacidad de evaluar los estímulos sin requerir la opinión directa del consumidor, como solía hacerse en el marketing convencional.

1. La precisión de los estudios de neuromarketing supera siempre a la de otros enfoques de marketing, ya que se basa en respuestas fisiológicas, muchas de las cuales ocurren de manera inconsciente.
2. El Neuromarketing mejora y combina los recursos de la publicidad, junto con sus estrategias, con el fin de comprender de manera más "racional" la conexión emocional entre la conducta del consumidor y su mente.

2.2.4. Ventajas del neuromarketing

Sabry (2024) refiere que existen ventajas del neuromarketing que aporta mucho a las empresas dentro de sus estrategias para lograr sus objetivos;

1. Compromiso emocional: En el ámbito del neuromarketing, no solo se implementan diversas estrategias con el objetivo de provocar respuestas en nuestros clientes, sino que se cuantifican estos efectos para facilitar la toma de decisiones.

2. Inducir respuestas emocionales: Los individuos experimentamos múltiples estados emocionales y experimentamos una variedad de emociones, las cuales inciden en nuestro comportamiento y, en última instancia, en nuestras decisiones de compra o no. Los enfoques implementados en el neuromarketing pueden facilitar la identificación de los factores que propician estas respuestas emocionales en nuestros consumidores.
3. Optimización de técnicas: El objetivo primordial de toda organización es establecer una correlación entre la cognición y el comportamiento del consumidor. En este contexto, el neuromarketing se dedica a la evaluación de las percepciones y emociones del consumidor ante la presencia de un estímulo, ya sea visual, auditivo o kinésico. En una estrategia, es de suma importancia identificar las emociones de un consumidor, su fecha de ocurrencia y sus razones subyacentes antes que sus propias declaraciones. Nos proporciona información mucho más detallada que sus palabras.
4. Información más detallada: Mediante esta estrategia, no obtendremos los datos habituales del marketing convencional, que son cuantificables, sino que adquiriremos datos de mayor valor, como pueden ser las emociones que experimenta un consumidor tras experimentar una experiencia específica. De este modo, lograremos comprender al consumidor y su percepción respecto a nuestra oferta.
5. Evaluación de reacciones fugaces: Existe un conjunto de reacciones que ni el consumidor puede recordar, las cuales evolucionan con el tiempo. Es posible que una reacción fugaz ejerza influencia sobre el comportamiento del consumidor sin que él mismo lo perciba.
6. Reducción del riesgo corporativo: Esto se debe a que el neuromarketing propicia la creación de productos diseñados específicamente para satisfacer las necesidades del consumidor, lo que resulta en una mayor precisión.

2.2.5. Tipos del neuromarketing

Los tipos de neuromarketing se dividen en tres se lo establecido por (Diego, 2021) los cuales los mencionaremos de la siguiente manera;

1. Neuromarketing auditivo: Denota lo que se percibe mediante el sentido auditivo, es decir, todas las entidades que escuchamos. Se consideran elementos tales como tonalidades, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros. Es imperativo considerar las expresiones o sonidos presentes en los anuncios radiales y televisivos, es decir, se debe seleccionar meticulosamente con el objetivo de establecer una relación íntima con los consumidores que recurren a estos medios.
2. Neuromarketing visual: Se refiere a la percepción visual, es decir, a todo lo que se percibe mediante la percepción visual. En este contexto, se consideran factores tales como la luz, el color, la imagen y el diseño, que son utilizados en la generación de productos o publicidades.
3. Neuromarketing kinestésico: Denota la percepción obtenida mediante los sentidos del tacto, el olfato y el gusto.

De esta manera, se activan todos nuestros sentidos y es nuestra mente la encargada de analizar nuestras elecciones, según lo afirmado por (Diego, 2021) quien sostiene que el Neuromarketing es considerado como la clave de nuestro razonamiento al momento de adquirir productos: los pensamientos, emociones y anhelos subconscientes que influyen en las decisiones de compra que realizamos a diario. Es por eso que en numerosas campañas de publicidad se emplean diversas tácticas o planes diseñados para estimular esas emociones.

El modelo teórico de neuromarketing propuesto por (Sandua, 2024) se enfoca en cómo los estímulos sensoriales afectan las decisiones de compra de los consumidores, integrando principios de la neurociencia con las estrategias de marketing tradicionales.

A través de su enfoque, el autor destaca cómo las emociones y los deseos subconscientes juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra, a menudo superando la lógica y la razón. Este modelo no solo explora cómo el cerebro responde a diversos estímulos, sino que también proporciona herramientas prácticas para que las empresas diseñen estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, generando una conexión emocional profunda con el consumidor. La clave de este enfoque radica en comprender cómo los consumidores procesan los estímulos sensoriales, lo que permite a las marcas influir directamente en su comportamiento y aumentar la fidelización.

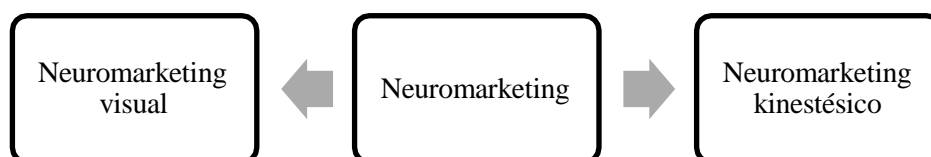
Este conocimiento es especialmente relevante para transformar la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores. Al integrar la neurociencia con las estrategias de marketing más avanzadas, el neuromarketing permite seducir al consumidor moderno, captando su atención y estimulando sus emociones a través de anuncios persuasivos, productos irresistibles y experiencias personalizadas. Con ejemplos prácticos y estudios de casos exitosos, este enfoque proporciona a las empresas las herramientas necesarias para sobresalir en un mercado saturado, independientemente del tamaño de la empresa o el producto ofrecido. En resumen, el neuromarketing abre la puerta a una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas innovar y destacar en un entorno comercial altamente competitivo (Sandua, 2024).

2.2.6. Dimensiones del neuromarketing

Se plantea dos dimensiones que miden el Neuromarketing y pueden ayudar en la empresa La lechería;

Figura 1

Modelo del neuromarketing



Nota. Modelo de neuromarketing y dimensiones. Adaptado por (Ripa, 2017).

Neuromarketing visual: Se ha comprobado que una imagen llega al cerebro de manera mucho más veloz, lo que asegura la efectividad del mensaje que se desea comunicar. Así mismo, consiste en la aplicación de tácticas de mercadeo que fusionan saberes psicológicos y neurocientíficos para crear propuestas que atraigan la atención de los compradores mediante elementos visuales (Garcés et al., 2022).

Mikel (2021) señala que, el neuromarketing visual se refiere al uso de estímulos visuales en estrategias de marketing para influir en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. Esta disciplina explora cómo los elementos visuales, como los colores, las formas, la iluminación, las imágenes y el diseño, afectan la percepción y las emociones de los consumidores. Al analizar las reacciones subconscientes que provocan estos estímulos, las marcas pueden diseñar experiencias visuales que capturen la atención del cliente.

La importancia del neuromarketing visual radica en su capacidad para comunicar mensajes de manera instantánea y emocional, aprovechando el hecho de que el cerebro humano procesa la información visual más rápido que cualquier otro tipo de información. Los colores, por ejemplo, pueden evocar emociones específicas; el rojo puede sugerir urgencia o pasión, mientras que el azul transmite confianza y seguridad. Una correcta aplicación del neuromarketing visual puede mejorar la experiencia del cliente, incrementar el atractivo de los productos, y en última instancia, influir en las decisiones de compra de manera efectiva (Mikel, 2021).

Neuromarketing kinestésico: Garcés et al., (2022) indican que, en nuestras percepciones a través del tacto, el olfato y el gusto. La premisa es que nuestras percepciones táctiles y de movimiento tienen un gran impacto en las decisiones que tomamos al comprar.

El neuromarketing kinestésico se centra en el impacto de las sensaciones físicas y las experiencias táctiles, olfativas y gustativas en el comportamiento del consumidor. Este enfoque estudia cómo los estímulos que involucran el sentido del tacto, el olfato y el gusto pueden influir en las emociones, percepciones y decisiones de compra de los clientes. A través de la manipulación de estos sentidos, las empresas pueden crear experiencias multisensoriales que refuercen el atractivo de sus productos o servicios (Martínez, 2021).

La importancia del neuromarketing kinestésico radica en su capacidad para crear conexiones emocionales profundas y memorables entre el consumidor y la marca. Un aroma agradable en una tienda puede hacer que los clientes permanezcan más tiempo y perciban los productos de manera más positiva. De igual forma, la textura de un producto o la sensación al sostenerlo puede influir en la percepción de su calidad y valor. Las experiencias multisensoriales que combinan el gusto, el olfato y el tacto pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad a la marca y diferenciar a una empresa en un mercado competitivo (Martínez, 2021).

Además, es fundamental comprender detalladamente cómo el cerebro humano puede reaccionar de manera diversa ante una amplia gama de estímulos sensoriales. En la Figura 2, se observa los colores que representan un elemento crucial a tener en cuenta al abordar el Neuromarketing. Es imprescindible explorar en profundidad cómo la paleta cromática impacta en las percepciones y elecciones de los individuos que conforman el mercado. Asimismo, resulta relevante analizar minuciosamente de qué manera las distintas tonalidades pueden incidir en la rentabilidad y proyección de diversos tipos de empresas y emprendimientos.

Figura 2

Colores que representan grandes marcas



Nota. Obtenido del libro “Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad”

2.2.7. Indicadores del neuromarketing

El color es un componente esencial en la creación de asociaciones emocionales y en la construcción de identidad de marca. sostiene que los colores tienen la capacidad de generar respuestas emocionales inmediatas, lo que les confiere un papel clave en la percepción de un producto o servicio. Este indicador se utiliza para reforzar el mensaje visual de las campañas de marketing, alineándolo con los valores y objetivos de la marca, y creando un impacto duradero en la memoria del consumidor (Lombardi, 2022).

