

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
MOTORSUR S.A.C. DE TACNA, AÑO 2026**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Brigitte Belia Carpio Alfaro

ORCID: 0009-0007-9383-8556

ASESOR:

Dr. Ascensión Américo Flores Flores

ORCID: 0000-0001-9426-5357

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Brigitte Belia Carpio Alfaro**, en calidad de egresada de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI N.º 71291190 soy autora de la tesis titulada: **“El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026”**, teniendo como asesor al **Dr. Ascención Américo Flores Flores**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser la única autora del texto entregado para obtener el Título Profesional de **Ingeniera Comercial**, y que el texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Asimismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 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 conocedora 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 trabajo de investigación.

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, 27 de mayo del 2026.



Bach. Brigitte Belia Carpio Alfaro

DNI: 71291190

Dedicatoria: Por y para mamá.

Agradecimiento: A todos los que me brindaron su apoyo, confianza y motivación para alcanzar esta meta profesional tan deseada.

Índice general

CARÁTULA	i
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general	vi
Índice de tablas	ix
Índice figuras	xi
Índice de apéndices	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción del problema	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Relevancia teórica	20
1.3.2. Relevancia metodológica	20
1.3.3. Relevancia práctica	20
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 HIPÓTESIS	21
1.5.1 Hipótesis General	21
1.5.2 Hipótesis Específicas	22
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	23
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1 Internacionales	23
2.1.2 Nacionales	25
2.1.3. Regionales	28
2.2 BASES TEÓRICAS	30
2.2.1. El neuromarketing	30

2.2.2.	Decisión de compra	40
2.3	Definición de conceptos básicos	52
CAPÍTULO III	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	56
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	56
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.4.1	Población	56
3.4.2	Muestra	57
3.5.	VARIABLES	58
3.5.1.	Identificación de la variable X	58
3.5.2.	Identificación de la variable Y	59
3.5.3.	Operacionalización de variables	61
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	63
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	63
3.6.2	Instrumentos para la recolección de datos	63
3.7.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	63
3.8.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	64
CAPÍTULO IV	RESULTADOS	65
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	65
4.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS	66
4.2.1.	Características de la muestra	66
4.2.2.	Análisis descriptivo de la Variable X	72
4.2.2.	Análisis descriptivo de la Variable Y	92
4.3.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	118
4.4.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	120
4.4.1	Prueba de la hipótesis general	120
5.4.2	Prueba de la primera hipótesis específica	124
5.4.3	Prueba de la segunda hipótesis específica	128
5.4.4	Prueba de la tercera hipótesis específica	132
4.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	136
CONCLUSIONES		141
RECOMENDACIONES		143

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146
APÉNDICES	153

Índice de tablas

Tabla 1	Clientes de empresa Motorsur SAC de Tacna durante el periodo enero – abril 2026.	57
Tabla 2	Operacionalización de Variable X Neuromarketing.	61
Tabla 3	Operacionalización de Variable Y Decisión de compra.	62
Tabla 4	Género de la muestra.	66
Tabla 5	Edad de los investigados.	68
Tabla 6	Grado de instrucción de los investigados.	70
Tabla 7	Variable 1 Neuromarketing.	72
Tabla 8	Dimensión 1 Neuromarketing visual.	74
Tabla 9	Indicador 1 Ambientación.	76
Tabla 10	Indicador 2 Imagen/colores.	78
Tabla 11	Dimensión 2 Neuromarketing auditivo.	80
Tabla 12	Indicador 3 Audio.	82
Tabla 13	Indicador 4 Música.	84
Tabla 14	Dimensión 3 Neuromarketing kinestésico.	86
Tabla 15	Indicador 5 Tacto.	88
Tabla 16	Indicador 6 Olfato.	90
Tabla 17	Variable 2 Decisión de compra.	92
Tabla 18	Dimensión 1 Factores que influyen en la conducta de los consumidores.	94
Tabla 19	Indicador 1 Personales.	96
Tabla 20	Indicador 2 Psicológicos.	98
Tabla 21	Indicador 3 Sociales.	100
Tabla 22	Indicador 4 Culturales.	102
Tabla 23	Dimensión 2 Fases del proceso de decisión de compra.	104
Tabla 24	Indicador 5 Reconocimiento de la necesidad.	106
Tabla 25	Indicador 6 Evaluación de alternativas.	108
Tabla 26	Indicador 7 Evaluación post compra.	110
Tabla 27	Dimensión 3 Factores de compra.	112
Tabla 28	Indicador 8 Factores externos.	114
Tabla 29	Indicador 9 Factores internos.	116
Tabla 30.	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.	118

Tabla 31.	Prueba estadística para la hipótesis general de la investigación	122
Tabla 32.	Prueba estadística para la primera hipótesis específica de la investigación	126
Tabla 33.	Prueba estadística para la segunda hipótesis específica de la investigación	129
Tabla 34.	Prueba estadística para la tercera hipótesis específica de la investigación	134

Índice figuras

Figura 1	Género de la muestra.	66
Figura 2	Edad de los investigados.	68
Figura 3	Grado de instrucción de los investigados.	70
Figura 4	Variable 1 Neuromarketing.	72
Figura 5	Dimensión 1 Neuromarketing visual.	74
Figura 6	Indicador 1 Ambientación.	76
Figura 7	Indicador 2 Imagen/colores.	78
Figura 8	Dimensión 2 Neuromarketing auditivo.	80
Figura 9	Indicador 3 Audio.	82
Figura 10	Indicador 4 Música.	84
Figura 11	Dimensión 3 Neuromarketing kinestésico.	86
Figura 12	Indicador 5 Tacto.	88
Figura 13	Indicador 6 Olfato.	90
Figura 14	Variable 2 Decisión de compra.	92
Figura 15	Dimensión 1 Factores que influyen en conducta de los consumidores.	94
Figura 16	Indicador 1 Personales.	96
Figura 17	Indicador 2 Psicológicos.	98
Figura 18	Indicador 3 Sociales.	100
Figura 19	Indicador 4 Culturales.	102
Figura 20	Dimensión 2 Fases del proceso de decisión de compra.	104
Figura 21	Indicador 5 Reconocimiento de la necesidad.	106
Figura 22	Indicador 6 Evaluación de alternativas.	108
Figura 23	Indicador 7 Evaluación post compra.	110
Figura 24	Dimensión 3 Factores de compra.	112
Figura 25	Indicador 8 Factores externos.	114
Figura 26	Indicador 9 Factores internos.	116

Índice de apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia	153
Apéndice 2. Instrumentos de investigación	154
Apéndice 3. Validación de instrumentos	159
Apéndice 4. Base de datos	165

Resumen

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna durante el año 2026. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por clientes de la empresa y la muestra por 69 participantes, a quienes se les aplicó cuestionarios estructurados para medir las variables neuromarketing y decisión de compra. Para el análisis inferencial se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que los datos no presentaron distribución normal. A nivel descriptivo, se encontró que el neuromarketing presentó predominantemente un nivel regular en el 44,93% de los clientes, seguido de un nivel alto en el 21,74% y muy alto en el 13,04%. Asimismo, la decisión de compra mostró principalmente un nivel regular en el 47,83% de los encuestados, seguido de un nivel bajo en el 23,19% y alto en el 15,94%. Los resultados inferenciales evidenciaron una relación positiva, directa y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra, obteniéndose un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $r = 0,748$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo que permitió aceptar la hipótesis general de investigación. Se concluye que una mayor percepción y aplicación de estrategias de neuromarketing se asocia con una mejor decisión de compra por parte de los clientes de Motorsur S.A.C.

Palabras clave: *neuromarketing, decisión de compra, decisión de compra, marketing, percepción del consumidor*

Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between neuromarketing and the purchase decision of customers of Motorsur S.A.C. in Tacna during 2026. The study was conducted under a quantitative approach, with a basic, correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of the company's customers, and the sample included 69 participants who responded to structured questionnaires designed to measure the variables of neuromarketing and purchase decision. For inferential analysis, Spearman's Rho correlation coefficient was applied due to the non-normal distribution of the data. At the descriptive level, the results showed that neuromarketing was predominantly perceived at a regular level by 44.93% of customers, followed by a high level (21.74%) and a very high level (13.04%). Likewise, purchase decision was mainly found at a regular level among 47.83% of respondents, followed by a low level (23.19%) and a high level (15.94%). Inferential findings revealed a positive, direct, and statistically significant relationship between neuromarketing and purchase decision, obtaining a Spearman's Rho coefficient of $r = 0.748$ and a significance level of $p = 0.000$, which led to the acceptance of the general research hypothesis. It is concluded that a greater perception and implementation of neuromarketing strategies are associated with improved purchase decisions among customers of Motorsur S.A.C.

Keywords: neuromarketing, consumer behavior, purchase decision, marketing, consumer perception.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el neuromarketing y la toma de decisiones de compra en los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. en la ciudad de Tacna, durante el año 2026. En este contexto, la decisión de compra de los consumidores no puede explicarse únicamente mediante juicios racionales; en muchos casos, los estímulos sensoriales y las respuestas emocionales están profundamente involucrados. Por lo tanto, en este estudio surgió la necesidad de examinar sistemáticamente dichos elementos. Además, en el actual entorno de creciente competencia en el mercado, se considera que las estrategias de ventas tradicionales ya no son suficientes para que las empresas fortalezcan las relaciones con sus clientes. Bajo este contexto, el presente estudio se posiciona como un intento de profundizar en la comprensión de la decisión de compra.

En el Capítulo I se realiza el planteamiento del problema de investigación. En primer lugar, se describe el entorno comercial en el que se encuentra Motorsur S.A.C. y los desafíos que surgen en el proceso que atraviesan los clientes hasta realizar la compra. Posteriormente, se presentan el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis, así como la importancia teórica, metodológica y práctica del estudio.

En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico. Aquí se revisan las investigaciones previas tanto nacionales como internacionales sobre el neuromarketing, y se organizan las principales teorías y conceptos relacionados con la toma de decisiones de compra. Asimismo, se explica cómo los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos influyen en la decisión de compra.

En el Capítulo III se describe la metodología de la investigación. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y se llevó a cabo mediante un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. También se explican en detalle la población y la selección de la muestra, el cuestionario para la recolección de datos y los métodos de análisis estadístico.

En el Capítulo IV se presentan los resultados del análisis empírico. En primer lugar, se muestran las estadísticas descriptivas sobre el neuromarketing y la toma de

decisiones de compra, seguidas del análisis correlacional para la prueba de hipótesis. Como resultado, se reconoció una relación de correlación positiva estadísticamente significativa entre ambas variables. Asimismo, se confirmó la relación de la toma de decisiones de compra con el neuromarketing visual, el neuromarketing auditivo y el neuromarketing kinestésico, respectivamente. Además, en la sección de discusión, se interpretan estos resultados comparándolos con estudios previos y se reflexiona sobre el significado de la investigación, para luego dar paso a las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se considera que la importancia de este estudio radica en su contribución tanto a la gestión empresarial como a la investigación académica. Los consumidores reciben una gran influencia no solo del producto en sí, sino también del entorno de la tienda y de las experiencias sensoriales. Por ello, es eficaz que las empresas incorporen la perspectiva del neuromarketing al mejorar los puntos de contacto con sus clientes. Además, dado que este estudio proporciona evidencia empírica enfocada en una empresa regional, posee el potencial de servir como un material base valioso para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el contexto internacional, el mercado automotriz ha experimentado un crecimiento del 4,7 % en las ventas mundiales durante el año 2025, impulsado por la innovación tecnológica, la diversificación de marcas y el incremento de la competencia (OICA, 2025). Este escenario ha ampliado las alternativas disponibles para los consumidores y ha obligado a las empresas del sector a desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. En los mercados automotrices más desarrollados, esta diferenciación ha impulsado la incorporación de estrategias basadas en el análisis del comportamiento del consumidor, mediante herramientas de neuromarketing y experiencias sensoriales orientadas a comprender las respuestas emocionales frente a los estímulos generados durante el proceso de compra. Por ejemplo, algunas empresas automotrices internacionales emplean análisis de seguimiento ocular (*eye tracking*) para evaluar la atención del consumidor sobre elementos del diseño vehicular, utilizan configuraciones digitales para personalizar la experiencia del usuario y desarrollan espacios comerciales donde aspectos como la iluminación, la distribución del ambiente, los sonidos y la interacción directa con el vehículo buscan generar una conexión emocional con la marca. En consecuencia, la decisión de adquirir un vehículo ha dejado de depender exclusivamente de factores racionales, como el precio, las características técnicas o el rendimiento del automóvil, incorporando también elementos sensoriales presentes durante la experiencia de compra que pueden influir en la evaluación de alternativas y en la decisión final del cliente. En este contexto, el neuromarketing ha adquirido relevancia como un enfoque interdisciplinario que integra la neurociencia y el marketing para comprender cómo los estímulos sensoriales intervienen en la decisión de compra, proporcionando información que contribuye al diseño de estrategias comerciales más efectivas (Romaní et al., 2025).

En el ámbito nacional, el mercado automotor peruano ha mostrado un crecimiento constante durante los últimos años. De acuerdo con la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2025), durante el año 2025 se comercializaron 211 776

vehículos nuevos, cifra que representó un incremento de 25,1 % respecto al año 2024, favoreciendo el ingreso de nuevas marcas y una oferta cada vez más amplia de vehículos. Esta realidad ha incrementado el nivel de competencia entre concesionarios, haciendo que los consumidores dispongan de mayores opciones para comparar modelos, precios, beneficios y servicios antes de concretar una compra. Como consecuencia, las empresas del sector ya no solo compiten por ofrecer mejores condiciones comerciales, sino también por brindar experiencias de compra diferenciadas que generen confianza, reduzcan la incertidumbre propia de una inversión de alto valor y faciliten el proceso de decisión. En este contexto, comprender la influencia de los estímulos sensoriales sobre la decisión de compra del consumidor, y representa una necesidad estratégica para las organizaciones que buscan mejorar su competitividad.

En el ámbito regional, de acuerdo con la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2026), en la región Tacna se registraron 1 871 inscripciones de vehículos livianos, presenta un mercado automotriz dinámico en el que operan diversos concesionarios que ofrecen alternativas similares en precio, calidad, financiamiento y servicio postventa, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias orientadas a captar, persuadir y fidelizar a sus clientes. Esta situación hace que la experiencia vivida por el consumidor durante el proceso comercial adquiera un papel determinante, ya que la decisión de compra puede verse influenciada por factores que van más allá de los atributos funcionales del vehículo. En consecuencia, la implementación de estrategias de neuromarketing constituye una alternativa para fortalecer la experiencia del cliente mediante estímulos visuales, auditivos y kinestésicos que favorezcan una mayor conexión emocional con la marca y con el producto.

Dentro de este contexto se encuentra Motorsur S.A.C., concesionario automotriz en el que los clientes visitan frecuentemente el concesionario para conocer los vehículos, solicitar información, comparar modelos, evaluar alternativas de financiamiento y analizar diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra. Sin embargo, no todos los clientes que manifiestan interés concretan finalmente la adquisición del vehículo dentro de la empresa, situación que representa un desafío comercial para la organización. Durante el proceso de atención pueden presentarse limitaciones que reducen la experiencia integral del consumidor, tales como la

ausencia ocasional de ambientación musical, dificultades de conectividad que impiden demostrar plenamente determinadas funciones tecnológicas de los vehículos —como el sistema multimedia— y restricciones para realizar pruebas dinámicas o *test drive*, experiencias que podrían contribuir a disminuir la interacción emocional del cliente con el producto. Estas condiciones podrían limitar el impacto de los estímulos sensoriales durante el proceso de evaluación y afectar la percepción del consumidor al momento de comparar alternativas disponibles en el mercado.

A pesar de que la información científica reconoce que los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos influyen y favorecen la decisión de compra, en el contexto de los concesionarios automotrices de Tacna existe escasa evidencia empírica que permita establecer en qué medida el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra de los clientes. En el caso específico de Motorsur S.A.C., se desconoce si las estrategias de neuromarketing implementadas durante el proceso comercial guardan una relación significativa con la decisión final del consumidor. Por ello, surge la necesidad de desarrollar la presente investigación, con el propósito de determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de Motorsur S.A.C., generando evidencia empírica que contribuya al fortalecimiento de las estrategias comerciales de la empresa y sirva como referencia para futuras investigaciones en el sector automotriz.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026?