La iluminación desempeña un papel crucial en la percepción del espacio y en la experiencia de compra. Según Lombardi (2022) este indicador no solo mejora la visibilidad de los productos, sino que también puede modificar el estado emocional del consumidor. Una iluminación adecuada puede influir en la percepción de calidad, la disposición a permanecer más tiempo en un establecimiento y, en última instancia, en la decisión de compra. Este elemento es clave para definir la atmósfera que una marca desea proyectar.

Lombardi (2022) indica que, la atención es un factor crítico en el neuromarketing visual, ya que determina qué estímulos son procesados por el consumidor.

Por tanto, captar y mantener la atención del cliente es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Este indicador se basa en la utilización de elementos visuales, como el diseño de empaques, contrastes de colores y señalización, que dirigen la mirada del cliente hacia los productos o servicios que se desean destacar.

Diotto (2024) menciona que, el gusto se considera un factor decisivo en la evaluación de productos relacionados con la alimentación y bebidas. Este indicador permite crear asociaciones positivas con una marca a través de sabores que evocan emociones o recuerdos agradables. Las experiencias relacionadas con el gusto tienen un impacto profundo en la fidelización del cliente, ya que este sentido está directamente vinculado a las preferencias personales y a la memoria sensorial.

Respecto al indicador olfato está directamente conectado con las áreas del cerebro responsables de la memoria y las emociones, lo que lo convierte en uno de los estímulos más poderosos en el neuromarketing kinestésico. De igual modo, explica que los aromas específicos pueden generar asociaciones duraderas y positivas con una marca o producto, lo que los convierte en un elemento clave en la diferenciación de las estrategias de marketing. Este indicador también influye en la percepción general del entorno comercial, mejorando la experiencia del cliente y fomentando decisiones de compra favorables (Diotto, 2024).

Respecto al indicador, tacto permite a los consumidores evaluar las características físicas de un producto, como su textura, forma, peso y calidad. Este indicador es esencial para crear una experiencia tangible que refuerce la confianza del cliente en su decisión de compra. La interacción física con un producto permite al consumidor validar sus expectativas, generando una conexión emocional que influye en su percepción de valor y satisfacción (Diotto, 2024).

2.2.8. *Comportamiento de compra*

Se refiere al proceso por el cual los consumidores toman decisiones acerca de qué productos o servicios adquirir. Este proceso abarca una serie de etapas que incluyen el reconocimiento de una necesidad o deseo, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y, finalmente, el comportamiento post-compra (Rodríguez, 2021).

Kotler et al., (2024), lo describen como "el proceso que experimenta un consumidor al recorrer las etapas de identificación de una necesidad, investigación de datos, evaluación de alternativas y acciones posteriores a la adquisición".

Describe las distintas fases que atraviesa una persona desde que experimenta el deseo de adquirir un producto o servicio hasta que finalmente lo compra. Esta conducta trasciende la simple elección de adquirir un producto y se extiende hasta la etapa posterior a la compra (Merino, 2021).

La forma en que las personas compran no es uniforme, ya que cada individuo cuenta con una serie única de elementos que impactan en sus elecciones. Estos elementos pueden ser de carácter individual, como las convicciones, mentalidades y vivencias anteriores, o externos, como la repercusión de la familia, amistades o la comunidad en su totalidad. Asimismo, las influencias de mercadeo, tales como la propaganda y ofertas especiales, desempeñan un rol importante en dar forma a las impresiones y elecciones de los compradores (Merino, 2021).

2.2.9. Modelos teóricos de comportamiento de compra

Melo (2022) destaca siete patrones de compra del consumidor, desafiando la idea de que un consumidor completamente racional, que toma decisiones basadas en análisis lógicos y conscientes, siempre elegirá el producto que le ofrezca la mejor relación entre coste y beneficio.

1. Según la primera teoría de Marshall, las decisiones de compra se basan en un análisis económico y racional, en el cual el consumidor busca adquirir productos que le brinden satisfacción acorde a su presupuesto. En esta versión, se expone su planteamiento teórico. Cuando un producto tiene un precio más bajo, se vende más.
2. El segundo enfoque de Pávlov se fundamenta en los estímulos que influyen en la conducta humana, los cuales se dividen en cuatro elementos esenciales: impulsos, señales, respuestas y reacciones.
3. El tercer enfoque es el de Veblen, quien ve al ser humano como un ser social que se ajusta a las normas de su sociedad, anhelos y comportamiento. Aquí se incluye la cultura, el grupo de influencia y la familia.
4. El cuarto enfoque es el psicoanalítico de Freud, el cual postula que en cada individuo reside una fuerza vital que busca satisfacer sus necesidades de forma inmediata, y que se manifiesta a través de conceptos como el ID, el EGO y el SUPEREGO.
5. En el quinto enfoque de O'shaughnessy se plantea que los consumidores pueden no ser plenamente conscientes de sus deseos cuando un estímulo los activa, o incluso pueden anhelar algo que no sea necesario o que ni siquiera deseen.
6. La sexta propuesta de modelo de Assael, creada por Henry Assael, parte de una necesidad que despierta el interés en satisfacerla, lo que lleva al consumidor potencial a iniciar la búsqueda y recepción de información.

Realiza un análisis de la marca con ella, antes de tomar la decisión de adquirir el producto y llevar a cabo una evaluación posterior a la compra.

7. Por último, el enfoque de Howard es un marco de referencia completo que busca explicar la conducta lógica de los consumidores al elegir una marca.

En conjunto, estos modelos proporcionan una comprensión integral del comportamiento de compra, al considerar factores económicos, psicológicos, sociales y culturales. Al reconocer la diversidad de influencias que afectan las decisiones de los consumidores, se evidencia la complejidad del proceso de compra, donde no solo interviene la racionalidad, sino también los impulsos, las dinámicas sociales y las fuerzas internas.

Estos enfoques complementarios permiten a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas, adaptadas a las variadas motivaciones y necesidades de los consumidores. Finalmente, comprender estas múltiples dimensiones es clave para anticipar y responder de manera más eficaz a las demandas del mercado.

Entender cómo los consumidores compran es fundamental para las compañías por múltiples motivos. En una primera instancia, posibilita reconocer las necesidades y anhelos de los clientes, lo cual resulta esencial para crear productos y servicios que verdaderamente solucionen dilemas o complazcan aspiraciones. Esto, a su vez, resulta en una satisfacción ampliada por parte del cliente y puede conducir a una fidelidad reforzada hacia la marca (Melo, 2022).

Además, el análisis del comportamiento de compra permite a las empresas segmentar el mercado de manera más efectiva, dirigiendo sus esfuerzos de marketing hacia aquellos grupos de consumidores que son más propensos a adquirir sus productos. Esto no solo optimiza los recursos de la empresa, sino que también aumenta la eficiencia y efectividad de sus estrategias de marketing (Melo, 2022).

Por último, el comportamiento de compra también proporciona información valiosa para la innovación de productos y la mejora continua de la oferta existente. Al entender cómo y por qué los consumidores eligen ciertos productos, las empresas pueden anticipar tendencias y cambios en las preferencias del mercado, manteniéndose competitivas y relevantes (Melo, 2022).

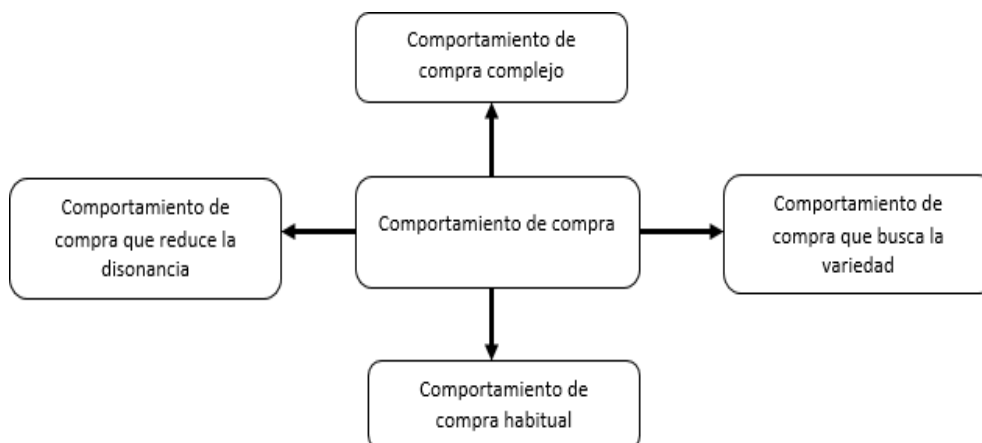
2.2.10. Dimensiones de comportamiento de compra

Es esencial investigar varias facetas que resaltan los distintos procesos de decisión de compra para comprender mejor cómo el comportamiento del consumidor influye en estas decisiones. Cada faceta muestra un aspecto singular de la conducta del comprador y proporciona una perspectiva minuciosa sobre los motivos y la forma en que se realizan las decisiones de adquisición.

A continuación, se explorarán y examinarán cuatro aspectos fundamentales: la conducta de compra compleja, la conducta que disminuye la disonancia, la conducta rutinaria y la conducta que persigue la diversidad.

Figura 3

Modelo de comportamiento de compra



Nota. Modelo de comportamiento de compra con sus dimensiones. Adaptado por (Delgado y Mejía, 2018).

Comportamiento de compra complejo. El comportamiento de compra complejo se manifiesta cuando los consumidores se enfrentan a decisiones de compra de alto involucramiento, generalmente asociadas a productos costosos o de gran significancia personal. En este tipo de comportamiento, los consumidores no solo dedican tiempo considerable a investigar, sino que también evalúan de manera exhaustiva las diferentes opciones disponibles en el mercado. Esta evaluación profunda incluye comparar características, precios, beneficios y posibles desventajas de cada opción antes de tomar una decisión final (Delgado y Mejía, 2018).

Los consumidores que exhiben un comportamiento de compra complejo suelen ser más conscientes de los riesgos asociados a su elección, ya que una inversión significativa implica no solo un desembolso económico, sino también un compromiso con la calidad y la funcionalidad del producto.