- b. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026?
- c. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

La relevancia teórica de la presente investigación radica en que amplía la evidencia empírica disponible sobre la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en el contexto del sector automotriz. Asimismo, integra los fundamentos teóricos de ambas variables y permite comprender cómo las dimensiones visual, auditiva y kinestésica del neuromarketing se relacionan con la decisión de compra de los clientes de Motorsur S.A.C., constituyendo un antecedente para futuras investigaciones en contextos similares.

1.3.2. Relevancia metodológica

La relevancia metodológica de la investigación se sustenta en la aplicación de un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de nivel correlacional y corte transversal, empleando instrumentos validados y confiables para medir las variables neuromarketing y decisión de compra. Asimismo, el procedimiento metodológico utilizado permitió obtener información objetiva mediante la aplicación de encuestas a los clientes de Motorsur S.A.C., constituyendo una referencia para futuras investigaciones que analicen estas variables en contextos empresariales similares.

1.3.3. Relevancia práctica

La relevancia práctica de la investigación radica en que proporciona información útil para la empresa Motorsur S.A.C. sobre la relación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra de sus clientes. Los resultados obtenidos podrán servir como base para orientar el diseño y fortalecimiento de estrategias comerciales y de marketing dirigidas a mejorar la experiencia de compra, favoreciendo una gestión comercial sustentada en evidencia empírica y en el conocimiento de las percepciones de los clientes.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Establecer la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
- b. Analizar la relación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
- c. Identificar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General

El neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra

de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- a. El neuromarketing visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
- b. El neuromarketing auditivo se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
- c. El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En base a la revisión bibliográfica y también a la búsqueda de direcciones electrónicas, se encontraron algunos antecedentes similares y correlacionados al trabajo que se propone efectuar, tales como:

2.1.1 Internacionales

Según Lemoine Quintero en su investigación del neuromarketing y sus incidencia en la persuasión de compra en la actividad gastronómica (2025) desarrollaron la investigación en Ecuador con el objetivo de identificar las técnicas más efectivas para influir en la decisión de compra de los clientes desde una mirada sensorial y emocional que atraviesa toda la experiencia gastronómica. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos mediante un diseño analítico descriptivo que permitió trabajar con 48 locales y encuestas validadas estadísticamente, integrando una muestra seleccionada por conveniencia y herramientas procesadas en SPSS que aseguraron consistencia, de esta forma, entre los instrumentos utilizados. Los hallazgos muestran que variables como la presentación visual, los aromas, la iluminación, la decoración y las descripciones detalladas del menú influyen notablemente en la persuasión, mientras que factores como promociones, interacción del personal, recomendaciones personalizadas y campañas en redes sociales fortalecen la conexión emocional del cliente, destacándose especialmente la experiencia multisensorial que, por otro lado, incrementa la satisfacción e impulsa decisiones de compra más favorables. Las conclusiones señalan que las técnicas de neuromarketing aplicadas en los servicios gastronómicos resultan altamente efectivas para modelar la conducta del consumidor, siempre que se implementen con criterios éticos, pues la estimulación sensorial coordinada y las estrategias emocionales generan mayor fidelización y mejoran de esta forma la valoración del servicio ofrecido en la zona estudiada. Esta investigación es importante para el estudio sobre la relación entre neuromarketing y decisión de compra en Motorsur S.A.C. porque evidencia cómo los estímulos sensoriales y las estrategias

emocionales inciden directamente en el comportamiento del cliente y ofrecen, desde esa perspectiva, insumos aplicables al sector automotriz.

Según Jiménez López en el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra en plataformas digitales (2024) desarrolló su estudio en Costa Rica, y tuvo como finalidad comprender qué estímulos sensoriales influyen con mayor fuerza en la atención y elección del consumidor dentro de entornos digitales. El estudio empleó una metodología de enfoque mixto, articulando un diseño que combina la recolección cuantitativa mediante encuestas aplicadas a jóvenes entre 20 y 30 años y un componente cualitativo sustentado en entrevistas a profesionales del diseño y la comunicación; los instrumentos fueron estructurados y validados de manera básica a través de criterios de coherencia y claridad propios de investigaciones aplicadas. Y entre los hallazgos más llamativos en este sentido, conviene señalar la mayor sensibilidad que los participantes muestran hacia aspectos como el color, la tipografía, el sonido y otros detalles sensoriales que, de algún modo, provocan emociones inmediatas relacionadas con la energía o el disfrute. Así, los resultados muestran que las marcas con dinamismo visual (incluidas las animaciones) y coherencia estética producen un mejor rendimiento de recordación que los anuncios estáticos y que los usuarios tienden a evaluar de manera favorable las marcas con colores consistentes o coherencia temática. También se evidencia que casi la mitad presta atención consciente a estos elementos antes de completar una compra digital. Los resultados indican que los elementos visuales, después del color y la imagen, se vuelven cruciales para la atención y la activación de emociones, con el sonido como un elemento complementario que complementará pero también acelerará (si se utiliza con prudencia y de manera equilibrada) la experiencia. Por lo tanto, es importante evitar la saturación y establecer una identidad gráfica clara que atraviese todo el punto de contacto digital; este estudio revalida que el neuromarketing es efectivo para influir en las percepciones. En relación con la investigación, este estudio examina qué estímulos sensoriales son comúnmente utilizados por los clientes de Motorsur S.A.C. y cómo estas implementaciones pueden utilizarse estratégicamente en contextos comerciales locales, ya que las decisiones tomadas por los consumidores facilitarán identificar la relación del neuromarketing con la decisión de compra, en la medida en que obtenga la respuesta clave.

Según Muñoz et al. en su estudio del neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador (2023) realizaron la investigación correspondiente en Ecuador para establecer cómo estas estrategias influyen en la elección del cliente. Este estudio metodológico correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 387 clientes bancarios encuestados mediante un cuestionario validado por expertos y sustentado estadísticamente mediante una observación estructurada de variables desarrollada en agencias bancarias ecuatorianas. Los resultados revelan que el neuromarketing mantiene una correlación positiva moderada con la decisión de compra, principalmente a través de estímulos visuales como la arquitectura y la imagen del personal, mientras que el marketing tradicional tiene una correlación más fuerte con la promoción del lugar del producto. También se puede observar que, en el caso de los clientes de banca privada en Ecuador, lo que se consideró valioso son la solidez percibida y la facilidad de uso con cientos de servicios. Los hallazgos muestran que el marketing tradicional aún tiene un mayor peso relativo al determinar la elección de los usuarios, pero las estrategias de neuromarketing aportan efectos relevantes que favorecen la adquisición y fidelización de clientes basados en estímulos sensoriales visuales, que además sirven para reforzar la sensación de confiabilidad con respecto a las instituciones de banca privada en el país. La relevancia de este estudio para una investigación que busca determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en Motorsur S.A.C. se sustenta en demostrar que los estímulos sensoriales modulan las preferencias entre productos reales, algo que debe examinarse como complementario a las estrategias tradicionales en mercados altamente competitivos.

2.1.2 Nacionales

Según Chacma y Figueroa en su tesis del neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca (2024) desarrollaron su investigación en la ciudad del Cusco con el propósito central de determinar cómo influye el neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores. La investigación empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, sustentado en un nivel correlacional y una tipología básica; trabajó con una muestra de 10 950 consumidores y utilizó la encuesta mediante un cuestionario validado por expertos y con fiabilidad determinada estadísticamente. Entre los resultados que destacan se encuentra que la

prueba Rho de Spearman confirmó una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables, dado que el p-valor $< 5\%$ y el coeficiente $= 0.214$; además, se confirmó una influencia moderada con este mismo coeficiente y las dimensiones de neuromarketing, donde lo visual, lo auditivo y lo kinestésico evidenciaron un impacto diferenciado sobre la forma en que los clientes comparan alternativas al tomar decisiones de tendencia dentro de la empresa. Las conclusiones muestran que el neuromarketing influye en la toma de decisiones de compra de manera estadística y verificable, además de evidenciar que los estímulos sensoriales aplicados en el punto de venta conducen la decisión de compra del consumidor a la intención de compra y describen las acciones que deben tomarse al optimizar dichos estímulos mediante una experiencia de la cliente más sólida. Más específicamente, este estudio se examina en una investigación que busca analizar la decisión de compra de neuromarketing de Motorsur S.A.C., ya que fue respaldada empíricamente con hallazgos que demostraron cómo los estímulos sensoriales pueden modificar un enfoque hacia la preferencia de compra y exigir la efectividad de una estrategia de marketing.

Según Gálvez Parizaca en su Tesis “El neuromarketing y la decisión de compra en la empresa de importaciones Yujra Mh, Juliaca (2024) realizó la investigación en la ciudad de Juliaca con el propósito de analizar cómo las estrategias de neuromarketing influyen en las decisiones de compra de los clientes de dicha empresa. El estudio empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo-correlacional, recurriendo a una muestra conformada por 130 clientes seleccionados para responder un cuestionario validado por especialistas. Este arreglo metodológico permitió capturar información precisa mediante instrumentos confiables, permitiendo una aproximación coherente del fenómeno objeto de estudio. De los resultados más representativos, el neuromarketing y la decisión de compra tuvieron una fuerte correlación positiva (coeficiente de Spearman 0.801), lo cual, en ese sentido, mostró que factores como la percepción, la emoción y la racionalidad son decisivos en la elección de los clientes para adquirir productos. Además, se encontraron niveles elevados en los aspectos emocionales y perceptivos, lo que indica que los consumidores responden con fuerza a los estímulos del neuromarketing incluso sin ser conscientes de ello. Las conclusiones señalaron que el neuromarketing se presenta como una herramienta importante y efectiva para comprender y mejorar la decisión de compra, dado que las respuestas del público

revelan que, de manera decisiva, las estrategias sensoriales y cognitivas aplicadas son responsables de determinar las decisiones finales. En otras palabras, la tesis muestra que estas técnicas deben ser componentes de un esfuerzo de marketing orientado a concretar los vínculos entre los clientes y las empresas. Esta base comparativa es relevante para la investigación sobre la relación entre el uso del neuromarketing y la decisión de compra en Motorsur S.A.C., porque ayuda a establecer una estructura inicial, permitiendo así comparaciones basadas en cómo los estímulos sensoriales y emocionales pueden guiar la decisión de compra a través del estudio de contextos comerciales similares.

En la tesis llamada Neuromarketing y decisión de compra de los clientes del supermercado de Trujillo de los autores Aguilar y Silva (2023) desarrollaron la tesis en Trujillo y cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre ambas variables a partir de la experiencia real de los consumidores. En ese sentido, la investigación empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, utilizando una muestra de 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario validado por expertos, lo que de esta forma permitió asegurar la coherencia interna del instrumento sin necesidad de procedimientos experimentales complejos. Por el contrario, los resultados demostraron una modesta correlación positiva entre el neuromarketing y la decisión de compra cuando alcanzó un Rho de Spearman de 0,553. Esto indica cómo influyen la iluminación, la música, los colores y los aromas, y el ambiente, en la forma en que se comportan los consumidores. Reafirma que en los supermercados analizados, cada dimensión sensorial desempeña un papel diferente en el proceso de compra. Finalmente, se dedujo que los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos influyen positivamente en la decisión de comprar; además, en conjunto sirven como una estrategia sólida para atraer al cliente, mejorando también la claridad de la referencia de precios, así como la elección final dentro de la tienda. Esto constituye un fuerte recordatorio sobre la utilidad práctica del neuromarketing en tiendas o entornos de servicio que atraen a grandes cantidades de clientes. En este sentido, esta tesis es particularmente relevante para tu investigación sobre el papel del neuromarketing en la toma de decisiones de compra en Motorsur S.A.C., al proporcionar evidencia empírica actualizada que demuestra cómo los estímulos sensoriales afectan la decisión de compra del consumidor, así como un modelo metodológico similar que puede reforzar tus estudios.

2.1.3. Regionales

Según Juárez Medina en su tesis sobre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La lechería” en la ciudad de Tacna (2025) desarrolló un estudio en Tacna con el objetivo central de determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de dicho establecimiento. A partir de esto, la metodología se basó en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, con 384 clientes encuestados mediante encuestas estructuradas en una escala Likert; de algún modo, los instrumentos fueron validados mediante procedimientos habituales utilizados por estudios similares con el fin de lograr confiabilidad y coherencia con los objetivos. En este sentido, se observó en los hallazgos que una gran parte de los clientes detectó conscientemente los estímulos de neuromarketing al momento de tomar su decisión de compra, lo cual se vinculó directamente con los procesos de decisión que revelaron un comportamiento de repetición de compras, una evaluación positiva del lugar o establecimiento y una preferencia reiterada de compra y sensoriales que influyeron en sus decisiones y, posteriormente, en el recuerdo de la marca. Asimismo, los resultados muestran que existe una relación significativa entre ellos en la que los estímulos sensoriales y emocionales implementados por la empresa influyen en la toma de decisiones de los consumidores, de modo que ayuda a comprender cómo una experiencia multisensorial podría consolidar comportamientos de compra favorables y un vínculo más fuerte con la marca. Todo esto es especialmente relevante para un estudio que intenta determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de Motorsur S.A.C. en Tacna, ya que proporciona indicadores explícitos de cómo los estímulos sensoriales y emocionales pueden orientar decisiones gerenciales en entornos locales similares.

De la tesis de Moreno Cardozo sobre el neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A. en Tacna (2018) desarrolló un estudio efectuado en la ciudad de Tacna cuyo propósito central fue comprender hasta qué punto esta disciplina influye realmente en las elecciones de los consumidores dentro de dicha tienda. El trabajo empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, recurriendo a una muestra de treinta clientes a quienes se aplicó un cuestionario estructurado que permitió medir diversas dimensiones

vinculadas al neuromarketing; de esta forma, los instrumentos fueron sometidos a procedimientos de validación y confiabilidad propios de investigaciones aplicadas. Los hallazgos mostraron, en ese sentido, que las dimensiones visual, auditiva, kinestésica y los factores sociales y psicológicos guardan una relación apreciable con la forma en que los clientes toman decisiones al momento de comprar; de esta forma, estos elementos condicionan sus percepciones y orientan la preferencia hacia ciertos productos, lo que se reflejó en la evaluación favorable del impacto que generan los estímulos sensoriales presentes en la tienda. Las conclusiones sugieren que el vínculo entre el neuromarketing y la decisión de compra es muy fuerte, lo que puede respaldarse en la idea de que el estímulo sensorial y emocional puede impulsar las ventas si se aplica correctamente; mientras tanto, mostró que estas técnicas serán un recurso de apoyo para comprender mejor a los consumidores de Tacna. Este estudio es muy relevante para el neuromarketing y su relación con la decisión de compra en Motorsur S.A.C., ya que proporciona un precedente directo que respalda cómo el estímulo sensorial puede conducir a la decisión de compra consumidor y brinda criterios que fortalecen las estrategias comerciales.

Según la investigación de Díaz Céspedes sobre el neuromarketing y su impacto en el branding de la marca Tacna en el sector comercial de la Region de Tacna (2018) realizó su investigación en Tacna, con el objetivo de determinar la influencia entre ambas variables dentro del sector comercial, explorando cómo perciben la marca los actores económicos de la ciudad. En ese sentido, la metodología empleada respondió a un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel correlacional, aplicándose a una muestra de 79 empresas mediante cuestionarios estructurados para ambas variables, los cuales fueron sometidos a procesos de validación de expertos y evaluación de confiabilidad, siguiendo criterios comunes en estudios aplicados de este tipo aunque sin explicitar técnicas avanzadas. Los hallazgos muestran que el neuromarketing obtuvo una valoración regular equivalente al 52 %, mientras que el branding alcanzó un nivel también regular cercano al 61 %, evidenciándose además que la relación entre ambas variables fue estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95 %, algo que de esta forma reveló que la respuesta de los empresarios frente a la Marca Tacna guarda coherencia con los estímulos que reciben. Desde esa perspectiva, las conclusiones señalaron que el neuromarketing impacta de forma significativa en el branding de la Marca Tacna, por lo que resulta indispensable

fortalecer las estrategias comunicacionales, emocionales y perceptuales para generar una identidad más sólida en los consumidores y mejorar la recordación y aceptación general de la marca dentro del sector comercial. De esta forma, la investigación resulta importante para el estudio que busca establecer la relación entre neuromarketing y decisión de compra en Motorsur S.A.C., porque ofrece un antecedente empírico que demuestra cómo los estímulos sensoriales y emocionales pueden incidir directamente en la actitud y conducta del consumidor.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. *El neuromarketing*

2.2.1.1. Conceptualización del neuromarketing

El análisis contemporáneo de la decisión de compra del consumidor ha ido desplazando progresivamente su atención hacia dimensiones menos visibles del proceso decisional, lo que permite comprender por qué el neuromarketing aparece como una respuesta metodológica a esas limitaciones interpretativas tradicionales. Según Olivar (2023) esta área se sitúa precisamente en la intersección entre la neurociencia y el marketing, con el objetivo de estudiar los procesos psicoemocionales implicados en las decisiones humanas. Su contribución, al menos en parte, consiste en ampliar la percepción clásica del marketing asociada a la actividad cerebral y a los estímulos sensoriales que permiten interpretar la decisión de compra del consumidor desde una perspectiva más allá de una explicación racional.

En este contexto, el neuromarketing no es tanto una extensión técnica del conjunto de herramientas de investigación tradicional, sino más bien una evolución de la manera en que entendemos los mecanismos de elección del consumidor. Como observa Olivar (2023) los instrumentos tradicionales de investigación de mercados habían proporcionado durante años datos basados en gran medida en el pensamiento consciente, en parte eludiendo los procesos inconscientes que subyacen al comportamiento. Así, permitió que la incorporación de técnicas neurocientíficas accediera a dimensiones previamente intangibles relacionadas con las emociones, las percepciones y las respuestas fisiológicas que influyen silenciosamente en la

construcción de preferencias, de modo que pudiera generarse una visión más completa del consumo.

En esa línea, sostienen que el neuromarketing no pretende sustituir por completo las estrategias clásicas de marketing, sino más bien potenciarlas en un contexto multidisciplinar. Según Olivar (2023), el neuromarketing tiende más bien a considerarse como un instrumento avanzado que refuerza principalmente la comprensión de la decisión de compra del consumidor al integrar información consciente y subliminal, permitiendo acceder a las motivaciones profundas de los consumidores con respecto a las marcas, los productos o los estímulos de comunicación. Su valor, en gran medida, radica en el modo en que permite que el análisis del consumo deje de analizar y centrarse únicamente en lo que dice el sujeto, pero también comience a prestar atención aunque sea menos visible a la cognición o a la emoción.

Desde una perspectiva complementaria, Romaní et al. (2025), el neuromarketing debe concebirse como un área interdisciplinaria donde confluyen la neurociencia, la psicología y el marketing para interpretar las respuestas cerebrales registradas a partir de estímulos relacionados con la comunicación comercial. Tal integración no surge de manera arbitraria, sino como resultado de un proceso evolutivo teórico entre concepciones sobre cómo las decisiones humanas se conceptualizan mejor en profundidad. Con ello, se han utilizado técnicas de neuroimagen y análisis fisiológicos para identificar patrones cognitivos relacionados con las emociones, las percepciones y las preferencias, con el fin de aportar nuevas fuentes de interpretación que estén más respaldadas científicamente en relación con la decisión de compra del consumidor.

El mismo autor indica que la consolidación del neuromarketing como una nueva línea emergente de investigación en las ciencias de la decisión de compra se manifiesta mediante la expansión progresiva de los enfoques conceptuales de neuromarketing reflejada en una mayor producción científica al respecto. Romaní et al. (2025) dejan claro que las menciones a los conceptos cognitivos, emocionales y de toma de decisiones son frecuentes en la literatura especializada, lo que implica que la decisión de compra del consumidor debe interpretarse a través de dimensiones

integradas, no fragmentadas. Por lo tanto, el neuromarketing surge como un espacio interdisciplinario para el diálogo con otras disciplinas que se ocupan de racionalizar los mecanismos mentales que gobiernan—con las diferencias en los cerebros—la formación de preferencias y elecciones.

Siguiendo esa línea de razones, también es pertinente mencionar que el surgimiento de este campo ha venido acompañado de un aumento en el uso de herramientas tecnológicas específicamente diseñadas para capturar respuestas biológicas ante estímulos comunicativos. Romaní et al. (2025) en este sentido, con técnicas como la resonancia magnética funcional o el análisis multimodal de bioseñales, nos ha permitido ver con mayor precisión cómo responde el cerebro del consumidor a distintos estímulos de marketing. Estos avances tecnológicos han contribuido en parte a consolidar el sustento empírico del neuromarketing, desarrollándolo como un enfoque que conecta la evidencia científica y la comprensión aplicada del comportamiento humano.

Con otra visión, Vinueza y Sánchez (2025) indican que el neuromarketing debe verse como una estrategia para comprender de manera cercana el papel de los factores emocionales que influyen en la decisión de compra del consumidor en contextos de comunicación en evolución. Esta interpretación es especialmente pertinente porque nos permite entender que los consumidores actuales se vuelven cada vez más sensibles a los estímulos de comunicación (que apelan a las dimensiones afectivas y simbólicas). Así, el neuromarketing se plantea como una metodología interesante cuando se trata de intentar comprender la adecuación entre la respuesta de las personas con respecto a propuestas de comunicación que introducen contenido emocional dentro de lo que constituye un proceso de toma de decisiones.

Basado en esta lógica, Vinueza y Sánchez (2025) sostienen que el análisis de la decisión de compra del consumidor es algo más que un análisis estadístico lineal, sino que debe considerar la influencia ejercida por las estrategias de comunicación para producir experiencias significativas en el individuo. Esto implica comprender que la relación entre estímulo y respuesta no opera únicamente en una dimensión racional, sino que también es válida para las dimensiones emocionales relacionadas con el contexto percibido. En cierto sentido, el neuromarketing brinda herramientas para que

el significado de estas experiencias se entienda como procesos que construyen gradualmente preferencias y para interpretar la decisión de compra del consumidor como resultado de procesos internos que fusionan emoción, percepción y expectativa.

En oposición a esto, Vinueza y Sánchez (2025) sostienen que las decisiones del consumidor solo pueden explicarse teniendo en cuenta tanto las tendencias de innovación comunicacional como la sensibilidad emocional que aporta el entorno de nuestros tiempos; Es relevante esta relación porque indica que las técnicas de neuromarketing no se restringen al análisis de estímulos de forma aislada, sino que ayudan a interpretar el modo en que las personas responden a propuestas de comunicación integradas. Aquí, el neuromarketing ofrece la oportunidad de analizar e la decisión de compra del consumidor de manera dinámica que reconoce el papel de las emociones en el proceso de construcción de la toma de decisiones.

2.2.1.2. Neuromarketing y procesos emocionales en la toma de decisiones

En cuanto al proceso de internalizar la decisión de compra del consumidor, Plua et al. (2026), el neuromarketing permite investigar cómo los estímulos sensoriales, las emociones y los sesgos cognitivos impulsan la motivación del consumidor. Esto es especialmente relevante, ya que indica cómo las decisiones no se basan únicamente en evaluaciones racionales, sino también en acontecimientos previos, creencias subjetivas y respuestas emocionales. Por lo tanto, este conocimiento nos permite comprender la decisión de compra del consumidor como un proceso multifacético en el que la percepción, la memoria y las variables del entorno interactúan entre sí, produciendo respuestas que generalmente quedan por debajo del umbral del pensamiento consciente.

Desde una perspectiva sinérgica, Plua et al. (2026) considera la experiencia de compra como un proceso en el que diferentes factores psicológicos y sensoriales moldean la percepción del valor por parte del consumidor; esto implica que las decisiones no se toman de manera aislada ni instantáneamente, sino a través de una experiencia gradual de estímulos externos e interpretaciones internas. De esta forma, el neuromarketing permite alcanzar un nivel más eficaz de apreciación de esta

interacción, a partir del análisis de cómo ciertos estímulos visuales, auditivos o emocionales pueden moldear los significados atribuidos a los productos o a las marcas en el contexto comunicacional actual.

Del mismo modo, el autor explica cómo el neuromarketing da cuenta de por qué las preferencias de los consumidores normalmente no se ajustan estrictamente a factores racionales, sino que están mediadas por procesos emocionales que dictan la percepción de la satisfacción y la comparación de alternativas. Plua et al. (2026) han señalado que estos factores pueden evaluarse para tratar la decisión de compra como una experiencia interpretativa en la que los motivos implícitos y la reacción sensorial detectada implícitamente (es decir, que pasa desapercibida para los métodos establecidos de investigación) influyen en el proceso. A través de esta perspectiva, el neuromarketing mejora el potencial interpretativo sobre la decisión de compra del consumidor, abriendo la puerta a medidas cuantitativas que antes dominaban pero que permanecían relativamente invisibles en el análisis comercial clásico.

Complementando esto, Niño y Rangel (2024) defienden la idea de que el neuromarketing debe entenderse como un enfoque capaz de analizar la decisión de compra del consumidor a partir de la interacción entre estímulos externos y respuestas internas mediadas por procesos cognitivos y emocionales. Esto es relevante porque, a diferencia de otras teorías similares que plantean que la decisión de compra es el resultado directo de la deliberación sobre las características objetivas del producto en cuestión, sugiere diversas interpretaciones subjetivas por parte del individuo derivadas de sus experiencias sensoriales. Así, el neuromarketing es una especie de herramienta útil para comprender cómo las percepciones, las preferencias y las tendencias influyen en las decisiones en contextos de comunicación cada vez más complejos (como el que vivimos en el día a día).

En una línea interpretativa similar, Niño y Rangel (2024) señalan que el neuromarketing es una alternativa metodológica para examinar el vínculo establecido entre el cerebro de los seres humanos y los estímulos que se encuentran en el contexto de las comunicaciones, lo que permite observar lo que las personas hacen al responder a distintos tipos de estímulos presentados como productos o mensajes. En cierto modo, esta explicación ayuda a aclarar por qué algunas estrategias son más eficaces que otras,

no debido a su contenido explícito, sino porque activan procesos emocionales conectados con conocimientos previos, recuerdos o experiencias. En este sentido, el neuromarketing amplía una concepción más estrecha de la decisión de compra del consumidor con variables sensoriales que no son fácilmente observables.

Por otra parte, Niño y Rangel (2024) consideran que el neuromarketing puede definirse como un campo de investigación orientado a describir experiencias, opiniones y comportamientos relacionados con la selección de productos o servicios, teniendo en cuenta la interacción entre atributos psicológicos y estímulos comunicacionales. Es un punto de vista interesante porque tiene en cuenta que el consumidor no necesariamente se comporta como un sujeto racional que solo procesa información factual, sino como el individuo cuyas decisiones están moldeadas por interacciones internas complejas respecto de las cuales pueden existir preferencias. Con la ayuda del neuromarketing, la decisión de compra del consumidor se interpreta desde una perspectiva multidimensional que puede variar con el tiempo.

2.2.1.3. Neuromarketing y análisis de los estímulos sensoriales en la experiencia del consumidor

Relacionado con esto, desde otro ángulo en lo relativo a la dimensión sensorial de la decisión de compra, Pedreschi (2026) afirma que el neuromarketing es una herramienta que busca comprender cómo los estímulos emocionales y perceptivos impactan las respuestas humanas en la toma de decisiones, determinando las elecciones del consumidor. Además, esto permite reconocer que la conducta de compra no solo está determinada por factores racionales, sino también por elementos relacionados con la experiencia subjetiva del usuario en respuesta a ciertos estímulos provenientes de la comunicación. En ese mismo sentido, el neuromarketing ofrecerá algún marco interpretativo que ayude a facilitar el análisis de las emociones, las percepciones sensoriales y su relación con la construcción de preferencias, o preferencias construidas mediante la toma de decisiones.

Además, Pedreschi (2026) ha afirmado que en neuromarketing la interpretación de la decisión de compra del consumidor no puede verse de forma aislada, sino como una etapa más dentro de un proceso general en el que han

participado diversas regiones del cerebro relacionadas con la percepción, la memoria y la emoción. Esta percepción del cliente es necesaria, ya que entonces este significado puede interpretarse para comprender que las decisiones sobre qué comprar están condicionadas por factores inconscientes para el individuo. El neuromarketing, de esta forma, proporciona recursos que ayudan a identificar estas respuestas implícitas y a dar al fenómeno de la preferencia una explicación dentro de un contexto comunicacional dinámico.

Asimismo, Pedreschi (2026) señala que el trabajo de investigación en neuromarketing, utilizando la neurociencia para estudiar la decisión de compra del consumidor, analiza cómo los estímulos sensoriales interactúan con las respuestas emocionales que generan conexiones entre productos o mensajes de comunicación. Esta relación es particularmente importante porque indica que la experiencia de consumo se construye de manera incremental a partir de las percepciones del sujeto y se sustenta en la mera necesidad de confirmación. Desde esta perspectiva, el neuromarketing permite interpretar la decisión de compra del consumidor como un proceso de entrelazamiento de relaciones sociales y lazos emocionales que refuerzan los patrones de comunicación al conectar los estímulos con las respuestas resultantes de nuevas formas de relacionarse con el entorno en el que se insertan.

Finalmente, López et al. (2024) propusieron una definición de neuromarketing como un vínculo interdisciplinario entre la neurociencia y el marketing, que explora cambios en la decisión de compra del consumidor en entornos de comunicación cada vez más complejos. Esta perspectiva, por sí sola, es tan importante porque reconoce que el avance de las nuevas tecnologías solo ha ampliado los horizontes de lo que podemos observar en el comportamiento humano como resultado de estímulos de comunicación. El neuromarketing, en este contexto, ayuda a consolidar el conocimiento de los procesos cerebrales detrás de la construcción de elecciones que el entorno moderno exige.

López et al. (2024) continúan este razonamiento basándose en esta perspectiva argumentan de manera similar que el neuromarketing ha desplazado la interpretación tradicional de la investigación de mercado para incorporar dispositivos tecnológicos capaces de detectar patrones de comportamiento que escapan a la detección mediante

métodos más convencionales. Implica el reconocimiento de que el análisis de los consumidores debe abarcar nuevas formas de datos: aquellos que surgen de la actividad cerebral y de la respuesta fisiológica desencadenada en los consumidores por estímulos de comunicación. Así, de algún modo, el neuromarketing nos permite ampliar la capacidad interpretativa del marketing con recursos tecnológicos que mejoran la comprensión del comportamiento humano.

Por otro lado, López et al. (2024) sostienen que el neuromarketing proporciona información sobre cómo las tecnologías digitales permiten clasificar y analizar preferencias del consumidor que antes permanecían ocultas, revelando patrones de comportamiento oscurecidos por los estudios tradicionales de marketing. Esta distinción es necesaria porque pone de manifiesto que el neuromarketing no representa simplemente un método, sino más bien un enfoque conceptual para el análisis de la decisión de compra del consumidor desde un marco analítico interdisciplinario que comprende perspectivas tecnológicas, psicológicas y neurocientíficas, tal como se aplican al proceso contemporáneo de comunicación.

2.2.1.4 Dimensiones del Neuromarketing

a. Neuromarketing Visual:

El neuromarketing visual se considera en gran medida una dimensión para comprender cómo los estímulos visuales influyen en el significado emocional de los productos o de los mensajes comerciales. En este sentido, Lemoine et al. (2025), los aspectos visuales como la iluminación, la estética o la presentación de los estímulos perceptivos tienen un impacto directo en la atención del consumidor y en las impresiones iniciales que posteriormente median la intención de compra. Así, la percepción visual no solo es informativa, sino que también dirige la experiencia; esto aporta un valor con asociación rápida que puede ser difícil de explicar y muestra qué papel desempeña en nuestro proceso de toma de decisiones.

Por un lado, Andrade et al. (2025) sostienen que el neuromarketing visual se manifiesta principalmente a través de elementos como el color, la imagen y el diseño, que funcionan como estímulos para una respuesta cognitiva instantánea en la persona.