La decisión final suele estar respaldada por información obtenida de diversas fuentes, como reseñas en línea, recomendaciones de amigos o familiares, y demostraciones de productos, lo que resalta la importancia de la información y la percepción del valor en este proceso (Delgado y Mejía, 2018).

El comportamiento de compra que reduce la disonancia surge en situaciones donde los consumidores experimentan incertidumbre o inquietud acerca de la decisión que están a punto de tomar o han tomado recientemente.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia. Esta disonancia cognitiva ocurre cuando existe una dificultad para distinguir claramente las diferencias entre las marcas disponibles, o cuando el consumidor teme haber tomado una decisión equivocada que pueda resultar en arrepentimiento. En este escenario, el consumidor busca reducir la tensión interna que genera esta disonancia a través de diversas estrategias, como racionalizar la elección que ha hecho, buscar información que confirme la validez de su decisión, o incluso evitar información que pudiera contradecir su elección (Delgado y Mejía, 2018).

Este tipo de comportamiento es común en compras que no son frecuentes pero que tienen un grado de involucramiento moderado, como la compra de electrodomésticos, automóviles o incluso en elecciones de seguros. La necesidad de mitigar la disonancia puede llevar al consumidor a mostrar lealtad a una marca, basada más en la necesidad de justificar su elección pasada que en una preferencia real por la marca en sí (Delgado y Mejía, 2018).

Comportamiento de compra habitual. Se caracteriza por una baja implicación del consumidor en el proceso de decisión, en situaciones donde la compra es rutinaria y las diferencias percibidas entre las marcas son mínimas o irrelevantes para el comprador. Este tipo de comportamiento se observa comúnmente en la adquisición de productos de uso diario o de bajo costo, como alimentos básicos, artículos de higiene personal, o productos domésticos, donde la familiaridad y la conveniencia juegan un papel crucial en la elección (Delgado y Mejía, 2018).

Los consumidores que siguen este patrón de comportamiento tienden a elegir la misma marca o producto repetidamente, no necesariamente porque la consideren superior, sino porque esta elección se ha convertido en un hábito, minimizando así el esfuerzo cognitivo necesario para tomar una decisión. La publicidad y las promociones juegan un papel importante en reforzar estas decisiones habituales, ya que ayudan a mantener la marca en la mente del consumidor sin exigir un nuevo proceso de evaluación cada vez que se realiza la compra (Delgado y Mejía, 2018).

Comportamiento de compra que busca la variedad. Busca la variedad se manifiesta en consumidores que, a pesar de estar satisfechos con un producto o marca en particular, deciden cambiar a otras alternativas por el simple deseo de experimentar algo diferente. Este tipo de comportamiento no está impulsado por la insatisfacción, sino por una motivación interna que valora la diversidad y la novedad en las elecciones de consumo (Delgado y Mejía, 2018).

Los consumidores que buscan variedad suelen ser más aventureros en sus compras, dispuestos a probar nuevas marcas, sabores o estilos, incluso si esto significa desviarse de su preferencia habitual. Este comportamiento es más común en productos donde la percepción de riesgo es baja, como alimentos, ropa o artículos de entretenimiento, donde las consecuencias de tomar una decisión equivocada son mínimas.

Las empresas pueden capitalizar este comportamiento mediante la introducción constante de nuevos productos, ediciones limitadas, o variaciones de productos existentes para mantener el interés y captar a estos consumidores que buscan diversidad. Este enfoque también permite a las marcas mantenerse relevantes y competitivas en un mercado donde la lealtad del consumidor puede ser volátil (Delgado y Mejía, 2018).

2.2.11. Indicadores del comportamiento de compra

Elgueta (2022) indica que, las diferencias significativas entre las marcas reflejan cómo los consumidores perciben características distintivas en productos o servicios, lo que influye directamente en sus preferencias de compra. Los consumidores valoran marcas que logran destacarse en aspectos como calidad, diseño, innovación o valores corporativos.

Este indicador también incluye factores como el reconocimiento de la marca y la percepción de confianza, que son cruciales en la construcción de una lealtad duradera. Una marca que logra diferenciarse en el mercado no solo capta la atención de los consumidores, sino que también fomenta una relación emocional que refuerza la decisión de compra. Además, las diferencias percibidas entre marcas permiten a los consumidores justificar sus elecciones, especialmente en categorías de productos donde las opciones son amplias. La percepción de exclusividad o unicidad puede ser un factor clave para inclinar la decisión hacia una marca en particular, estableciendo una conexión directa entre la propuesta de valor de la empresa y las expectativas del consumidor.

La compra costosa implica un mayor nivel de involucramiento por parte del consumidor, ya que el riesgo percibido en términos financieros, funcionales y sociales es considerablemente alto. Este indicador se relaciona con productos o servicios de mayor valor económico, donde los consumidores tienden a evaluar exhaustivamente los beneficios y características antes de tomar una decisión. Los consumidores suelen buscar información adicional, comparar alternativas y consultar recomendaciones para maximizar su satisfacción (Elgueta, 2022).

La percepción de un producto como costoso a menudo se asocia con calidad, estatus y prestigio, especialmente en productos de lujo o premium, que justifican su precio mediante atributos como exclusividad, durabilidad e innovación. Esto refleja la relación entre el precio percibido y el valor atribuido por el consumidor (Sabry, 2024).

Sabry (2024) indica que la baja participación del consumidor se refiere a las decisiones de compra realizadas con un mínimo esfuerzo cognitivo. Este comportamiento es común en productos de bajo costo, de uso cotidiano o con bajo riesgo percibido, donde el consumidor tiende a optar por opciones conocidas o accesibles. Este tipo de decisión se caracteriza por la familiaridad, el hábito y la confianza previa en la marca o el producto.

La repetición de compra, por su parte, está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente y la experiencia previa positiva. Los consumidores tienden a repetir compras de marcas o productos que han cumplido con sus expectativas, reforzando su lealtad. Esta conducta no solo beneficia a las empresas al reducir costos de adquisición de nuevos clientes, sino que también fortalece su posición en el mercado (Sabry, 2024).

La búsqueda de variedad se define como la disposición del consumidor a explorar opciones alternativas, incluso cuando están satisfechos con su elección actual. Este indicador está motivado por el deseo de cambio, la curiosidad o la necesidad de experimentar algo nuevo. La variedad en productos permite a los

consumidores satisfacer necesidades emocionales y funcionales, así como evitar la monotonía asociada con elecciones repetitivas (Carvalho, 2024).

La búsqueda de variedad también está influenciada por factores externos, como las tendencias de mercado, la disponibilidad de nuevos productos y las estrategias de marketing que destacan la novedad y la innovación. Este comportamiento impulsa a las empresas a diversificar su portafolio, no solo para captar la atención de nuevos clientes, sino también para retener a los consumidores actuales al ofrecerles opciones que respondan a sus expectativas cambiantes (Carvalho, 2024).

2.2. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- A. **COMPORTAMIENTO DE COMPRA:** Se define como el comportamiento que consumidor atraviesa por un proceso de comportamiento que consta en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conductas posterior a la compra (Kotler et al., 2024).
- B. **COMPORTAMIENTO COMPLEJO:** Este tipo de consumidor a menudo suele investigar e informarse previo a tomar una decisión de compra. Se encuentra especialmente cuando compra un producto costoso o un producto que no le es familiar (Garcia, 2022)
- C. **COMPORTAMIENTO EMOCIONAL:** Dentro del neuromarketing no solo estamos implantando diferentes acciones para provocar reacciones en nuestros clientes, sino que estamos midiendo esos efectos que tienen en ellos para poder así tomar decisiones (Lombardi, 2022).
- D. **MARKETING KINESTÉSICO:** Se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto (Garcés et al., 2022).
- E. **NEUROMARKETING:** Es la ciencia que busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal (Lombardi, 2022).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. *Hipótesis General*

Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- A. Existe relación significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.
- B. Existe relación significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.1.1. *Identificación de la primera variable*

A continuación, se identificará cuál es la primera variable de estudio según la naturaleza de la presente investigación:

- Neuromarketing.

3.1.1.1. Dimensiones de la primera variable

3.1.1.1.1. *Primera dimensión*

- Neuromarketing visual

Los indicadores de la primera dimensión son:

- Color
- Iluminación
- Atención.

3.2.1.1.2. Segunda dimensión

- Neuromarketing kinestésico

Los indicadores de la segunda dimensión son:

- Gusto
- Olfato
- Tacto

3.1.1.2. Escala para la medición de la variable

La escala utilizada para la investigación es ordinal.

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Neuromarketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Neuromarketing	Se refiere al estudio del proceso de las funciones del cerebro y sus reacciones cuando el cliente realice la compra de un producto o servicio.	El neuromarketing serán medida a través de sus dimensiones: Neuromarketing visual y kinestésico. La información será obtenida a través de cuestionarios.	Neuromarketing visual	- Color - Iluminación - Atención	Ordinal
			Neuromarketing kinestésico	- Gusto - Olfato - Tacto	Ordinal

Nota. Operacionalización de variable adaptado por (Ripa, 2017).

3.1.2. Identificación de la segunda variable

A continuación, se identificará cuál es la segunda variable de estudio según la naturaleza de la presente investigación:

- Comportamiento de compra.

3.1.2.1. Dimensiones de la segunda variable

3.2.2.1.1. Primera dimensión

- Comportamiento de compra complejo

Los indicadores de la primera dimensión son:

- Diferencias significativas entre marca

3.2.2.1.2. Segunda dimensión

- Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Los indicadores de la segunda dimensión son:

- Compra costosa

3.2.2.1.3. Tercera dimensión

- Comportamiento de compra habitual

Los indicadores de la tercera dimensión son:

- Baja participación del consumidor y repetición de compra.

3.2.2.1.4. Cuarta dimensión

- Comportamiento de compra que busca la variedad

Los indicadores de la cuarta dimensión son:

- Búsqueda de variedad de productos.

3.1.2.2. Escala para la medición de la variable

La escala utilizada para la investigación es ordinal.