Por el contrario, estos componentes no son independientes; en lugar de ello, se incorporan en marcos perceptivos que facilitan la recuperación de la memoria y la identificación simbólica con contenidos particulares. En este contexto, el aspecto visual surge como un medio de comunicación altamente eficiente para captar de inmediato la atención, incluso antes de que el grupo objetivo procese racionalmente el mensaje que se presenta.

A un nivel más general, Cevallos (2023) señala que el neuromarketing visual está interconectado con los procesos de atención selectiva que se forman en el cerebro como reacción a un objeto de interés que se repite con frecuencia o que resulta emocionalmente importante. De esta manera, la imagen no solo cumple un papel informativo, sino que participa en la construcción de memorias ancladas en experiencias que se quedan impregnadas en el consumidor. La vista podría, en cierto modo, considerarse como la vía de entrada superior a la memoria emocional, donde ciertos estímulos pueden mantenerse durante más tiempo e influir en cómo se interpretan los mensajes futuros y relacionados que llegan.

b. Neuromarketing Auditivo:

Con respecto al neuromarketing auditivo; esta dimensión sirve para identificar cómo diferentes sonidos, tonalidades y ritmos pueden afectar la configuración de respuestas emocionales relacionadas con la decisión de compra del consumidor. En ese sentido, Lemoine et al. (2025) sugiere que la estimulación sensorial auditiva participa en la generación de entornos perceptivos capaces de recargar la experiencia general de las personas expuestas a ciertos estímulos comunicativos. De esta forma, el sonido desempeña un papel de modulador del estado emocional, creando mejores entornos para recibir el mensaje y vincular la percepción con la decisión.

Por otro lado, Andrade et al. (2025) señalan que el neuromarketing auditivo está relacionado con la interpretación de los tonos, ritmos y las intensidades sonoras que interfieren en la manera en que el consumidor capta la información mostrada. Sin embargo, la elección adecuada en estos elementos puede fomentar vínculos emocionales más estrechos, siempre que el estímulo auditivo se integre de manera consistente con otros estímulos sensoriales. En este sentido, el sonido ocupa una

posición en la función de palanca durante el proceso de comunicación del mensaje, ya que permite fortalecer el significado de la transmisión y hacer que se recuerde.

Con base en una perspectiva de la cognición más orientada al proceso, Cevallos (2023) afirma que los estímulos auditivos estimulan directamente la activación neuronal perteneciente a la atención y la memoria; esto ayuda a comprender cómo los sujetos responden a diferentes mensajes. Esto significa que la parte auditiva no solo acompaña un estímulo visual, sino que desempeña un papel activo para garantizar experiencias de percepción más completas. El sonido, en cierta medida, organiza la experiencia sensorial del sujeto con ese sonido y ayuda a elaborar una interpretación más emocional de la información recibida.

c. Neuromarketing Kinestésico:

Con respecto al neuromarketing kinestésico, esta dimensión típicamente se relaciona con percepciones creadas a través del tacto, el gusto y la olfacción, formando una serie de estímulos sensoriales que afectan la constitución de experiencias más profundas y duraderas. En ese sentido, Lemoine et al. (2025) sostienen que los estímulos relacionados con la experiencia sensorial directa son un facilitador del refuerzo, en términos de la percepción positiva de los consumidores sobre ciertos elementos y las respuestas emocionales resultantes que impactan la satisfacción y la intención de compra. Esta dimensión, de esta forma, puede diseñar experiencias más completas más allá del acto de mirar.

Para otro enfoque orientador y complementario, Andrade et al. (2025) afirman que el neuromarketing kinestésico se relaciona con la percepción en términos de el tacto, el olfato y el gusto: estos son elementos sensoriales que brindan más respaldo a la experiencia producida por estímulos visuales y auditivos. En cambio, esta dimensión permite la consolidación de la interacción entre el individuo y el entorno perceptivo, haciendo posible construir recuerdos relacionados con sensaciones específicas. Aquí, la experiencia sensorial de la vida real desempeña un papel crucial en cómo estos estímulos se procesan emocionalmente.

Por último, Cevallos (2023) lleva ese planteamiento un paso más allá al

argumentar que los estímulos kinestésicos activan múltiples áreas del cerebro asociadas con la memoria sensorial, proporcionando así la base de estas asociaciones a largo plazo en las mentes de los consumidores. En consecuencia, la experiencia táctil, así como las sensaciones olfativas y gustativas, también desempeñan un papel destacado al enriquecer los significados de las experiencias que darán forma a la manera en cómo el consumidor juzga los estímulos la próxima vez. En cierto sentido, esta dimensión es comparable a la idea de que la experiencia sensorial no puede limitarse únicamente a lo visual o lo auditivo, sino que puede entenderse como una implicación somática con el campo perceptivo.

2.2.2. *Decisión de compra*

2.2.2.1. Conceptualización de la decisión de compra

Al observar la decisión de compra del consumidor como un tema de interpretación dentro de la decisión de compra del consumidor, hay que darse cuenta de que esto no es solo un momento en el tiempo para la compra de un bien, sino más bien un proceso mediante el cual intervienen e influyen percepciones, experiencias previas y respuestas emocionales en la forma en que se evalúan las alternativas disponibles. Sánchez et al. (2025). Este proceso está condicionado por la relación entre los estímulos de los sentidos y los mecanismos cognitivos a través de los cuales el consumidor puede construir preferencias suficientemente estables para las ofertas. Así es como la decisión se convierte en una respuesta planificada en lugar de ser solo una reacción ante una oferta.

Desde una perspectiva complementaria, Sánchez et al. (2025) subrayan que las decisiones de compra simplemente no pueden explicarse únicamente como evidencia conductual obtenida mediante la comparación de elementos objetivos, señalando procesos implícitos asociados con la memoria, la atención selectiva y la intensificación emocional de la valoración del valor del producto. Desde este ángulo, los aspectos simbólicos de la decisión de compra de compra quedan vinculados automáticamente a cada producto en venta, y pueden activar algo en la mente del consumidor antes de que ocurra una evaluación consciente de las opciones en competencia. Esto explica por qué algunas decisiones se mantienen, ya que estos elementos dentro de la decisión

permanecen inalterados incluso cuando las condiciones externas en el entorno comercial cambian.

Por otro lado, Sánchez et al. (2025) argumentan que la decisión de compra también puede entenderse como una forma de organizar subjetivamente expectativas y necesidades, que se van configurando a lo largo del tiempo con otros estímulos ambientales con los que se encuentra. Esto le da a la decisión un carácter dinámico, en el que las experiencias previas, así como el aprendizaje pasado, se combinan con la perspectiva del valor en el presente. Así, la selección final es algo más que una respuesta puramente funcional a una necesidad real, sino también la manera en que el consumidor construye su visión de la relación que mantiene con ese objeto de consumo dentro de su marco de referencia.

Desde una perspectiva cercana pero con diferentes énfasis, Martel et al. (2026), la adquisición no debe verse de forma aislada; es parte de un abanico más amplio de conductas mediante las cuales un individuo evalúa, elige y asigna valor a las opciones disponibles en función de su expectativa y motivación. Desde esta perspectiva, el proceso de toma de decisiones no puede disociarse del comportamiento general del consumidor, ya que ambos tipos de retroalimentación se condicionan mutuamente para construir preferencias y percepciones de marca. Es a través de esta relación continua entre evaluación y elección que la decisión final puede entenderse como una propiedad emergente en lugar de un solo acto.

Martel et al. (2026) en esa misma línea interpretativa el proceso de elección incluye valoraciones de beneficios percibidos particulares, pero también expectativas simbólicas asociadas con productos que impactan directamente la contabilización de preferencias bastante coherentes. Es decir, en este sentido, la elección del consumidor se filtra a través de percepciones individuales que modelan la orientación hacia determinadas opciones vistas como alineadas con el individuo. De esta manera, este enfoque permite reconocer que la decisión de compra no solo responde a características objetivas del producto, sino también según cómo esas características se interpretan dentro del universo perceptual del consumidor.

Asimismo, tal como destacan Martel et al. (2026), la decisión de compra del

consumidor es diferente del proceso de toma de decisiones; observamos que las actitudes positivas hacia productos específicos aumentan el recuerdo y los niveles de preferencia, afectando indirectamente la elección final. Explicado desde este punto de vista, la decisión de compra parece como el resultado final de un proceso acumulativo de juicios, mediante el cual se construye activamente la significación en torno a los productos con respecto a experiencias previas, percepciones de utilidad y evaluaciones de medidas ordinales. El comportamiento de elección, entonces, parece emerger como una representación sintetizada de la actividad cognitiva, afectiva y motivacional que dirige al consumidor.

2.2.2.2. Teorías sobre la decisión de compra

Existen teorías que busca comprender la decisión de compra de los consumidores, las cuales no se limitan a explicar los atributos de un producto, sino que deben esclarecer qué procesos psicológicos operan detrás de ella. Sukri et al. (2026) explican la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) como un marco en el que la intención de compra se forma a partir de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Por lo tanto, aunque la decisión de compra del consumidor se manifiesta como el resultado final, la evaluación cognitiva juega un papel fundamental en la etapa previa. En cierto sentido, aunque el comportamiento es lo que se observa primero, también es posible realizar una lectura inversa: entender que detrás de este existe una intención previa, siendo este aspecto una característica distintiva de la teoría.

Asimismo, en esta teoría se considera que la intención de compra es un antecedente directo del comportamiento, pero su proceso de formación no es en absoluto simple. Sukri et al. (2026) señalan que la actitud representa la evaluación hacia el objeto, la norma subjetiva refleja la presión social y el control conductual percibido expresa la percepción de la viabilidad de la acción. Dado que estos elementos influyen mutuamente al orientar la decisión de compra, la TCP se posiciona como una base teórica fundamental para explicar la decisión de compra del consumidor.

Adicionalmente, la razón por la cual esta teoría ha seguido utilizándose a lo

largo de los años radica en su alto nivel de extensibilidad. Por un lado, se explica que el comportamiento ocurre porque primero se forma la intención; por otro lado, en los últimos años se ha demostrado que factores adicionales, como la confianza o el riesgo percibido, fortalecen o debilitan dicha relación. Sukri et al. (2026) mencionan que la TCP ha evolucionado gracias a su aplicación en investigaciones sobre entornos digitales y sostenibilidad. Desde esta perspectiva, se puede entender que la decisión de compra no es solo un juicio individual, sino un fenómeno que se explica a través de la interacción con el entorno social y tecnológico.

Por otra parte, el Modelo de Aceptación Tecnológica (MAT) es una teoría que intenta explicar la decisión de compra a partir del proceso mediante el cual los consumidores aceptan una nueva tecnología o sistema. Nguyen et al. (2023) posicionan la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como los conceptos centrales, señalando que estos influyen en la actitud de uso y en la intención de compra. Por lo tanto, antes de evaluar el producto en sí mismo, el consumidor determina qué tan conveniente y fácil de entender es el entorno tecnológico que lo rodea. Como resultado se llega a la compra, pero el punto clave es que la percepción de la conveniencia antecede a dicha acción.

Además, aunque en esta teoría se prioriza la racionalidad, los consumidores no siempre deciden basándose únicamente en la funcionalidad. De hecho, a menudo intervienen en la toma de decisiones elementos emocionales que anticipan la satisfacción posterior a la compra. Nguyen et al. (2023) muestran que en el MAT extendido se incorpora el disfrute percibido (*perceived enjoyment*), el cual influye en la actitud y en la intención de compra. En otras palabras, no se utiliza algo solo porque sea conveniente, sino que, en ocasiones, se percibe como conveniente porque es divertido de usar. Esta perspectiva invertida ofrece sugerencias interesantes para comprender la complejidad de la decisión de compra del consumidor.

Asimismo, se considera que el MAT es particularmente eficaz en entornos de compra en línea. Generalmente se explica que primero se forma la percepción de que algo es fácil de usar y luego se evalúa su utilidad; sin embargo, en la realidad no son pocos los casos en los que se siente que algo es fácil de usar precisamente porque se cree que es útil. Nguyen et al. (2023) reportan que los factores del MAT explican de

manera significativa la actitud hacia la compra en línea y la intención de compra. Por consiguiente, esta teoría aporta una perspectiva crucial para comprender el proceso de formación de las decisiones de compra al conectar el entorno tecnológico con la psicología del consumidor.

En contraste con esto, la teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR) enfatiza los estímulos que el consumidor recibe del entorno externo y las reacciones psicológicas que se generan posteriormente. Chuang y Chuang (2023) explican que los estímulos (como la calidad informativa o el entretenimiento de un sitio web) conducen a la intención de compra a través de la cognición y las emociones del consumidor. Por lo tanto, la decisión de compra no se entiende como el resultado de un mero juicio racional, sino como el reflejo de un estado psicológico provocado por el entorno. Si se observa únicamente la conclusión, parece ser una elección individual, pero antes de ella existió un estímulo externo.

Además, en esta teoría se destaca la importancia de la experiencia del consumidor. Chuang y Chuang (2023) afirman que el valor de la experiencia genera un valor económico, y que las personas tienden a gastar dinero basándose en la diversión y la satisfacción. Es más, hay casos en los que la experiencia misma motiva la compra por encima del rendimiento del producto. No es raro que primero surja la emoción de querer comprar y que la razón se justifique después. Esta visión ofrece una perspectiva diferente a las explicaciones racionales convencionales, las cuales suelen separar la emoción de la cognición.

A esto se suma que, en la teoría EOR, es fundamental que el estímulo no genere el comportamiento de forma directa, sino que transite por los procesos psicológicos internos del consumidor. Chuang y Chuang (2023) señalan que la atmósfera de un sitio web y la forma en que se presenta la información alteran las respuestas emocionales y la percepción del valor. Por esta razón, la decisión de compra no se forma únicamente por la evaluación del producto, sino por todo el entorno en el que se encuentra el consumidor. En cierto modo, aunque parezca que el consumidor está eligiendo por voluntad propia, también es posible interpretarlo como que, en realidad, está bajo una gran influencia de su entorno.

Desde otra perspectiva, la Teoría de la Acción Razonada (TAR) es un modelo representativo que explica la decisión de compra como el resultado de una intención. Panjaitan y Cahya (2025) afirman que las personas realizan elecciones racionales basadas en sus creencias y en las expectativas sociales. Por ello, los consumidores no actúan únicamente por emoción, sino que deciden su compra considerando sus propias actitudes y las influencias de su entorno. Como resultado se produce la decisión de compra, pero el núcleo de la teoría sostiene que la intención existe antes que la acción.

Asimismo, en esta teoría se valora enormemente el papel de la norma subjetiva. Panjaitan y Cahya (2025) explican que la decisión de compra esperada por los demás y la evaluación social forman la intención conductual. Por lo tanto, el consumidor toma decisiones basándose no solo en sus preferencias personales, sino también en sus relaciones con el entorno. Aunque se suele pensar que primero existen las preferencias individuales, en realidad a veces se es consciente de la evaluación social de forma prioritaria. En este sentido, la decisión de compra es un fenómeno individual pero, al mismo tiempo, social.

Finalmente, el proceso de formación de la decisión de compra del consumidor al entender la intención de compra como una variable mediadora. Panjaitan y Cahya (2025) señalan que el interés y la intención de compra actúan como un puente hacia la decisión final del consumidor. Por consiguiente, la actitud y la confianza no generan la compra directamente, sino que primero forman una intención, y esta intención se transforma luego en comportamiento. Aunque lo que se observa al final es la acción de compra, la esencia de esta teoría radica en comprender que detrás de ella existe un proceso psicológico por etapas.

2.2.2.3. Influencia de los entornos en la decisión de compra

Loza y Romaní (2026) desde un enfoque diferente que amplía la conceptualización del proceso de toma de decisiones, proponen comprender las decisiones de compra como son esperadas por individuos y/o colectividades en constante interacción con contextos informacionales dinámicos, especialmente aquellos mediados por plataformas digitales que permiten acceder a contenidos, opiniones y experiencias compartidas. Aquí, el consumidor supera a sus alternativas

no mediante un único criterio, sino que incorpora referencias provenientes de espacios de interacción social que ayudan a reinterpretar el valor del producto. En cierto modo, esta mediación a través de la información convierte la decisión en una experiencia integrada en una red relacional que condiciona la elección final.

Dentro de esta línea interpretativa, Loza y Romaní (2026) sostienen que las redes de interacción digital favorecen la generación de percepciones de confianza que permiten reducir la incertidumbre respecto a las alternativas disponibles, lo cual favorece la consolidación de preferencias relativamente estables. Por lo tanto, el acto de toma de decisiones deja de ser puramente individual y se convierte en una simbiosis parcialmente cocreada por la sociedad; aquí, la validación social se vuelve importante como factor al decidir. Desde otra perspectiva, consolida vínculos simbólicos entre el consumidor y el entorno de información, impactando no solo un seguimiento general, sino también la forma en que se evalúan las características del producto durante la etapa de evaluación previa a la compra.

En este sentido y de la misma manera, Loza y Romaní (2026) también argumentan que la decisión de compra se origina en la percepción del control conductual que los propios consumidores tienen sobre las alternativas disponibles, lo cual es un factor que afecta directamente su formación respecto a la intención conductual. Por lo tanto, las expectativas que surgen desde esta perspectiva, la influencia normativa social y la disponibilidad de información, en conjunto, contribuyen a un marco interpretativo utilizado para estructurar la elección final. De este modo, la decisión se presenta como vivida a través de una articulación de la intención, la evaluación social y las percepciones sobre la capacidad de actuar, ampliando la comprensión típica de cómo anteriormente se ha contenido en la decisión de compra tradicional del consumidor.

Desde una perspectiva complementaria con respecto al análisis de los efectos informacionales entre consumidores, Lyon et al. (2025) señalan que la credibilidad de las opiniones compartidas en entornos digitales (incluidas aquellas basadas en experiencias previas de otros usuarios) condiciona fuertemente las decisiones de compra. En este sentido, la transparencia de las reseñas y calificaciones ofrece la oportunidad de reducir la incertidumbre frente a objetivos que no están integrados en

la estructura del mercado, haciendo así fácil formular incluso mejores estándares de elección de seguridad. Esta disponibilidad de información experiencial, en cierta medida, convierte el proceso de toma de decisiones en un ejercicio interpretativo con referencias grupales que respaldan la elección final.

Lyon et al. (2025) sostienen que la forma en que la información se narra en entornos virtuales afecta su calidad relativa percibida, lo cual se relaciona con la evaluación del producto y, en última instancia, con la decisión de compra. Lo que esto implica es que el consumidor utiliza no solo las características funcionales, sino también interpretaciones socialmente construidas derivadas de las experiencias de otros usuarios. En contraste, este tipo de interacción informativa proporciona la base para crear expectativas previas que condicionan cómo se evalúa posteriormente el producto, generando un proceso de toma de decisiones en el que desempeñan un papel especialmente relevante las percepciones compartidas.

Asimismo, Lyon et al. (2025), la rápida difusión de la información en un entorno digital permite a los consumidores ampliar su acceso a múltiples fuentes de referencia, mejorando así su capacidad para comparar alternativas antes de tomar una decisión de compra. Con esa perspectiva, la decisión de compra se posiciona como una provisión progresiva del riesgo percibido a través de la referencia hecha en las experiencias de otros que ayudan a establecer preferencias. Así, no solo el acceso a la información compartida impulsa la elección, sino que los mecanismos mediante los cuales los consumidores construyen su confianza en alternativas del mercado se transforman fundamentalmente.

2.2.2.4. Factores emocionales en la decisión de compra

Ríos (2025), desde otra perspectiva, que está más preocupada por comprender cómo puede cambiar la decisión de compra de los consumidores en escenarios específicos, sostiene que la decisión de compra no es simplemente individual, sino que se trata de un fenómeno multifactorial influido simultáneamente por variables personales, sociales y contextuales, capaces de modificar los criterios de elección

según las condiciones ambientales implicadas. En este sentido, una gran parte de lo que las personas sintieron y experimentaron antes, así como los cambios en los hábitos y comportamientos en torno al consumo, constituyen piezas clave de información para el proceso de toma de decisiones. Esta visión, de algún modo, permite ver que las preferencias de los consumidores frente a la competencia no responden únicamente a gustos estables, sino que pueden reordenarse en función de una situación de diseño concreta capaz de modificar la jerarquía de percepción de las necesidades.

Siguiendo esta misma línea interpretativa, Ríos (2025) señala que los estados emocionales son especialmente relevantes para las decisiones de compra cuando el consumidor se enfrenta a escenarios inciertos o a cambios en su entorno. La evaluación de las opciones puede ocurrir con mayor rapidez y con menos reflexión en condiciones de observación, pero ese mismo paso en el proceso de toma de decisiones sigue siendo críticamente importante. Sin embargo, este tipo de comportamiento pone de manifiesto la manera en que el consumidor reconfigura sus criterios de selección teniendo en cuenta las percepciones de seguridad o conveniencia: comprender la facilidad como una reducción del riesgo a través del contexto en el que se expresa.

Asimismo, Ríos (2025) sostiene que la decisión de compra puede entenderse como una respuesta adaptativa a la reestructuración; en este sentido, los consumidores y otros actores recalibran sus estrategias de elección en función del cambio en los contextos sociales y tecnológicos. En ese marco, la inclusión de nuevos canales para recibir productos y servicios modifica gradualmente la manera en que se evalúan todas las alternativas en términos de valoración. Lo vemos así: la toma de decisiones se presenta como una reacción fluida ante un entorno mutable que determina cómo el consumidor percibe el valor dentro de su experiencia diaria.

Eventualmente, a partir de este enfoque de procesamiento cognitivo entre la cognición, las emociones y las preferencias del consumidor, Gil et al. (2025) sostienen que la decisión de compra ocurre como resultado de la interacción entre los estímulos publicitarios y la emoción del consumidor, o bien a través de la percepción del comprador sobre las características del producto que impulsan la preferencia. Así, la última opción no está guiada únicamente por una evaluación racional, sino también por lo que el consumidor entiende de los datos obtenidos a partir de su experiencia de

compra. Esta interacción, en cierto sentido, nos permite comprender que la decisión es una reacción controlada a múltiples estímulos que existen a la vez dentro del mercado.

Según Gil et al. (2025) con ese aspecto en mente, la publicidad y los estímulos emocionales también son elementos relevantes para estructurar la percepción de los consumidores sobre las alternativas entre las cuales evalúan para, finalmente, orientar su preferencia. Desde esa perspectiva, el proceso de decisión se concibe como una experiencia interpretativa, en la que empiezan a desempeñar un papel los elementos de simbolismo relacionados con la presentación de los productos. Sin embargo, la interacción entre estímulo y percepción crea un escenario que facilita comprender cómo las elecciones del consumidor son el resultado de eventos complejos que combinan información y sentimientos en una experiencia evaluativa unificada.

Asimismo, Gil et al. (2025) sostienen que la decisión de precio también está asociada a la decisión de compra del consumidor y a las preferencias previas establecidas, lo que determina un proceso alternativo de selección en la disponibilidad del mercado. En este sentido, la decisión final puede observarse como consecuencia de necesidades acumuladas, experiencias e impulsada por estímulos del contexto del mercado que actuarían para inducir compras. La toma de decisiones se manifiesta, por tanto, en la expresión única de procesos cognitivos, emocionales y contextuales que, conjuntamente, influyen en el comportamiento del consumidor.

2.2.2.5. Dimensiones que intervienen en el proceso de decisión de compra

a. Factores que influyen en la conducta de los consumidores

Desde una perspectiva conceptual de los factores que determinan la decisión de compra del consumidor, puede entenderse como la serie de variables personales, sociales y situacionales involucradas en la configuración de las preferencias y en la generación de la elección durante el proceso de compra. Según Chandan (2019), la decisión de compra del consumidor no responden a un estímulo individual de forma aislada, sino a una combinación de elementos como la personalidad, las expectativas

y la utilidad percibida. En este sentido, la decisión se presenta como el resultado de un proceso gradual en el que el consumidor anticipa beneficios, prioriza lo que más importa y pronostica cuánto valor atribuye a cada alternativa que tiene delante.

Chandan (2019), también observando desde ese mismo enfoque interpretativo, explica que los consumidores terminan eligiendo aquellos productos que perciben como más acordes con su autoimagen y su estilo de vida, lo que hace posible comprender por qué la decisión de compra mantiene cierta estabilidad a pesar de las variaciones en las ofertas de productos. De esta forma, esta relación entre la identidad y la elección del producto permite entender que la decisión de compra satisface necesidades funcionales, así como procesos simbólicos en los que el consumidor reafirma sus preferencias en la vida diaria.

Además, Chandan (2019) menciona que, antes de comprar un artículo, el consumidor normalmente considera cuánto está dispuesto a gastar por la compra, mientras aún determina si esta utilidad es válida y está alineada con sus necesidades individuales. Así, el acto de comprar se construye como algo reflexivo, que comprende comparaciones, proyecciones y ajustes de las expectativas a los recursos; o, conceptualmente, entre lo que uno espera de un producto y lo que realmente está disponible. Por lo tanto, ¿puede verse la última decisión como una intersección entre la evaluación subjetiva del producto y la conveniencia en relación con el contexto que genera esta experiencia de consumo?

b. Fases del proceso de decisión de compra

Ahora, desde un punto de vista complementario, a través de las fases del proceso de decisión de compra se puede constatar que no existe una selección inmediata por parte del consumidor, sino que, durante su elección, este pasará por una serie de evaluaciones sucesivas que conducen a esta elección final. Según Qazzafi (2019), los consumidores necesariamente interactúan en el proceso de decisión de compra, ya sea de manera consciente o inconsciente, al reconocer necesidades y buscar información y realizar comparaciones entre alternativas. En este sentido, el proceso de decisión se convierte en algo estructurado; dentro de un tipo de lógica, para realizar el análisis y la selección como parte de la decisión de compra.

Siguiendo la misma línea interpretativa, Qazzafi (2019) sostiene que, durante la etapa de decisión, el consumidor desarrolla criterios de evaluación para clasificar las alternativas según su valoración de la utilidad y las expectativas previas. De algún modo, esta evaluación secuencial y progresiva nos permite minimizar la incertidumbre de la elección, haciendo posible establecer preferencias razonablemente estables sobre los productos ofrecidos. En cambio, este proceso no siempre ocurre de manera completamente consciente, ya que también dilucida la existencia de elecciones aparentemente impulsivas que, en realidad, están motivadas por reflexiones previas.

Qazzafi (2019) indica, de manera similar, que la última fase del proceso de decisión no es simplemente la selección del producto, sino también una resultado de la experiencia de compra que influye en las decisiones futuras de los consumidores. En este sentido, la evaluación posterior a la compra ocurre como una etapa que proporciona la capacidad de verificar o modificar las expectativas previas asociadas con el producto elegido. Así, en lugar de finalizar cuando se logra la adquisición — ese proceso se alimenta de más experiencias que orientan las decisiones de adquisiciones futuras en los consumidores.

c. Factores de compra internos y externos

En otro análisis, los factores de compra pueden consistir en factores internos y externos, que se interpretan como factores que influyen simultáneamente en el consumidor en cuanto a cómo se trata la información antes de tomar cualquier decisión. Según Gómez (2020), los factores externos principalmente consisten en estímulos del entorno social que rodea, los anuncios y los contextos del mercado, los cuales participan en la construcción de percepciones sobre los productos. Por lo tanto, la decisión de compra se establece como una respuesta del consumidor a la información proveniente de diferentes entornos de interacción que influyen en cómo se comporta el consumidor dentro del contexto de elección.

Desde esta misma perspectiva, Gómez (2020) señala que los factores internos corresponden a las características del consumidor individual en cuanto a sus motivaciones, experiencias pasadas y expectativas personales, las cuales afectan directamente la evaluación de las alternativas disponibles. Esto permite vislumbrar que la decisión de compra no responde simplemente a estímulos externos visibles, sino más bien a procesos internos que caracterizan la decisión de compra del consumidor al interpretar qué se vuelve relevante como valor dentro de la vida cotidiana. Esta interacción explica la variación en las respuestas ante la misma propuesta comercial.

Asimismo, Gómez (2020) señala que la articulación entre los factores internos y externos permite comprender la decisión de compra como un proceso dinámico en el que el consumidor reordena constantemente sus criterios de selección a la luz de la información disponible y al reconfigurar sus prioridades personales. Así, entienden a la decisión de compra como el resultado de una interacción continua entre los estímulos del entorno y los procesos de evaluación individual que conducen a la selección final. Por lo tanto, la decisión no es simplemente un acto aislado, sino la expresión integrada de una variedad de factores activados simultáneamente dentro de la experiencia del consumidor.

2.3 Definición de conceptos básicos

2.3.1. Apreciación del cliente: Conocimiento recién adquirido respecto de los clientes y el mercado, derivado de la información de marketing y que se convierte en la base para la creación de relaciones con los consumidores y el desarrollo de valor para los mismos (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.2. Aprendizaje: Cambios producidos por la experiencia en el comportamiento de un individuo (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.3. Calidad del producto: Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).

- 2.3.4. Compra nueva:** Situación de compra industrial en la que el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.5. Comunicaciones integradas de marketing (IMC):** Integración y coordinación cuidadosas de los numerosos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, consistente y convincente sobre la organización y sus productos (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.6. Creencia:** Pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.7. Cultura:** Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos aprendidos por un miembro de la sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.8. Deseos:** Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.9. Estilo de vida:** Patrón de vida de un individuo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.10. Estrategia de marketing:** Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.11. Marca:** Nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia (Kotler y

Armstrong, 2013).

2.3.12. Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.13. Mercado de consumo: Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.14. Muestra: Segmento de la población elegido para realizar una investigación de marketing en representación de la población total (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.15. Necesidades: Condición propiciada por la sensación de privación (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.16. Neuromarketing: Puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Olivar, 2023).

2.3.17. Percepción: Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo (Kotler y Armstrong, 2013).

- 2.3.18. Personalidad:** Características psicológicas únicas que distinguen a una persona o grupo (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.19. Posicionamiento:** Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.20. Producto:** Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.21. Satisfacción del cliente:** Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.22. Segmentación conductual:** División de un mercado en segmentos, con base en el conocimiento, las actitudes, los usos o las respuestas del consumidor respecto de un producto (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.23. Servicio:** Actividad, creencia o satisfacción que se ofrece en venta, y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2.3.24. Subcultura:** Grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias y situaciones de vida comunes (Kotler y Armstrong, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es básica o pura. Según Ramos (2023) a través de este tipo de investigación se genera conocimiento, pruebas teóricas, se diagnostica la realidad, además de adaptar y de construir los instrumentos de medición

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es de nivel Correlacional. Según Hernández y Mendoza (2023) porque trata de establecer una relación entre las variables de estudio, es decir que permiten hacer generalizaciones a realidades, además de distinguir las posibles asociaciones que dan origen a los fenómenos y anticiparse a los cambios en relación a las variables X e Y: neuromarketing y decisión de compra.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De diseño no experimental, es decir que el investigador en este estudio lo realizará sin manipular deliberadamente alguna variable y solo se limitaran a observar el fenómeno.

De investigación transversal, ya se aplicó el instrumento de investigación en un mismo periodo de tiempo. Para recopilar información de la variable neuromarketing y decisión de compra.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Respecto a la población de estudio, esta estuvo conformada por los clientes que acuden mensualmente a la empresa MOTORSUR S.A.C. de Tacna. Para determinar el tamaño poblacional se tomó como referencia la información de atención registrada por la empresa durante el periodo comprendido entre enero y abril del año

2026, debido a que dicho intervalo permitió contar con datos recientes y representativos sobre la dinámica habitual de atención de usuarios.

En ese sentido, los registros proporcionados por la empresa evidenciaron que durante enero se atendieron 78 clientes, en febrero 82 clientes, en marzo 85 clientes y en abril 87 clientes. A partir de dichos valores se obtuvo un total acumulado de 332 clientes durante el periodo evaluado, estableciéndose un promedio mensual de 83 clientes, cifra que fue considerada como población para la presente investigación. De esta forma, la determinación de la población se sustentó en información real de atención al cliente y no en una estimación arbitraria, permitiendo trabajar con un valor coherente con el comportamiento operativo de la empresa.