Tabla 2

Operacionalización de la variable comportamiento de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comportamiento de compra	Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de	El desempeño docente será medida través de sus dimensiones:	Comportamiento de compra complejo	- Diferencias significativas entre las marcas.	Ordinal
		Comportamiento de compra complejo,	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	- Compra costosa.	Ordinal
		Comportamiento de compra que reduce la disonancia,	Participación en la gestión de la escuela articulada a la comunidad	- Baja participación del consumidor y repetición de compra.	Ordinal

productos o servicios	Comportamiento de compra que busca la variedad. La información será obtenida a través de cuestionarios.	Comportamiento de compra habitual	- Búsqueda de variedad de productos	Ordinal
-----------------------	---	-----------------------------------	-------------------------------------	---------

Nota. Operacionalización de variable adaptado por (Delgado y Mejía, 2018).

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica; dado que, tiene como propósito principal explicar fenómenos y relaciones entre variables, lo que permite establecer bases teóricas sólidas que pueden ser aplicadas en el futuro. En este sentido, la elección de este tipo de investigación para el estudio sobre neuromarketing y comportamiento del consumidor responde a la necesidad de profundizar en el conocimiento sobre cómo los estímulos sensoriales y emocionales afectan las decisiones de compra, un fenómeno que no solo requiere una comprensión teórica, sino también un análisis riguroso de sus fundamentos conceptuales (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se clasifica como de nivel correlacional, ya que su principal objetivo fue analizar y determinar la asociación o relación existente entre dos o más variables específicas. En una investigación correlacional no se busca manipular las variables de estudio, sino observarlas tal como ocurren en su contexto natural para identificar patrones o tendencias que expliquen su grado de relación (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que las variables no se manipularon ni se controlaron de manera deliberada. En este tipo de diseño, el investigador se limitó a observar y analizar los fenómenos tal como ocurrieron en su entorno natural, sin intervenir en ellos. Este enfoque permitió comprender las

relaciones entre las variables tal y como se presentaron en el contexto estudiado (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, la investigación tuvo un corte transversal, dado que los datos se recolectaron en un único momento o durante un periodo breve. Este tipo de diseño permitió describir las variables y analizar su relación en un momento específico, sin pretender establecer causalidad, sino identificando asociaciones entre las mismas (Hernández y Mendoza, 2018).

3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en la “Lechería” de la ciudad de Tacna, ubicado en Av. Hipólito Unanue 336, cercado de Tacna.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los clientes de la “Lechería Tacna”,

3.6.2. Población

La población es de tipo infinita, debido a que no se conoce el número total de clientes que visitan la "Lechería Tacna".

3.6.3. Muestra

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas es apropiada para este estudio debido a la naturaleza indefinida de la población de clientes de "La Lechería Tacna". En situaciones como esta, donde no se puede determinar un tamaño poblacional preciso y constante, se recurre a la fórmula para poblaciones grandes o infinitas.

El cálculo de la muestra es población infinita.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * P * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384.16)

La muestra está compuesta por 384 clientes.

Criterios de inclusión:

- Clientes que realizaron compras en "La Lechería Tacna" durante el último semestre del año 2022: Este criterio asegura que los participantes tengan una experiencia reciente y relevante dentro del período de análisis definido, lo cual es crucial para la representatividad de la muestra según las fórmulas para poblaciones infinitas.
- Clientes que accedieron voluntariamente a completar el instrumento de recolección de datos: El consentimiento informado es esencial para la ética de la investigación, y la participación voluntaria garantiza que los datos sean obtenidos de manera legítima y confiable, sin sesgos por coerción o falta de participación activa.
- Clientes mayores de 18 años: Al incluir solo a personas con capacidad plena para tomar decisiones de compra, se asegura que los resultados reflejen el comportamiento de los consumidores adultos, relevantes para el análisis del comportamiento de compra en este contexto.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no realizaron compras durante el período definido (último semestre del año 2022): Dado que el estudio se basa en la experiencia de

compra reciente, aquellos que no realizaron compras no aportan datos válidos sobre el comportamiento de compra en el período de análisis.

- Clientes con impedimentos que dificulten la comprensión o el llenado del instrumento: Esto incluye barreras idiomáticas, cognitivas o cualquier otro impedimento que pueda afectar la capacidad del participante para proporcionar respuestas válidas. Excluir a estos participantes ayuda a mantener la calidad de los datos y la integridad de los resultados.
- Participantes que no completen el cuestionario en su totalidad o que presenten datos inconsistentes: La validez y la precisión de los resultados dependen de la calidad de los datos recolectados. Excluir respuestas incompletas o inconsistentes es esencial para asegurar que la muestra sea representativa y confiable, cumpliendo con los estándares de rigor exigidos por las fórmulas para poblaciones infinitas.

3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Procedimientos

En la fase de procesamiento de datos, se utilizó el software SPSS 25, el cual simplificó la organización y el análisis de la información obtenida. Subsecuentemente, se desarrollaron tablas y figuras estadísticas con el objetivo de representar los datos de forma clara y comprensible, facilitando así una interpretación apropiada de los hallazgos. Este estudio adoptó una metodología tanto descriptiva como inferencial, centrándose en la detección de patrones y relaciones significativas entre las variables examinadas. Con el objetivo de establecer la correlación entre las variables y dimensiones analizadas, se empleó la prueba Rho de Spearman, un instrumento estadístico idóneo para cuantificar la intensidad y orientación de las relaciones monotónicas entre las variables ordinales o no paramétricas.

3.8.2. Técnica

Se eligió la técnica de encuesta como la más adecuada para este estudio, debido a su bajo costo, facilidad de aplicación y la rapidez en la obtención de datos,

lo que permitió recopilar información de manera eficiente y representativa en relación con los objetivos del estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

3.8.3. Instrumentos

Conforme a la metodología seleccionada, se empleó el cuestionario para cada variable. La recolección de los datos facilitó el procesamiento, análisis e interpretación de los mismos (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento utilizado para medir el neuromarketing fue adaptado de la investigación de (Ripa, 2017). Su validez se respaldó mediante el juicio de expertos, considerando las evaluaciones de tres especialistas en el tema, lo que garantizó la pertinencia y claridad de los ítems incluidos. Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,62, lo cual representa un nivel aceptable de consistencia interna según los estándares metodológicos.

Este instrumento está compuesto por 10 ítems de tipo politómico, diseñados bajo una escala de Likert de cinco puntos, donde las opciones de respuesta son: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). Esta escala permitió captar con precisión las percepciones de los encuestados en relación con los estímulos de neuromarketing.

En cuanto al instrumento para medir el comportamiento de compra, este se tomó de la investigación de (Delgado y Mejía, 2018).. Al igual que el instrumento anterior, su validez fue asegurada mediante el juicio de expertos, considerando las opiniones de tres especialistas que verificaron la claridad y adecuación de los ítems. Para determinar la confiabilidad, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,859, lo cual indica un nivel de confiabilidad satisfactorio, ampliamente aceptado en investigaciones sociales.

Este instrumento consta de 11 ítems de tipo politómico, estructurados en una escala de Likert de cinco puntos, con las opciones: 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre). Esta escala fue diseñada para medir con precisión la frecuencia de los comportamientos de compra de los encuestados.

Ambos instrumentos utilizan escalas de medición ordinal, las cuales permiten ordenar las respuestas de acuerdo con el nivel de acuerdo o frecuencia percibida por los participantes. Estas escalas son especialmente útiles en investigaciones sociales y de marketing, ya que facilitan la cuantificación y análisis de percepciones y comportamientos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EN CAMPO

Como primer paso crucial en la investigación, se procedió a solicitar formalmente el permiso a la gerencia de "La Lechería" para llevar a cabo el estudio. Esta solicitud incluyó una presentación detallada del propósito del estudio y su importancia. Se explicó que el objetivo principal era entender mejor cómo el neuromarketing se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes.

Una vez obtenido el consentimiento de la empresa, se tomó en cuenta la ética del proceso, por lo que se elaboró un plan de comunicación para informar a los clientes sobre el alcance del estudio. Se diseñó un protocolo para explicar claramente que las encuestas eran anónimas y que los datos recopilados serían utilizados únicamente con fines académicos. Se aseguró a los participantes que su información sería tratada con estricta confidencialidad, y se les dio la opción de aceptar o rechazar su participación sin ninguna consecuencia.

Las preguntas del cuestionario fueron cuidadosamente diseñadas y validadas por expertos en el área para asegurar su relevancia y claridad. Estas preguntas, estructuradas en una escala de Likert, permitieron medir con precisión las percepciones de los clientes sobre los estímulos de neuromarketing aplicados y su impacto en las decisiones de compra. Posteriormente se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics v25 para procesar y analizar los datos recolectados mediante los instrumentos utilizados. Se analizó las tablas de frecuencias, prueba de normalidad para verificar la distribución normal.

4.2. DISEÑO DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presentación de los resultados se desarrolló siguiendo la estructura planificada. En primer lugar, se verificó la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación, asegurando que los datos recolectados fueran precisos y consistentes. A continuación, se expusieron los resultados relacionados con la variable neuromarketing, los cuales fueron presentados mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos que permitieron una visualización clara de los hallazgos. De igual manera, los resultados correspondientes a la variable comportamiento de compra se presentaron de forma similar, utilizando tablas de frecuencia y gráficos estadísticos para facilitar su análisis. Finalmente, se procedió a realizar el contraste de las hipótesis generales y específicas, utilizando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con el fin de verificar las relaciones existentes entre las variables estudiadas.

4.3. RESULTADOS

Tabla 3

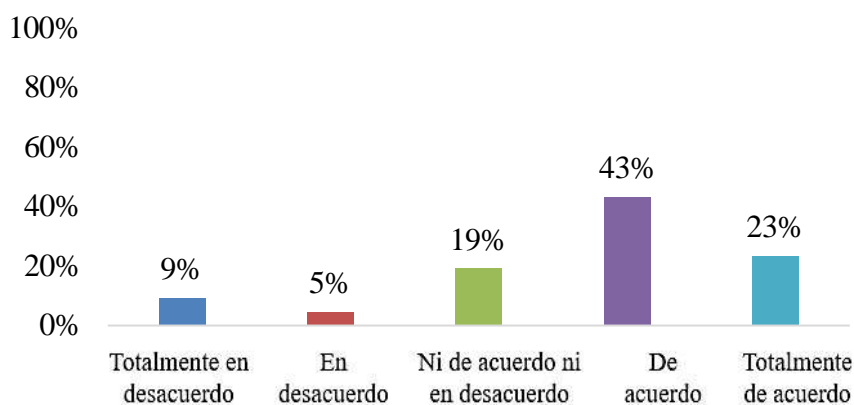
Análisis de la variable neuromarketing

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	9%
En desacuerdo	18	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19%
De acuerdo	166	43%
Totalmente de acuerdo	90	23%
Total	384	100%

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Figura 4

Análisis de la variable neuromarketing



Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

De acuerdo a la Figura 4 sobre Análisis de la variable neuromarketing, se puede observar que, del total de encuestados, el 43% manifestó que la afirmación se aplica "de acuerdo", y el 23% respondió "totalmente de acuerdo". Esto nos indica que un 66% de los encuestados están conformes con la situación planteada. Sin embargo, también se observa que el 33% restante presenta áreas de oportunidad para mejorar, dado que un 9% respondió "totalmente en desacuerdo", un 5% indicó "en desacuerdo" y un 19% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esto revela que, si bien la mayoría está satisfecha, aún hay un segmento significativo que no lo está.

Se recomienda realizar una investigación detallada para identificar las causas de las respuestas negativas, con el fin de implementar estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas. Es importante segmentar al grupo insatisfecho y aplicar enfoques adaptados a sus necesidades, además de monitorear continuamente el impacto de estas acciones para asegurar una mejora en la satisfacción general.

Nota: De acuerdo a la balanza, lo positivo está representado por las respuestas de "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", que suman un 66%. Lo adverso está reflejado en la diferencia (9%, 5%, 19%), lo cual representa un 33% de los encuestados que no están completamente conformes con la situación evaluada. Este 33% refleja una oportunidad de mejora.

Tabla 4

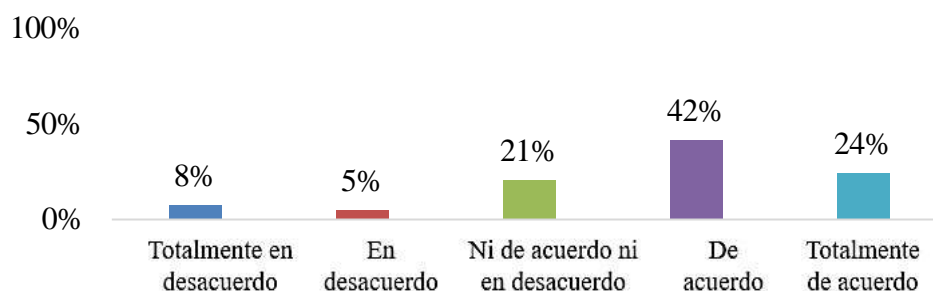
Análisis de la dimensión neuromarketing visual

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	20	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	21%
De acuerdo	160	42%
Totalmente de acuerdo	94	24%
Total	384	100%

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Figura 5

Análisis de la dimensión neuromarketing visual



Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

De acuerdo a la Figura 5 sobre Análisis de la dimensión neuromarketing visual, se puede observar que el 42% de los encuestados manifestó que la afirmación se aplica "de acuerdo ", y el 24% respondió " totalmente de acuerdo ". Esto nos indica que un 66% de los encuestados están conformes con la situación evaluada. Por otro lado, un 8% respondió " totalmente en desacuerdo ", un 5% indicó "en desacuerdo" y un 21% respondió " Ni de acuerdo ni en desacuerdo ". Esto sugiere que aún existe un 34% de insatisfacción, lo que representa una oportunidad de mejora en esta dimensión.

Se recomienda realizar un análisis más profundo para entender las razones detrás de las respuestas negativas y aplicar estrategias de comunicación o adaptación visual que puedan mejorar la percepción de los encuestados insatisfechos. Es fundamental enfocar los esfuerzos en el 34% restante, segmentándolo adecuadamente para aplicar soluciones personalizadas y monitorear el impacto de las acciones.

Nota: De acuerdo a la balanza, lo positivo está representado por las respuestas de "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", que suman un 66%. Lo adverso está reflejado en la diferencia (8%, 5%, 21%), lo cual representa un 34% de los encuestados que no están completamente conformes con la situación evaluada. Este 34% refleja una oportunidad de mejora.

Tabla 5

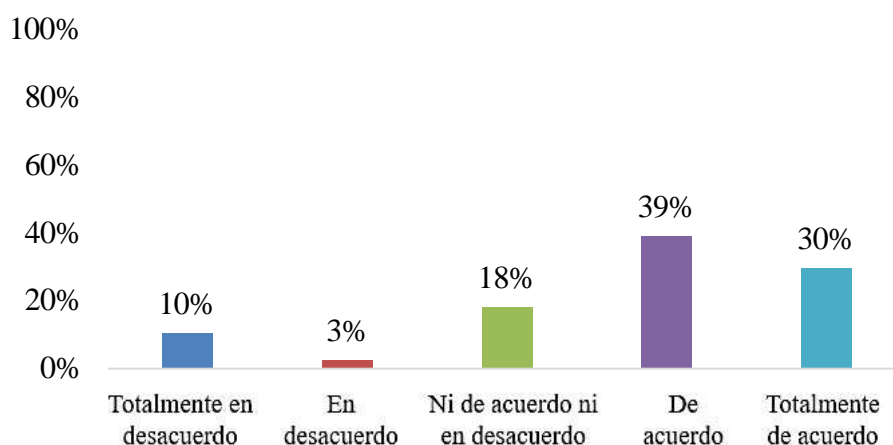
Análisis de la dimensión neuromarketing kinestésico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	10%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18%
De acuerdo	150	39%
Totalmente de acuerdo	114	30%
Total	384	100%

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Figura 6

Análisis de la dimensión neuromarketing kinestésico



Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

De acuerdo a la Figura 6 sobre Análisis de la dimensión neuromarketing kinestésico, se puede observar que el 39% de los encuestados manifestó que la afirmación se aplica "de acuerdo", y el 30% respondió "totalmente de acuerdo". Esto nos indica que un 69% de los encuestados están conformes con la situación evaluada. Por otro lado, un 10% respondió "totalmente en desacuerdo", un 3% indicó "en desacuerdo" y un 18% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esto sugiere que existe un 31% de insatisfacción, lo que representa una oportunidad de mejora en esta dimensión.

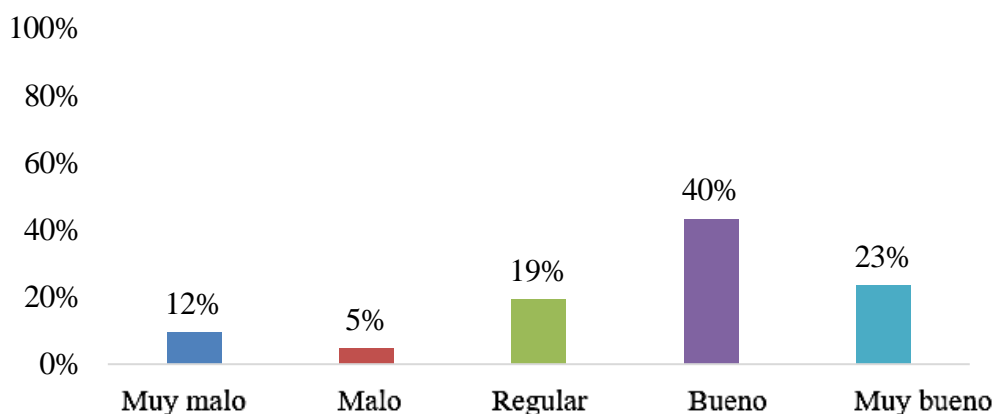
Se recomienda realizar un análisis detallado para identificar las razones detrás de las respuestas negativas y desarrollar estrategias kinestésicas que mejoren la experiencia para el grupo insatisfecho. Es clave segmentar al 31% restante para aplicar enfoques personalizados que puedan aumentar la satisfacción de este segmento y monitorear el impacto de las intervenciones.

Nota: De acuerdo a la balanza, lo positivo está representado por las respuestas de "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", que suman un 69%. Lo adverso está reflejado en la diferencia (10%, 3%, 18%), lo cual representa un 31% de los encuestados que no están completamente conformes con la situación evaluada. Este 31% refleja una oportunidad de mejora.

Tabla 6*Análisis de la variable comportamiento de compra*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	36	12%
Malo	18	5%
Regular	74	19%
Bueno	166	40%
Muy bueno	90	23%
Total	384	100%

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Figura 7*Análisis de la variable comportamiento de compra*

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

De acuerdo a la Figura 7 sobre el análisis de la variable comportamiento de compra, se puede observar que el 40% de los encuestados manifestó que la afirmación se aplica "bueno", y el 23% respondió "muy bueno". Esto nos indica que un 63% de los encuestados están conformes con su comportamiento de compra en relación con la variable evaluada. Sin embargo, un 12% respondió "muy malo", un 5% indicó "malo" y un 19% respondió "regular". Esto representa un 37% de insatisfacción, lo que refleja una oportunidad de mejora en esta dimensión del comportamiento de compra.

Se recomienda analizar las causas que podrían estar detrás de las respuestas negativas, implementando estrategias que mejoren la experiencia del cliente en los puntos de venta o en la percepción de la compra. Es importante segmentar a los encuestados que se sienten insatisfechos y ajustar las estrategias de marketing, promociones o el diseño de la experiencia de compra según sus necesidades.

Nota: De acuerdo a la balanza, lo positivo está representado por las respuestas de "bueno" y "muy bueno", que suman un 63%. Lo adverso está reflejado en la diferencia (12%, 5%, 19%), lo cual representa un 37% de los encuestados que no están completamente conformes con su comportamiento de compra. Este 37% refleja una oportunidad de mejora.