Tabla 1

Clientes de empresa Motorsur SAC de Tacna durante el periodo enero – abril 2026.

Mes	Cantidad de clientes atendidos
Enero 2026	78
Febrero 2026	82
Marzo 2026	85
Abril 2026	87
Total	332
Promedio mensual	83

Nota: Basada en información brindada por MOTORSUR (2026)

Asimismo, se consideró pertinente utilizar el promedio mensual debido a que la cantidad de clientes atendidos presenta ligeras variaciones entre un mes y otro; sin embargo, dichas diferencias no modifican significativamente la tendencia general de atención. Desde esa perspectiva, el promedio de 83 clientes permitió representar de manera razonable el flujo habitual de usuarios que acuden a la empresa durante un periodo regular de actividad comercial.

3.4.2 Muestra

Por otro lado, en relación a la muestra, surgió la necesidad de aplicar la fórmula para poblaciones finitas, ya que resultaba importante no asumir un tamaño arbitrario, sino uno que respondiera a criterios estadísticos. La fórmula es la siguiente:

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

En el cálculo del tamaño muestral se tomó como punto de partida una población total de 83 clientes, considerando que el parámetro a determinar era justamente el número de participantes necesarios para la investigación. Para ello se asumió una probabilidad de éxito de 0.5 y una probabilidad de fracaso también de 0.5, lo que suele utilizarse cuando no se cuenta con información previa sobre la variabilidad del fenómeno. Además, se empleó un valor z de 1.96, correspondiente a un nivel de confianza del 95 %, junto con un margen de error permitido de 0.05, parámetros que permiten obtener una estimación estadísticamente adecuada del tamaño de la muestra

Determinando el tamaño de la Muestra

$$n = \frac{83 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(83 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 68,40$$

Resolviendo la fórmula para poblaciones finitas, se tiene una muestra será de 69 clientes que acudan durante el mes de levantamiento de datos.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la variable 1

Variable 1 (V1): Neuromarketing

Según Olivar (2023) el neuromarketing es la disciplina moderna producto de la convergencia entre la neurociencia y el marketing, orientada a comprender las respuestas cognitivas, emocionales y sensoriales de los consumidores frente a estímulos comerciales, con el propósito de mejorar la eficacia de las estrategias de interacción con los clientes. En la presente investigación, el neuromarketing será evaluado a partir de las percepciones de los clientes sobre estímulos visuales, auditivos

y kinestésicos presentes en la experiencia comercial de Motorsur S.A.C.

3.5.1.1. Indicadores

La variable neuromarketing estuvo compuesta por las siguientes dimensiones e indicadores:

Dimensión 1: Neuromarketing visual

- Ambientación
- Imagen y colores

Dimensión 2: Neuromarketing auditivo

- Audio
- Música

Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico

- Tacto
- Olfato

3.5.1.2. Escala para la medición de la variable

La medición de la variable 1 se realizó mediante una escala ordinal tipo Likert de cinco categorías, estructurada de la siguiente manera:

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

3.5.2. Identificación de la variable 2

Variable 2 (V2): Decisión de compra

Para Sánchez et al. (2025) la decisión de compra se entiende como el proceso mediante el cual el consumidor evalúa, compara y selecciona una alternativa de consumo en función de sus percepciones, expectativas, experiencias y estímulos recibidos durante el proceso de adquisición. En esta investigación, la variable será evaluada considerando factores relacionados con la decisión de compra del consumidor y las fases del proceso de compra.

3.5.2.1. Indicadores

La variable decisión de compra estuvo conformada por las siguientes dimensiones e indicadores:

Dimensión 1: Factores que influyen en la conducta de los consumidores

- Personalidad
- Expectativas
- Utilidad percibida

Dimensión 2: Fases del proceso de decisión de compra

- Reconocimiento de necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Intención de compra

3.5.2.2. Escala para la medición de la variable

La medición de la variable Y se realizó mediante una escala ordinal tipo Likert de cinco puntos, distribuida de la siguiente manera:

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

3.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de Variable 1 Neuromarketing.

Definición conceptual de la variable	Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Escala
Neuromarketing: Neuromarketing es la disciplina moderna producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing y tiene como finalidad incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes (Braidot N., 2009).	V1: Neuromarketing	D1: Neuromarketing visual	Ambientación	Ítem 1. ¿Considera que las salas de exhibición de MOTORSUR S.A.C. se encuentran bien ambientadas para apreciar los vehículos?	Ordinal
			Imagen/colores	Ítem 2. ¿Cree Ud. que la decoración utilizada por MOTORSUR S.A.C. es llamativa y aporta a la experiencia de evaluar un vehículo?	
				Ítem 3. ¿Considera que los colores utilizados en la presentación de los vehículos resultan llamativos?	
				Ítem 4. ¿Considera que los carteles, banners y material visual de MOTORSUR S.A.C. generan interés en los vehículos?	
		D2: Neuromarketing auditivo	Audio	Ítem 5. ¿Cree Ud. que los sonidos utilizados en la sala de ventas influyen en su decisión de compra de un vehículo?	
				Ítem 6. ¿Considera que la publicidad por audio en MOTORSUR S.A.C. tiene buena recepción en usted como posible cliente?	
			Música	Ítem 7. ¿La música que utiliza MOTORSUR S.A.C. le impulsa a ingresar o permanecer en la sala de exhibición?	
				Ítem 8. Estando en la sala de ventas, ¿cree que la música es apropiada para evaluar vehículos?	
		D3: Neuromarketing kinestésico	Tacto	Ítem 9. ¿Considera Ud. que al tocar o probar el vehículo (volante, asiento, tablero) aumenta la posibilidad de que lo adquiera?	
				Ítem 10. ¿Considera que la textura y acabados del vehículo le brindan información importante sobre su calidad?	
			Olfato	Ítem 11. ¿Considera que los aromas u olores percibidos en la sala de ventas influyen en su experiencia al evaluar un vehículo?	

Tabla 3*Operacionalización de Variable 2 Decisión de compra.*

Definición conceptual de la variable	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta (ítem adaptado a vehículos – MOTORSUR S.A.C.)
Decisión de compra: Según Kotler, P & Armstrong, G., (2007), la decisión de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. Los estímulos internos pueden provocar una necesidad, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Los estímulos externos también pueden provocar una necesidad, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo.	V2: Decisión de compra	D1: Factores que influyen en la conducta de los consumidores	Personales	Ítem 12. ¿Los vehículos ofrecidos por MOTORSUR S.A.C. están conforme a sus gustos y preferencias?
				Ítem 16. ¿En MOTORSUR S.A.C. encuentra vehículos que reflejan su personalidad y se ajustan a su estilo de vida?
			Psicológicos	Ítem 13. ¿Sus experiencias, creencias y valores influyen en los vehículos que evalúa para comprar en MOTORSUR S.A.C.?
				Ítem 18. ¿Considera que su actitud o comportamiento como conductor determina el tipo de vehículo que elegiría en MOTORSUR S.A.C.?
			Sociales	Ítem 14. ¿Considera que es mejor evaluar vehículos acompañado de amigos o familiares que hacerlo solo?
				Ítem 15. ¿Piensa usted que la opinión de la familia determina su decisión de compra de un vehículo?
			Culturales	Ítem 20. Al momento de decidir por un vehículo, ¿influyen en usted las recomendaciones de su entorno?
				Ítem 25. ¿Considera usted que las modas o tendencias automotrices influyen en su decisión de compra?
		D2: Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Ítem 19. ¿Para usted, MOTORSUR S.A.C. es una buena opción al momento de detectar la necesidad de comprar un vehículo?
			Evaluación de alternativas	Ítem 21. Antes de elegir un vehículo de MOTORSUR S.A.C., ¿se fija en la calidad, el precio o duración del mismo?
			Evaluación post compra	Ítem 22. ¿Considera usted que el vehículo que evalúa podría cubrir su necesidad de movilidad?
				Ítem 23. ¿Se encuentra satisfecho con el proceso de elección que está realizando?
		D3: Factores de compra	Factores externos	Ítem 24. ¿Llaman su atención las distintas promociones que ofrece MOTORSUR S.A.C.?
			Factores internos	Ítem 17. ¿Las promociones u ofertas de MOTORSUR S.A.C. lo motivan a considerar la compra de un vehículo?

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La presente tesis empleó la técnica de investigación de encuestas como instrumento primordial para recopilar datos cuantitativos sobre la relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes de Motorsur S.A.C. en Tacna durante el año 2026. Las encuestas abordaron aspectos específicos relacionados con la percepción de los estímulos publicitarios y la relación en las preferencias y decisiones de compra.

3.6.2 Instrumentos para la recolección de datos

Como instrumentos para el levantamiento de datos se tiene a:

- a. Cuestionario de neuromarketing, desarrollado por Aguilar y Silva (2023) y que conta de 11 ítems distribuido en tres dimensiones. Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico.
- b. Cuestionario de decisión de compra del consumidor, desarrollado por Aguilar y Silva (2023) y que consta de 14 ítems distribuido en tres dimensiones. Factores que influyen en la conducta de los consumidores, Fases del proceso de decisión de compra y Factores de compra,

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En el tratamiento y procesamiento de datos se usó el software estadístico SPSS versión 25.0.

El análisis de datos, implicaron las siguientes técnicas estadísticas:

- a. Tablas de frecuencias y figuras estadísticas.
- b. Estadística descriptiva según corresponda.

3.8. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

En este estudio, para verificar la fiabilidad del cuestionario utilizado, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual es un indicador estadístico representativo para medir la consistencia interna entre los ítems.

En primer lugar, al observar el cuestionario correspondiente a la variable 1 “Cuestionario de neuromarketing”, el coeficiente alfa de Cronbach para la escala compuesta por 11 ítems fue de 0.804. Este valor se entiende como un nivel que indica una alta fiabilidad, lo que sugiere que los ítems de las preguntas medían el mismo concepto manteniendo un cierto grado de coherencia entre sí.

Por otro lado, el cuestionario correspondiente a la variable 2 “Cuestionario de decisión de compra”, estuvo compuesto por 14 ítems, y su coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.834. Este valor también indicó una alta consistencia interna, lo que respalda en cierta medida que el grupo de preguntas medía el concepto objetivo estando interrelacionadas entre sí.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo de este estudio comenzó con la solicitud formal de autorización a Motorsur S.A.C. para llevar a cabo la investigación, tras haber explicado el propósito de la misma y el tratamiento que se le daría a la información. Una vez obtenido el consentimiento para realizar el estudio, se procedió a coordinar con el personal responsable de la empresa para definir el cronograma y las condiciones de aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes. En esta etapa se priorizó el desarrollo fluido de las actividades de investigación; sin embargo, se determinó que garantizar una coordinación estrecha con el personal de campo era más importante que la eficiencia operativa posterior.

El día de la aplicación, se explicó a cada cliente objetivo el propósito del estudio, la importancia de la investigación y la confidencialidad de sus respuestas. Aunque pudiera parecer que se les solicitó responder de inmediato, en realidad solo se les pidió su colaboración con el cuestionario después de que los participantes comprendieran el contenido de la investigación. Posteriormente, se distribuyeron los cuestionarios a los clientes que aceptaron participar y se dio inicio al proceso de respuesta. Con el fin de asegurar que cada participante contara con el tiempo suficiente, se les otorgó un espacio de aproximadamente 20 minutos para completar el formato, mientras el investigador avanzaba con el proceso brindando explicaciones complementarias sobre las preguntas cuando era necesario.

Tras la recolección de todos los cuestionarios, se asignó un número de identificación secuencial a cada formato para facilitar la gestión de la información. Además, se realizó un proceso de verificación de las respuestas recolectadas para detectar la existencia de datos faltantes u omisiones; luego de esta inspección, los datos fueron organizados e ingresados al sistema. Posteriormente, la información registrada fue ingresada y codificada en el software estadístico SPSS, utilizándose como material base para la realización del análisis descriptivo y el contraste de hipótesis.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Características de la muestra

Tabla 4

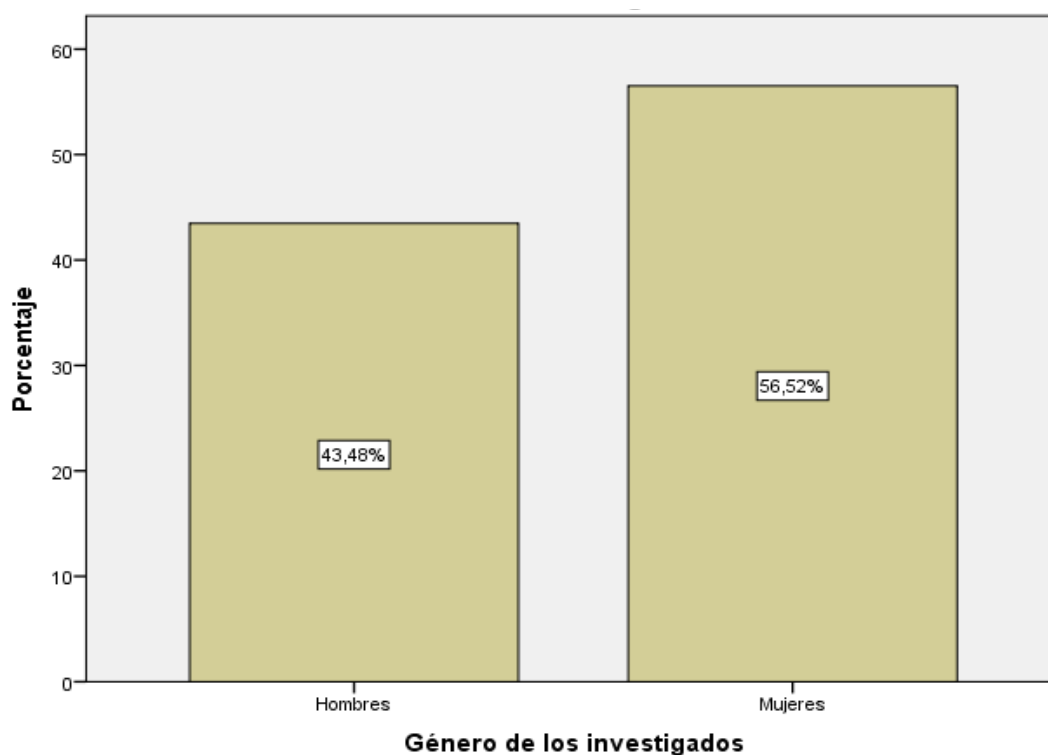
Género de la muestra.

Género	f	%	%C
Hombres	30	43,48	43,48
Mujeres	39	56,52	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 1

Género de la muestra.



Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 4.

Los resultados que se observaron en la Tabla 4 y Figura 1 mostraron la distribución del género de los clientes encuestados de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, permitiendo apreciar la composición de la muestra según la participación

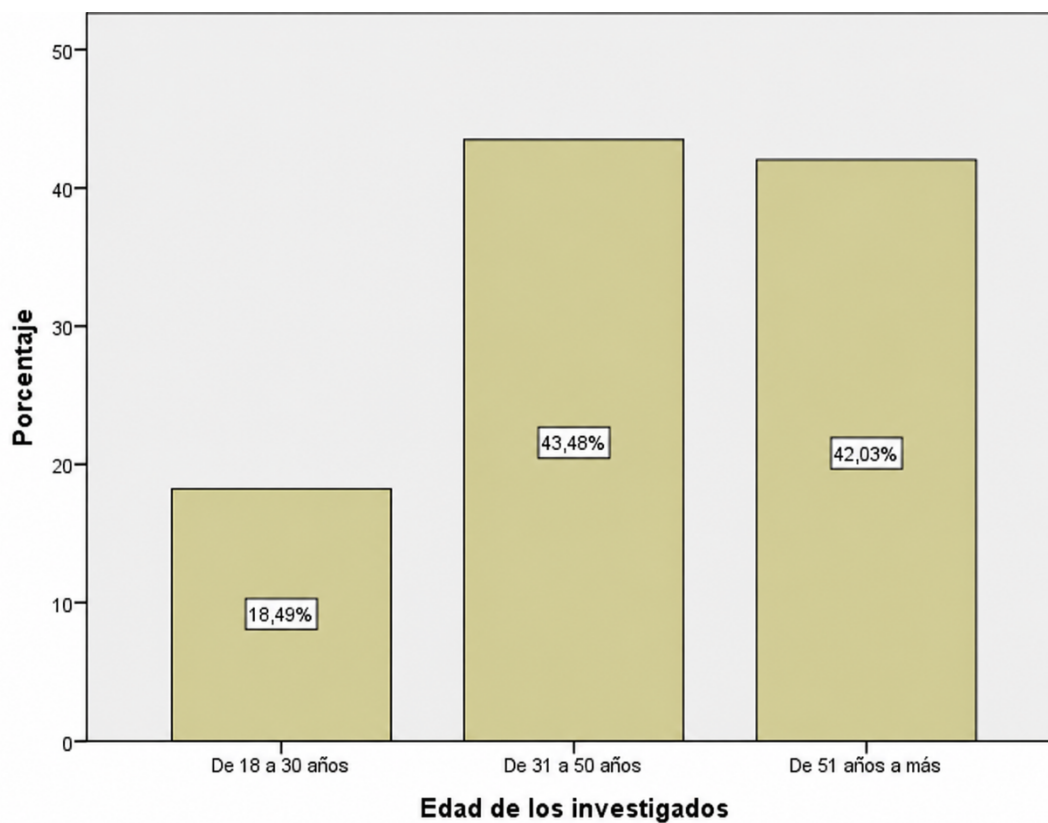
porcentual registrada.