Tabla 7

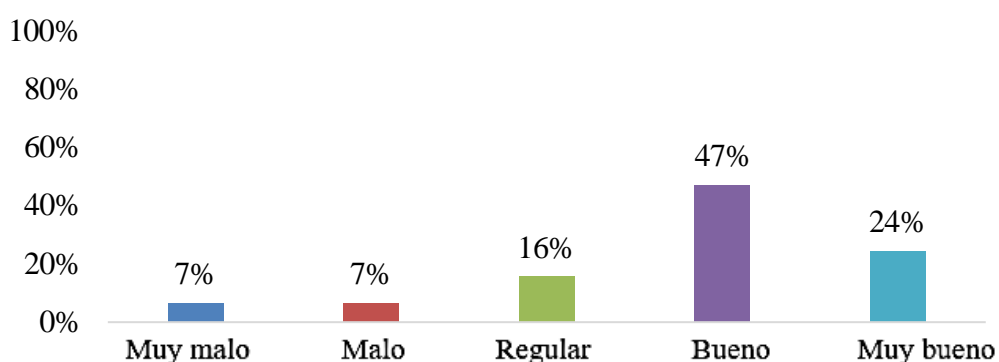
Análisis de la dimensión comportamiento de compra complejo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	25	7%
Malo	25	7%
Regular	60	16%
Bueno	180	47%
Muy bueno	94	24%
Total	384	100%

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Figura 8

Análisis de la dimensión comportamiento de compra complejo



Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

De acuerdo a la Figura 8 sobre el análisis de la dimensión comportamiento de compra complejo, se puede observar que el 47% de los encuestados manifestó que la afirmación se aplica "bueno", y el 24% respondió "Muy bueno". Esto nos indica que un 71% de los encuestados están conformes con su comportamiento de compra en situaciones complejas. Por otro lado, un 7% respondió "muy malo", un 7% indicó "malo" y un 16% respondió "regular". Esto representa un 29% de insatisfacción, lo que refleja una oportunidad de mejora en esta dimensión.

Se recomienda investigar las razones detrás de las respuestas negativas, enfocándose en aquellos que respondieron "muy malo", "malo" y "regular", para entender los factores que pueden dificultar su comportamiento de compra en escenarios complejos. Con esta información, se pueden implementar estrategias que optimicen la experiencia de compra, como simplificar los procesos de decisión o mejorar la oferta y la comunicación. Es crucial trabajar con el 29% de insatisfacción para personalizar y ajustar las intervenciones de manera eficaz.

Nota: De acuerdo a la balanza, lo positivo está representado por las respuestas de "bueno" y "muy bueno", que suman un 71%. Lo adverso está reflejado en la diferencia (7%, 7%, 16%), lo cual representa un 29% de los encuestados que no están completamente conformes con su comportamiento de compra en situaciones complejas. Este 29% refleja una oportunidad de mejora.

Tabla 8

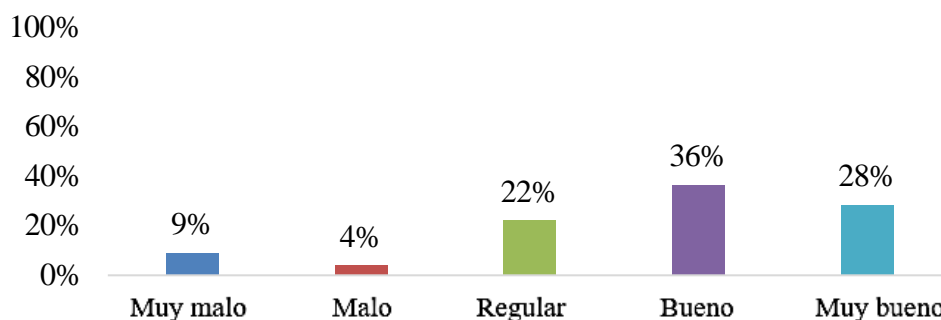
Análisis de la dimensión comportamiento de compra que reduce la disonancia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	35	9%
Malo	15	4%
Regular	85	22%
Bueno	140	36%
Muy bueno	109	28%
Total	384	100%

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Figura 9

Análisis de la dimensión comportamiento de compra que reduce la disonancia



Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

De acuerdo a la Figura 9 sobre el análisis de la dimensión comportamiento de compra que reduce la disonancia, se puede observar que el 36% de los encuestados manifestó que la afirmación se aplica "bueno", y el 28% respondió "muy bueno". Esto nos indica que un 64% de los encuestados están conformes con su comportamiento de compra en cuanto a la reducción de disonancia. Sin embargo, un 9% respondió "muy malo", un 4% indicó "malo" y un 22% respondió "regular". Esto representa un 36% de insatisfacción, lo que refleja una oportunidad de mejora en esta dimensión.

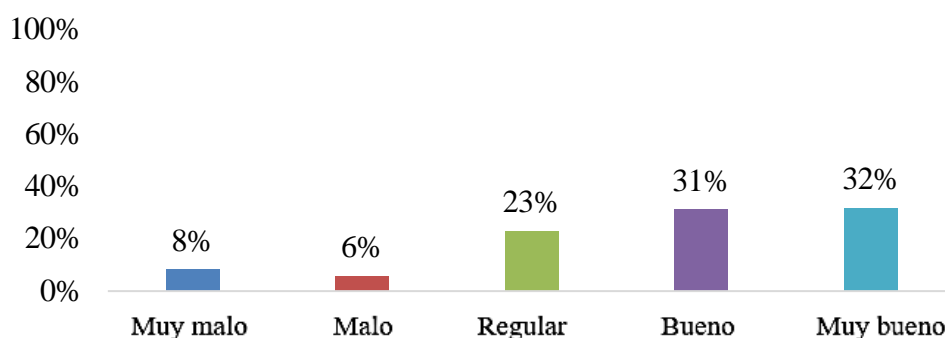
Se recomienda investigar más a fondo las razones detrás de las respuestas negativas, identificando los factores que generan disonancia en los encuestados. A partir de esta información, se podrían implementar estrategias para reducir la disonancia en el proceso de compra, como proporcionar más información detallada, reforzar la confianza con garantías o personalizar las ofertas según las necesidades específicas de los consumidores. Es fundamental trabajar con el 36% de insatisfacción, asegurándose de aplicar soluciones efectivas que mejoren su experiencia y ayuden a reducir la incertidumbre durante la compra.

Nota: De acuerdo a la balanza, lo positivo está representado por las respuestas de "muy bueno" y "bueno", que suman un 64%. Lo adverso está reflejado en la diferencia (9%, 4%, 22%), lo cual representa un 36% de los encuestados que no están completamente conformes con su comportamiento de compra que reduce la disonancia. Este 36% refleja una oportunidad de mejora.

Tabla 9*Análisis de la dimensión comportamiento de compra habitual*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	32	8%
Malo	22	6%
Regular	88	23%
Bueno	120	31%
Muy bueno	122	32%
Total	384	100%

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Figura 10*Análisis de la dimensión comportamiento de compra habitual*

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

De acuerdo a la Figura 10 sobre el análisis de la dimensión comportamiento de compra habitual, se puede observar que el 31% de los encuestados manifestó que la afirmación se aplica "bueno", y el 32% respondió "muy bueno". Esto nos indica que un 63% de los encuestados están conformes con su comportamiento de compra en cuanto a la habitualidad. Sin embargo, un 8% respondió "muy malo", un 6% indicó "malo" y un 23% respondió "regular". Esto representa un 37% de insatisfacción, lo que refleja una oportunidad de mejora en esta dimensión.

Se recomienda investigar las razones detrás de las respuestas negativas y comprender los factores que afectan la habitualidad en el comportamiento de compra. A partir de esta información, se pueden diseñar estrategias que fomenten la fidelidad del cliente y optimicen el proceso de compra, como programas de recompensas, promociones personalizadas o mejoras en la experiencia de compra.

Es crucial abordar el 37% de insatisfacción para implementar soluciones que aumenten la habitualidad de las compras.

Nota: De acuerdo a la balanza, lo positivo está representado por las respuestas de "muy bueno" y "bueno", que suman un 63%. Lo adverso está reflejado en la diferencia (8%, 6%, 23%), lo cual representa un 37% de los encuestados que no están completamente conformes con su comportamiento de compra habitual. Este 37% refleja una oportunidad de mejora.

Tabla 10

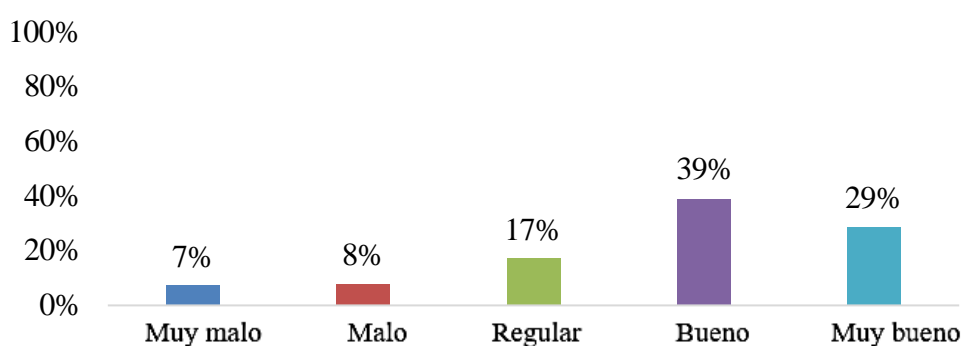
Análisis de la dimensión comportamiento de compra que busca la variedad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	28	7%
Malo	30	8%
Regular	66	17%
Bueno	150	39%
Muy bueno	110	29%
Total	384	100%

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Figura 11

Análisis de la dimensión comportamiento de compra que busca la variedad



Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

De acuerdo a la Figura 11 sobre el análisis de la dimensión comportamiento de compra que busca la variedad, se puede observar que el 39% de los encuestados manifestó que la afirmación se aplica "bueno", y el 29% respondió "muy bueno". Esto nos indica que un 68% de los encuestados están conformes con su comportamiento de compra en cuanto a la búsqueda de variedad.

Sin embargo, un 7% respondió "muy malo", un 8% indicó "malo" y un 17% respondió "regular". Esto representa un 32% de insatisfacción, lo que refleja una oportunidad de mejora en esta dimensión.