En términos generales, predominó el género femenino, el cual alcanzó un 56,52%, evidenciándose como el grupo con mayor representación dentro de las personas consultadas.

Seguidamente, con un porcentaje de 43,48% se tuvo al género masculino, el cual representó la segunda proporción observada dentro de la muestra.

Tabla 5*Edad de los investigados.*

Edad	f	%	%C
De 18 a 30 años	10	14,49	14,49
De 31 a 50 años	30	43,48	57,97
De 51 años a más	29	42,03	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 2***Edad de los investigados.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 5.

En la Tabla 5 y Figura 2 se observaron los resultados relacionados con la edad de los clientes encuestados de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, apreciándose una distribución porcentual diferenciada entre los grupos etarios considerados. Los datos mostraron una mayor concentración de participantes en el grupo comprendido entre 31 a 50 años, el cual registró un porcentaje de 43,48%.

Seguidamente, con un porcentaje de 42,03% se tuvo al grupo de clientes de 51 años a más, observándose una diferencia mínima respecto al nivel porcentual más alto.

Luego se tuvo el nivel correspondiente al grupo de 18 a 30 años con un porcentaje de 14,49%, representando la proporción más reducida entre los grupos considerados, de modo que su presencia dentro del conjunto encuestado se mostró más limitada.

Tabla 6*Grado de instrucción de los investigados.*

Grado de instrucción	f	%	%C
Secundaria	21	30,43	30,43
Superior	48	69,57	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 3***Grado de instrucción de los investigados.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 6.

En la Tabla 6 y Figura 3 se observaron los resultados correspondientes al grado de instrucción de los clientes encuestados de Motorsur S.A.C. de Tacna, mostrando la distribución porcentual de los investigados según el nivel educativo alcanzado.

Los datos permitieron advertir que predominó el nivel de instrucción superior, el cual alcanzó un 69,57%, evidenciándose como el porcentaje más representativo

dentro del grupo estudiado.

Seguidamente, con un porcentaje de 30,43% se tuvo al nivel de instrucción secundaria, el cual representó el segundo resultado más alto dentro de la distribución observada. E

4.2.2. Análisis descriptivo de la Variable X

Tabla 7

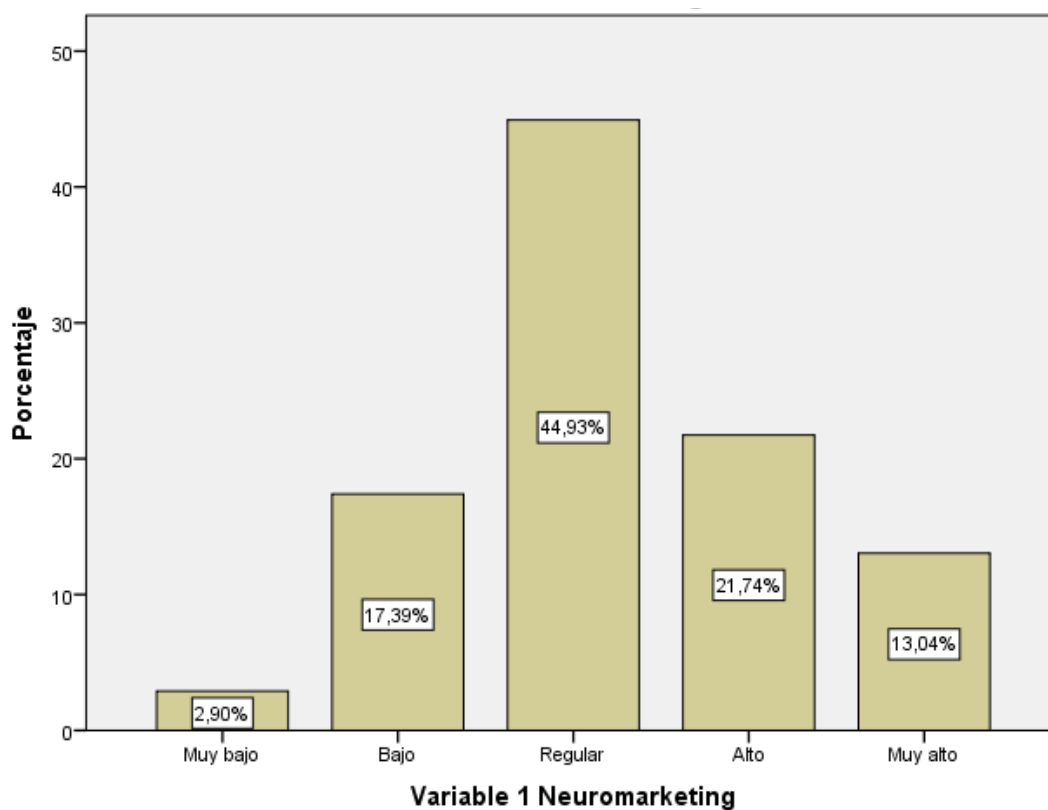
Variable 1 Neuromarketing.

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	2	2,90	2,90
Bajo	12	17,39	20,29
Regular	31	44,93	65,22
Alto	15	21,74	86,96
Muy alto	9	13,04	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 4

Variable 1 Neuromarketing.



Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 7.

La Tabla 7 y Figura 4 mostraron la percepción sobre la aplicación del

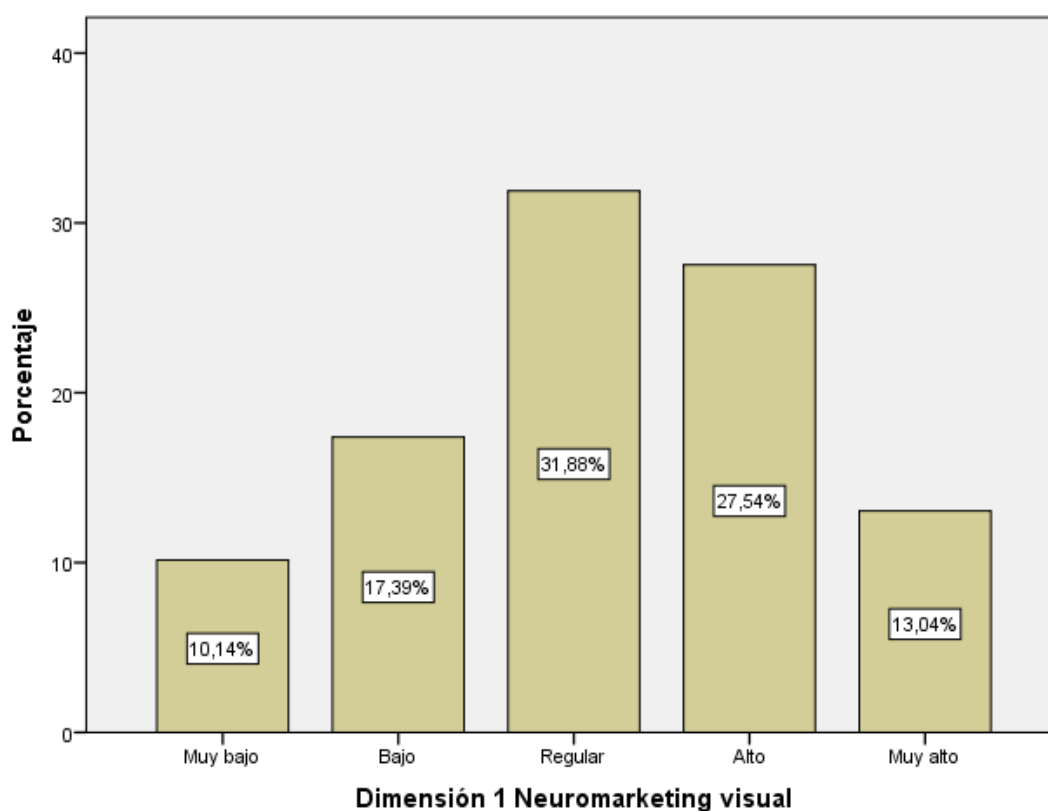
neuromarketing en la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, a partir de las respuestas brindadas por los clientes encuestados, permitiendo observar la distribución de los niveles atribuidos a esta variable. En términos generales, se evidenció un predominio del nivel regular, el cual alcanzó el 44,93%, situación que reflejó que una parte importante de los participantes percibió una aplicación intermedia del neuromarketing en la empresa.

Seguidamente, con un porcentaje de 21,74% se tuvo al nivel alto, resultado que indicó que un grupo de clientes manifestó haber percibido prácticas de neuromarketing que afectan la forma en que se experimenta el contacto con la empresa y ciertos estímulos relacionados con la compra. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 17,39%, lo que evidenció que parte de los encuestados consideró limitada la aplicación de este tipo de estrategias, situación que impacta en la percepción que mantienen sobre determinados elementos asociados a la interacción comercial.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un porcentaje de 13,04%, reflejando que una menor proporción de clientes identificó una aplicación más marcada del neuromarketing. Finalmente, el nivel muy bajo alcanzó el 2,90%, porcentaje reducido que mostró una percepción mínima respecto a la presencia de estas estrategias, aspecto que debilita el reconocimiento de acciones vinculadas al neuromarketing dentro de la empresa.

Tabla 8*Dimensión 1 Neuromarketing visual.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	7	10,14	10,14
Bajo	12	17,39	27,54
Regular	22	31,88	59,42
Alto	19	27,54	86,96
Muy alto	9	13,04	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 5***Dimensión 1 Neuromarketing visual.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 8.

Los resultados correspondientes a la dimensión neuromarketing visual mostraron las percepciones manifestadas por los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna respecto a la forma en que los elementos visuales estuvieron presentes

dentro de la experiencia comercial, tal como se observó en la Tabla 8 y Figura 5. En términos generales, se evidenció una mayor concentración en el nivel regular, el cual alcanzó un 31,88%, lo que permitió apreciar que una proporción importante de encuestados percibió la aplicación del neuromarketing visual de manera intermedia dentro de la empresa.

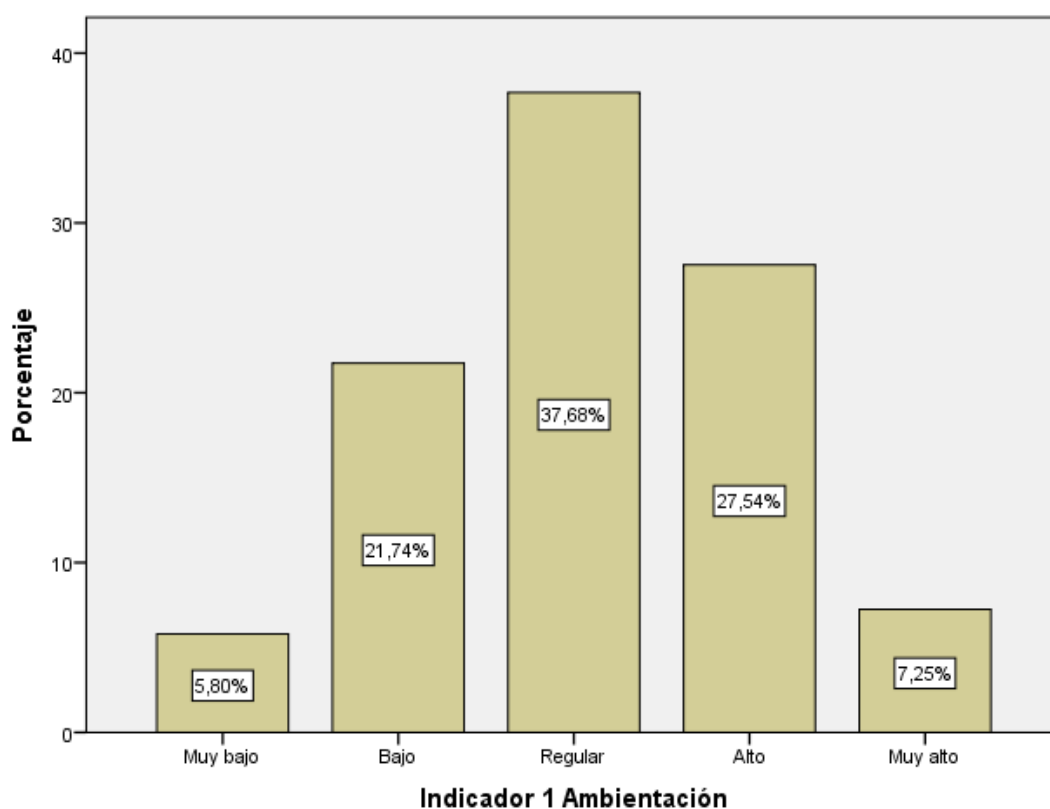
Seguidamente, con un porcentaje de 27,54% se tuvo el nivel alto, evidenciando que parte de los clientes percibió una aplicación más marcada de componentes visuales relacionados con la presentación del servicio o del espacio comercial, aspecto que impacta en la atención y percepción del consumidor. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 17,39%, situación en la que los participantes consideraron menos visible la presencia de elementos asociados al neuromarketing visual, aspecto que debilita la percepción favorable del entorno de compra.

Por otro lado, se presentó el nivel muy alto con un 13,04%, mientras que el nivel muy bajo registró un 10,14%, mostrando percepciones menos frecuentes respecto a una presencia muy marcada o escasamente apreciada de estrategias visuales, cuya presencia afecta la experiencia percibida por los clientes.

Tabla 9*Indicador 1 Ambientación.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	4	5,80	5,80
Bajo	15	21,74	27,54
Regular	26	37,68	65,22
Alto	19	27,54	92,75
Muy alto	5	7,25	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 6*Indicador 1 Ambientación.*

Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 9.