Se recomienda investigar las razones detrás de las respuestas negativas, específicamente enfocándose en los que indicaron "muy malo" y "malo", para comprender si existen limitaciones en la oferta de productos, la percepción de la variedad disponible o factores adicionales que podrían estar afectando la búsqueda de variedad. A partir de esta información, se pueden aplicar estrategias para aumentar la percepción de diversidad en la oferta, como ampliar la gama de productos, personalizar las recomendaciones o mejorar la visibilidad de las opciones variadas.

Nota: De acuerdo a la balanza, lo positivo está representado por las respuestas de "bueno" y "muy bueno", que suman un 68%. Lo adverso está reflejado en la diferencia (7%, 8%, 17%), lo cual representa un 32% de los encuestados que no están completamente conformes con su comportamiento de compra relacionado con la búsqueda de variedad. Este 32% refleja una oportunidad de mejora.

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

a) Confiabilidad de los instrumentos

En la Tabla 3 se observan los rangos del Alfa de Cronbach.

Tabla 11

Rangos del Alfa de Cronbach

Intervalo del Alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

En la Tabla 11, el Alfa de Cronbach resultante para la variable neuromarketing es 0,907, indicando que el nivel de confiabilidad del cuestionario es excelente (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 12*Alfa de Cronbach para la variable neuromarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	10

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

En la Tabla 12, el Alfa de Cronbach resultante para la variable comportamiento de compra es 0,927, indicando que el nivel de confiabilidad del cuestionario es excelente (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 13*Alfa de Cronbach para la variable comportamiento de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	11

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Con la finalidad de determinar si las variables cuentan con una distribución normal, es fundamental efectuar las pruebas de normalidad; entonces, al ser una muestra mayor a 50 se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Baena, 2017).

Tabla 14*Prueba de normalidad de las variables*

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.202	384	0.000	0.882	384	0.000
Comportamiento de compra	0.215	384	0.000	0.923	384	0.000

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

Con base en los resultados obtenidos, y dado que el p-valor es menor al nivel de significancia establecido, se concluye que los datos de las variables no presentan una distribución normal. Por lo tanto, se optará por aplicar una prueba no paramétrica para el contraste de hipótesis. En este caso, se utilizará el Rho de

Spearman, ya que es adecuado para analizar la relación entre variables cuando no se cumple el supuesto de normalidad en los datos.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. *Contraste de hipótesis general*

Ho: No existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

Tabla 15

Prueba de correlación de la hipótesis general

			Neuromarketing	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	,651**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,651**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

En la Tabla 15, se obtuvo un valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la H₀. De igual modo, el coeficiente de relación es 0,651 que nos indica una fuerza de relación positiva media entre el

neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

4.5.2. *Contraste de la primera hipótesis específica*

Ho: No existe relación significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

Tabla 16

Prueba de correlación de la primera hipótesis específica

			Neuromarketing visual	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coefficiente de correlación	1.000	,543**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,543**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

En la Tabla 16, se obtuvo un valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la H₀. De igual modo, el coeficiente de relación es 0,543 que nos indica una fuerza de relación positiva media entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

4.5.3. *Contraste de la segunda hipótesis específica*

Ho: Existe relación significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

Tabla 17

Prueba de correlación de la segunda hipótesis específica

		Neuromarketing kinestésico	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésico	1.000	,621**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
	Comportamiento de compra	,621**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Nota. Resultado del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25

En la Tabla 17, se obtuvo un valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la H₀. De igual modo, el coeficiente de relación es 0,621 que nos indica una fuerza de relación positiva media entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

PRIMERA. En relación al objetivo general, el análisis mostró un valor $-p$ de 0,000 y un coeficiente de relación de 0,651, indicando una fuerza de relación positiva media entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La Lechería” en la ciudad de Tacna. Este hallazgo es consistente con los antecedentes revisados. El estudio de Castro y Vásquez (2019) encontraron una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls de Lima Norte, mientras que Gutiérrez (2022) evidenció una relación positiva moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Estos estudios refuerzan la idea de que las estrategias de neuromarketing tienen un impacto significativo en cómo los consumidores toman decisiones de compra, apoyando la conclusión de que el neuromarketing influye en las decisiones de compra en el contexto local de Tacna.

SEGUNDA. En relación al primer objetivo específico, el valor $-p$ fue 0,000 y el coeficiente de relación de 0,543 reflejó una fuerza de relación positiva media entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra. Este resultado coincide con los hallazgos de Sarmiento y Hernández (2022), quienes también encontraron una influencia estadísticamente significativa del neuromarketing visual en la decisión de compra. Moreno (2018) también confirmó la importancia del neuromarketing visual en la decisión de compra al destacar que los aspectos visuales, como los colores y la presentación, afectan significativamente la decisión de los clientes. Por tanto, los resultados obtenidos en el estudio actual están alineados con estos antecedentes, subrayando la relevancia del neuromarketing visual en la influencia sobre el comportamiento de compra.

TERCERA. En relación al segundo objetivo específico, el valor $-p$ obtenido fue 0,000 y el coeficiente de relación de 0,621 mostró una fuerza de relación positiva media entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra. Este hallazgo se alinea con los resultados de Moreno (2018), que destacó la validez de la relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra.

Ambos estudios sugieren que los estímulos kinestésicos, que incluyen la interacción física con el producto, influyen de manera significativa en la decisión de compra. Este resultado es coherente con las observaciones realizadas por Díaz (2018), quien también señaló el impacto del neuromarketing en la percepción y el comportamiento del consumidor, aunque desde una perspectiva más amplia del branding. Por lo tanto, la investigación actual respalda la evidencia previa sobre la influencia significativa del neuromarketing kinestésico en las decisiones de compra.

CONCLUSIONES

PRIMERA. En relación al objetivo general, se obtuvo un valor $-p$ (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la H_0 . De igual modo, el coeficiente de relación es 0,651 que nos indica una fuerza de relación positiva media entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

SEGUNDA. En relación al primer objetivo específico, se obtuvo un valor $-p$ (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la H_0 . De igual modo, el coeficiente de relación es 0,543 que nos indica una fuerza de relación positiva media entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

TERCERA. En relación al segundo objetivo, se obtuvo un valor $-p$ (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la H_0 . De igual modo, el coeficiente de relación es 0,621 que nos indica una fuerza de relación positiva media entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Dado que se ha identificado una relación significativa y positiva entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La Lechería”, se recomienda que la empresa continúe desarrollando y perfeccionando sus estrategias de neuromarketing. Para ello, la gerencia debería implementar acciones operativas alineadas con las preferencias y comportamientos de sus clientes, maximizando así su impacto en las decisiones de compra. Es crucial establecer un cronograma de evaluaciones periódicas para medir la efectividad de estas estrategias y realizar ajustes basados en las tendencias emergentes y las respuestas de los consumidores. El departamento de marketing debe liderar este proceso, con reportes trimestrales para identificar oportunidades de mejora.

SEGUNDA. Dado que existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra, se recomienda al gerente de marketing fortalecer el uso de elementos visuales en las estrategias comerciales. Esto incluye optimizar el diseño de vitrinas, crear campañas publicitarias visualmente atractivas y desarrollar promociones que capten la atención del cliente. Además, se sugiere realizar estudios continuos para identificar qué elementos visuales generan mayor impacto, asegurando así que las inversiones en marketing visual sean efectivas y sostenibles. Es importante asignar a un equipo interno o externo especializado la tarea de implementar estas mejoras y realizar pruebas A/B para evaluar los resultados.

TERCERA. Dado que el neuromarketing kinestésico presenta una relación positiva y significativa con el comportamiento de compra, se recomienda integrar más elementos kinestésicos en las estrategias de marketing de “La Lechería”. Esto podría incluir la organización de experiencias interactivas, demostraciones en vivo o eventos donde los clientes puedan interactuar directamente con los productos. Estas tácticas buscan fortalecer la conexión emocional de los clientes y fomentar decisiones de compra más sólidas.

Se sugiere realizar mediciones continuas de la respuesta de los clientes ante estas experiencias, asignando esta responsabilidad al equipo de experiencia del cliente. Además, la gerencia debería establecer métricas claras para evaluar el impacto de estas estrategias y ajustarlas en función de los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Carvalho, W. (2024). *La Psicología de la Influencia: Cómo el Comportamiento Humano Moldea Nuestras Decisiones*. Weslen Lucas Eredes Carvalho.
- Castro Ramos, C. G., & Vasquez Gutierrez, K. M. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/bb39de33-def6-44eb-97ea-618ec3392883>
- Delgado Saldaña, M. A., & Sirlopú Mejía, A. S. (2018). Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017. *Repositorio Institucional - USS*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5261>
- Díaz Céspedes, L. G. (2018). *El neuromarketing y su impacto en el branding de la marca Tacna en el sector comercial de la Región de Tacna, año 2016*.
<https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/2001>
- Diego, J. de. (2021). *Neuromarketing: Con los 5 sentidos*. Guiomar Ediciones.
- Diotto, M. (2024). *Neuromarketing: Las herramientas y técnicas de una estrategia de marketing eficaz para creativos y especialistas en marketing*. HOEPLI EDITORE.
- Elgueta, M. C. (2022). *El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Editex.

- Fajardo, J. (2024). *El Cerebro del Consumidor: Guía Completa de Neuromarketing*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Granda Garcia, M. I. (2022). Neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(10 (OCTUBRE 2022)), 538-548.
- Gutierrez Soriano, J. D. (2023). Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul—2022. *AUTONOMA*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2263>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2024). *El marketing en redes sociales: Un enfoque práctico*. HOEPLI EDITORE.
- Liendo Berríos, G. A. (2024). El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023. *Repositorio Institucional* - UPT. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3850>
- Lombardi, V. (2022). *Comportamiento del Consumidor: Una guía para analizar la psique del comprador*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.

- Martínez, J. F. (2024). *Investigación comercial 2.^a edición 2024*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez Rodríguez, P. (2021). *Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas*. ESIC.
- Mateos, A. S. (2023). *Estudio del comportamiento del consumidor y publicidad en redes sociales*.
- Melo, E. B. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Eugênio Bispo Melo.
- Merino Sanz, M. J. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial.
- Mikel, A. (2021). *El poder del neuromarketing: Que la fuerza te emocione: El brain data en la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Moreno Cardozo, F. (2018). El Neuromarketing en la Decisión de Compra en los Clientes de “American Racks S.A – Tacna”, Año 2014. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/451>
- Murillo, Y. (2024). *Estrategias de mercadeo y posicionamiento de la empresa Danesa Arla en el mercado colombiano*. GRIN Verlag.
- Novillo Chiriboga, A. F. (2024). “*Neuromarketing para determinar el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Cliff publicitario en la Ciudad de Riobamba*”. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/23113>
- Paredes Bellido, I. S., Cutipa-Limache, A. M., Fernández Burgos, R. F., Anchapuri Quispe, M., Paredes Bellido, I. S., Cutipa-Limache, A. M., Fernández

- Burgos, R. F., & Anchapuri Quispe, M. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 17(29), 42-51. <https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>
- Reyes, K. D. (2024). *The Rise of Neuromarketing: Revolutionizing Consumer Behavior Understanding*. Zee Publishing.
- Ripa Ruiz, I. A. (2017). Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real BEE del distrito de Andahuaylas, 2015. *Universidad Nacional José María Arguedas*. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/288>
- Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Sabry, F. (2024a). *Análisis de mercado: Dominar el análisis de mercado, estrategias para el éxito en un mundo dinámico*. One Billion Knowledgeable.
- Sabry, F. (2024b). *Elección del consumidor: Dominar la elección del consumidor, una hoja de ruta para una toma de decisiones informada*. One Billion Knowledgeable.
- Salazar Díaz, R. J. (2020). Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo—2019. *Repositorio Institucional - USS*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7803>
- Saltos, D. J. R., Bartolomé, J. C. H., & Holguín, C. D. G. (2024). Neuromarketing: Su influencia en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de

Manta, Ecuador: Neuromarketing: its influence on the consumption decision of the urban hotel sector in Manta, Ecuador. *Journal Business Science* - ISSN: 2737-615X, 5(1), Article 1.
<https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.010>

Sandua, D. (2024). *Neuromarketing: El arte de seducir*. David Sandua.

Sarmiento Rodríguez, A., & Hernández de Alba, K. (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio exito WOW Viva Barranquilla*.
<https://hdl.handle.net/11323/9830>

Shivan, V. (2024). *Neuromarketing - The Comprehensive Guide: Unlocking the Brain's Secrets for Powerful Marketing Strategies*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.

APÉNDICE

APÉNDICE

Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. INTERROGANTE PRINCIPAL ¿En qué medida se relaciona el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023?</p> <p>2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS</p> <p>a) ¿En qué medida se relaciona el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023?</p> <p>b) ¿En qué medida se relaciona el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de La lechería de la ciudad de Tacna, 2023?</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.</p> <p>b) Determinar la relación del neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.</p> <p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) Existe relación significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.</p> <p>b) Existe relación significativa entre el neuromarketing</p>	<p>Variable X Neuromarketing Neuromarketing visual X1 Indicadores: - Color - Iluminación - Atención. - Neuromarketing visual.</p> <p>Neuromarketing kinestésico X2 Indicadores: - Gusto - Olfato - Tacto</p> <p>Variable Y Comportamiento de compra</p> <p>Comportamiento de compra complejo Y1 Indicadores: - Diferencia significativa entre las marcas</p> <p>Comportamiento de compra que reduce la disonancia Y2 Indicadores: - Compra costosa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de investigación Para el proyecto de investigación desarrollado según su propósito es básica. Por lo tanto, se ampliará los conocimientos y teoría sobre el neuromarketing y comportamiento de compra (Hernández y Mendoza, 2018). - Diseño de la investigación Para el proyecto de investigación se utilizará un diseño no-experimental, de corte transversal (Hernández y Mendoza, 2018). - Ámbito de estudio Centro de Idiomas de la UPT, Tacna. - Población La población de estudio estuvo conformada por aproximadamente 10,000 clientes de la "Lechería

		<p>kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” de la ciudad de Tacna, 2023.</p>	<p>Participación en la gestión de la escuela articulada a la comunidad Y3 Indicadores: - Baja participación del consumidor y repetición de compra</p> <p>Participación en la gestión de la escuela articulada a la comunidad Y3 Indicadores: - Búsqueda de varios productos</p>	<p>Tacna", cifra estimada con base en los registros del número de clientes atendidos durante el último semestre del año 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestra El tipo de muestreo seleccionado para esta investigación corresponde a poblaciones infinitas, ya que se considera que la población de clientes de la "Lechería Tacna" es lo suficientemente grande como para que su tamaño exacto no pueda ser manejado con precisión en el análisis estadístico. Totalizando 384 clientes. - Técnicas de recolección de datos Se eligió la técnica de encuesta como la más adecuada para este estudio, debido a su bajo costo, facilidad de aplicación y la rapidez en la obtención de datos, lo que permitió recopilar información de manera eficiente y representativa (Hernández y Mendoza, 2018). - Instrumentos Conforme a la metodología
--	--	--	---	---

				seleccionada, se empleó el cuestionario para cada variable. La recolección de los datos facilitó el procesamiento, análisis e interpretación de los mismos (Hernández y Mendoza, 2018).
--	--	--	--	---

Apéndice B: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NEUROMARKETING

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre el neuromarketing. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la frase que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

	Dimensión 1: Neuromarketing visual					
1	Son atractivos los colores utilizados en la etiqueta de los productos					
2	Es adecuada la iluminación del establecimiento					
3	Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar					
4	La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas					
5	Los productos están ordenados y clasificados					
	Dimensión 2: Neuromarketing kinestésico					
6	Se realizan degustaciones de productos					
7	Los productos de “La lechería” son saludables					
8	Los envases de los productos de “La lechería” son fáciles de transportar					
9	Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad					
10	“La lechería” cuenta con un ambiente agradable para comprar					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre el comportamiento de compra. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la frase que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

1 2 3 4 5

	Dimensión 1: Comportamiento de compra complejo					
1	Cómo consideras que se diferencia nuestra marca de las demás					
2	Cómo calificas el valor agregado en los productos que ofrece la empresa					
3	Cómo calificas la calidad de los productos en comparación a la competencia					
	Dimensión 2: Comportamiento de compra que reduce la disonancia					
4	Cómo consideras que difieren los precios de los productos entre las distintas marcas					
5	Cómo califica nuestros precios de los productos que presentan características similares					
6	Cómo calificas los precios que la empresa maneja en comparación con la competencia					
	Dimensión 3: Comportamiento de compra habitual					
7	Cómo consideras la frecuencia de tus compras en nuestra empresa					
8	Cómo consideras la marca de los productos habituales en realizar una compra					
9	Cómo consideras las promociones y descuentos por las repetidas Compras					
	Dimensión 4: Comportamiento de compra que busca la variedad					
10	Cómo consideras la variedad de productos que tiene la empresa					
11	Cómo consideras las distintas marcas de los productos que tiene la Empresa					

Apéndice C: Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Huancapaza Cora, Rubén Jaime**

1.2. Grado Académico: **Magister.**

1.3 Profesión: **Ingeniero Comercial**

1.4. Denominación del Instrumento: **“EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE “LA LECHERIA” DE LA CIUDAD DE TACNA, 2023”**

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.				X	
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.				X	
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.				X	
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría			X		
SUMATORIA PARCIAL				6	28	
SUMATORIA TOTAL		34				

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) Regular () Malo ()
- b) Opinión de aplicabilidad: Se encuentra apto para su aplicación

Lugar y fecha: Tacna 10 de Junio

Firma: _____



Nombre: Ruben Jaime Huancapaza
Cora

DNI N°: 00443454

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Alatriza Vargas, Eduardo Alexander**

1.2. Grado Académico: **Licenciado en Comunicación Social**

1.3 Profesión: **Comunicador Social**

1.4. Denominación del Instrumento: **“EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE “LA LECHERIA” DE LA CIUDAD DE TACNA, 2023”**

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable					X
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.					X
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.					X
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría					X
SUMATORIA PARCIAL						45
SUMATORIA TOTAL						45

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) Regular () Malo ()
- b) Opinión de aplicabilidad: Se encuentra apto para su aplicación.

Lugar y fecha: Tacna 15 de Junio

Firma: 

Nombre: Eduardo Alatriza Vargas

DNI N°: 41666657

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Dra. Amelia C. Mamani Huanca**

1.2. Grado Académico: **Doctora**

1.3 Profesión: **Ingeniera**

1.4. Denominación del Instrumento: **“EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE “LA LECHERIA” DE LA CIUDAD DE TACNA, 2023”**

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.			X		
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.				X	
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.			X		
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.				X	
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría			X		
SUMATORIA PARCIAL				18	12	
SUMATORIA TOTAL		30				

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) Regular () Malo ()
- b) Opinión de aplicabilidad: Se encuentra apto para su aplicación.

Lugar y fecha: Tacna 25 de Junio

Firma: 

Nombre: Amelia C. Mamani Huanca
DNI N°: 00432616

Apéndice D: Matriz de datos

The image shows a Microsoft Excel spreadsheet titled "data fiorella - Excel". The ribbon is set to "Inicio" (Home), showing options for font (Calibri, size 11), alignment, and number formatting. The spreadsheet grid displays columns A through AJ and rows 1 through 44. The data is organized into several vertical sections, with columns 1-10, 11-20, 21-30, 31-40, and 41-50 containing numerical values. Columns 51-54 contain text labels: "Neuromarketing", "Neuromarketing visual", "Neuromarketing kinestésico", and "Comportamiento de compra". Columns 55-58 contain further text labels: "Comportamiento de compra complejo", "Comportamiento de compra que reduce la disonancia", "Comportamiento de compra habitual", and "Comportamiento que busca la variedad". The taskbar at the bottom shows the system tray with a temperature of 15°C, a search bar, and various application icons. The system clock indicates the time is 23:19 on 10/05/2024.