La Tabla 9 y Figura 6 presentaron los resultados relacionados con la percepción sobre la aplicación de la ambientación como parte del neuromarketing visual en los clientes encuestados de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. En

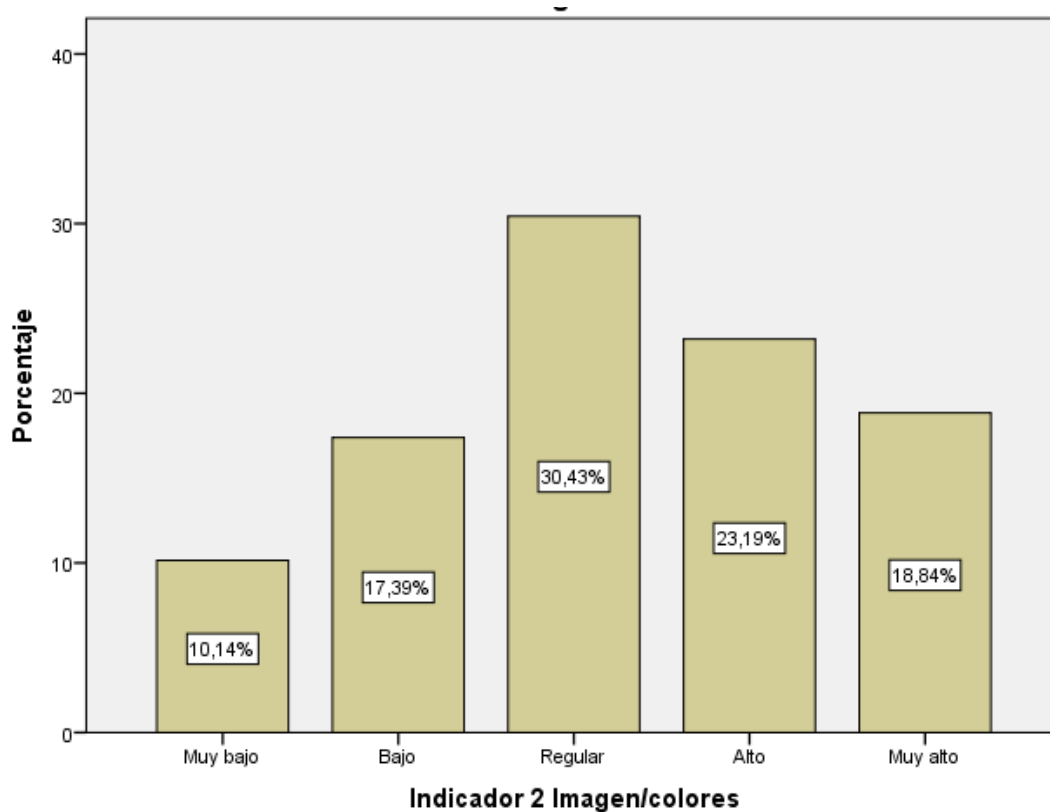
términos generales, se observó una mayor concentración en el nivel regular, el cual alcanzó un 37,68%, mostrando que los participantes percibieron de manera intermedia las condiciones vinculadas a la ambientación dentro del establecimiento.

Seguidamente, con un porcentaje de 27,54% se tuvo el nivel alto, reflejando que una parte importante de los encuestados manifestó percepciones favorables respecto a la ambientación observada. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 21,74%, evidenciando que otro grupo percibió limitaciones en ciertos aspectos del entorno comercial.

Por otro lado, se tuvo el nivel muy alto con un porcentaje de 7,25%, mientras que el nivel muy bajo registró un 5,80%. Desde esa perspectiva, estos porcentajes mostraron percepciones menos frecuentes sobre la ambientación, aunque también reflejaron valoraciones diferenciadas respecto a elementos del entorno que influyen en la experiencia y afectan la apreciación general del espacio comercial.

Tabla 10*Indicador 2 Imagen/colores.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	7	10,14	10,14
Bajo	12	17,39	27,54
Regular	21	30,43	57,97
Alto	16	23,19	81,16
Muy alto	13	18,84	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 7***Indicador 2 Imagen/colores.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 10.

La Tabla 10 y Figura 7 mostraron los resultados correspondientes a la percepción de aplicación del indicador imagen/colores, perteneciente a la dimensión

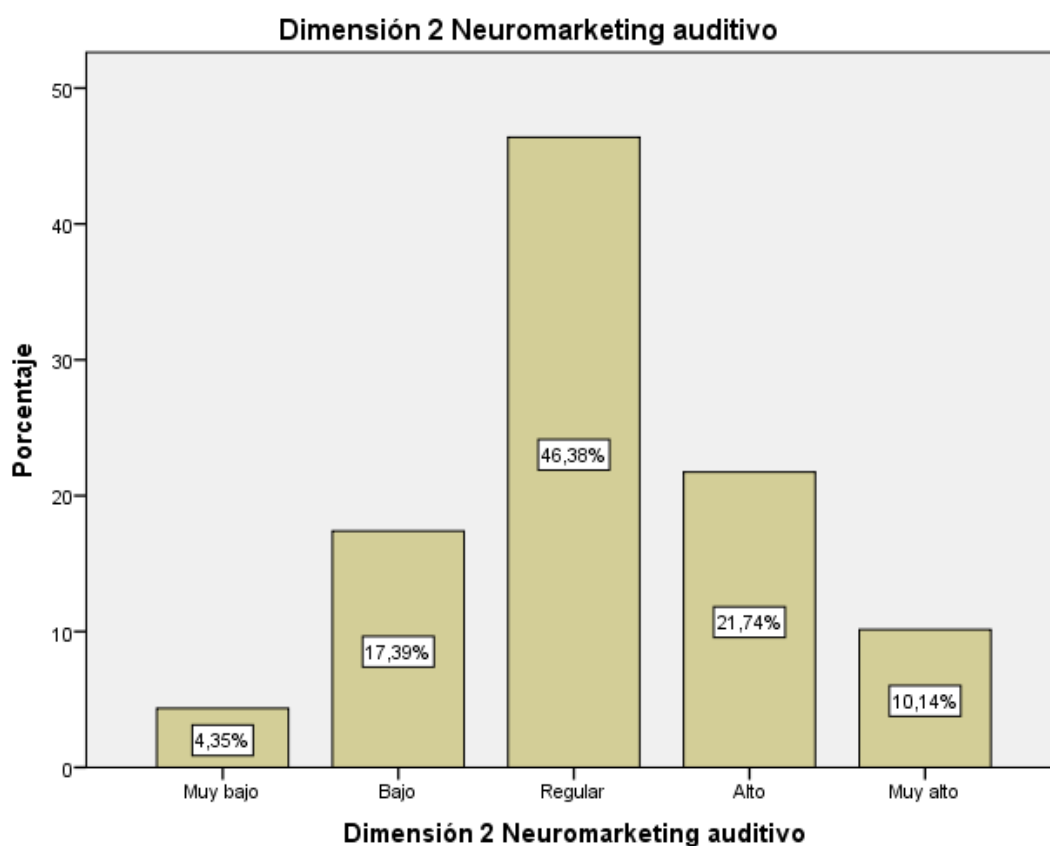
neuromarketing visual, según lo manifestado por los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. En términos generales, se observó una distribución diferenciada entre los niveles evaluados, donde el nivel regular concentró el porcentaje más alto con 30,43%, lo cual reflejó que una parte importante de los encuestados percibió la aplicación de imágenes y colores dentro de parámetros intermedios.

Seguidamente, con un porcentaje de 23,19% se tuvo el nivel alto, mostrando que un grupo de clientes percibió una aplicación favorable de este indicador dentro del neuromarketing visual. Luego se tuvo el nivel muy alto con un porcentaje de 18,84%, resultado que indicó una apreciación más elevada respecto a la utilización de imágenes y colores, aspecto que impacta en la percepción visual y en la manera en que determinados elementos comerciales captan interés o generan recordación dentro del entorno empresarial.

Por otro lado, se observó que el nivel bajo alcanzó un porcentaje de 17,39%, evidenciando una percepción menos favorable respecto a la aplicación de imagen y colores. Finalmente, el nivel muy bajo presentó 10,14%, mostrando el menor porcentaje entre los resultados obtenidos, situación que afecta la percepción sobre el impacto visual cuando los elementos cromáticos o de presentación no logran consolidar una valoración más favorable.

Tabla 11*Dimensión 2 Neuromarketing auditivo.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	3	4,35	4,35
Bajo	12	17,39	21,74
Regular	32	46,38	68,12
Alto	15	21,74	89,86
Muy alto	7	10,14	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 8***Dimensión 2 Neuromarketing auditivo.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 11.

La Tabla 11 y Figura 8 presentaron los resultados correspondientes a la percepción de aplicación de la dimensión neuromarketing auditivo en los clientes

encuestados de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, mostrando la distribución porcentual de los niveles percibidos respecto a esta dimensión. En ese sentido, se observó que el nivel regular concentró el mayor porcentaje, alcanzando un 46,38%, lo que evidenció que una parte considerable de los participantes percibió la aplicación del neuromarketing auditivo en un punto intermedio.

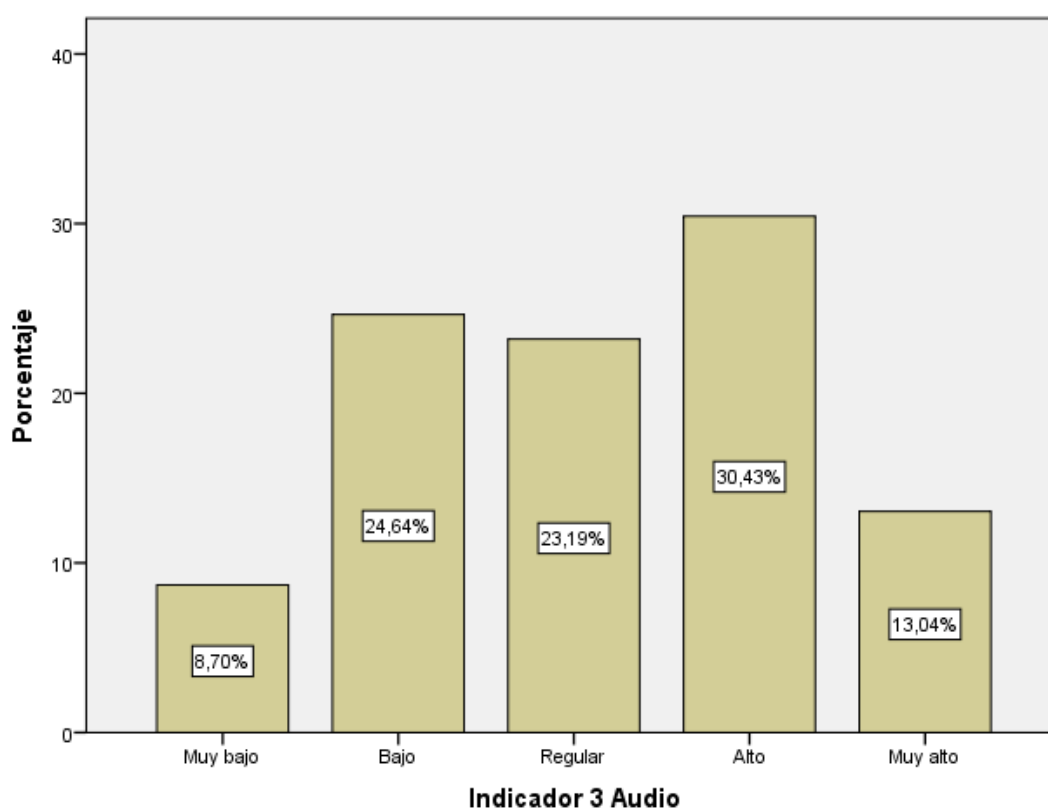
Seguidamente, con un porcentaje de 21,74% se tuvo al nivel alto, evidenciándose que un grupo de encuestados manifestó una percepción más favorable respecto a la presencia de elementos auditivos vinculados con el neuromarketing. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 17,39%, porcentaje que mostró que algunos clientes percibieron una aplicación menos marcada de esta dimensión, aspecto que impacta en la forma en que determinados estímulos auditivos se integran en el entorno de atención y permanencia.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un porcentaje de 10,14%, indicando una percepción más elevada sobre la aplicación del neuromarketing auditivo en ciertos clientes. Finalmente, el nivel muy bajo presentó un 4,35%, mostrando un grupo reducido que manifestó una percepción menor respecto a esta dimensión, situación que debilita el reconocimiento de los elementos auditivos presentes en la experiencia de interacción comercial.

Tabla 12*Indicador 3 Audio.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	6	8,70	8,70
Bajo	17	24,64	33,33
Regular	16	23,19	56,52
Alto	21	30,43	86,96
Muy alto	9	13,04	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 9*Indicador 3 Audio.*

Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 12.

La Tabla 12 y Figura 9 mostraron los resultados relacionados con la percepción de aplicación del indicador audio dentro de la dimensión neuromarketing auditivo,

según las respuestas brindadas por los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. En términos generales, se observó una mayor concentración en el nivel alto, el cual alcanzó un 30,43%, evidenciando que una proporción importante de los encuestados percibió la presencia de elementos sonoros o auditivos que, en el entorno de atención y experiencia del cliente, impacta en la forma en que se experimenta el servicio y afecta la percepción del ambiente comercial.

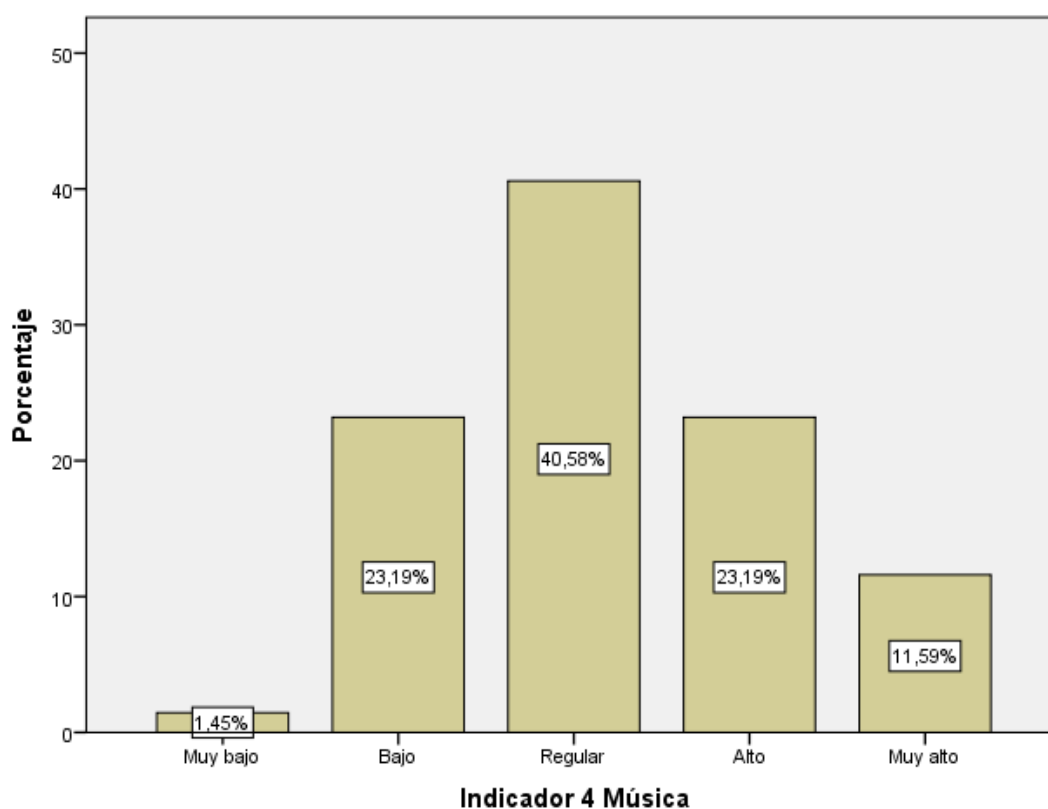
Seguidamente, con un porcentaje de 24,64% se tuvo el nivel bajo, reflejando una parte de clientes que manifestó una percepción menos favorable respecto al indicador audio, situación que afecta la manera en que se aprecia la estimulación auditiva en el entorno empresarial. Luego se tuvo el nivel regular con un porcentaje de 23,19%, mostrando una apreciación intermedia frente a la aplicación de recursos sonoros, lo que impacta de forma moderada en la percepción del espacio y de la experiencia recibida.

Por otro lado, el nivel muy alto presentó un porcentaje de 13,04%, indicando una percepción más elevada respecto a la presencia del audio como parte de la experiencia del cliente, elemento que influye en cómo se interpreta el ambiente de atención. Finalmente, el nivel muy bajo registró un 8,70%, representando la menor proporción observada y mostrando una percepción reducida sobre este aspecto, lo que debilita el reconocimiento del componente auditivo dentro de la experiencia comercial.

Tabla 13*Indicador 4 Música.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	1	1,45	1,45
Bajo	16	23,19	24,64
Regular	28	40,58	65,22
Alto	16	23,19	88,41
Muy alto	8	11,59	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 10*Indicador 4 Música.*

Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 13.

La Tabla 13 y Figura 10 presentaron los resultados relacionados con la percepción de aplicación del indicador música, correspondiente a la dimensión neuromarketing auditivo, según las respuestas brindadas por los clientes de la empresa

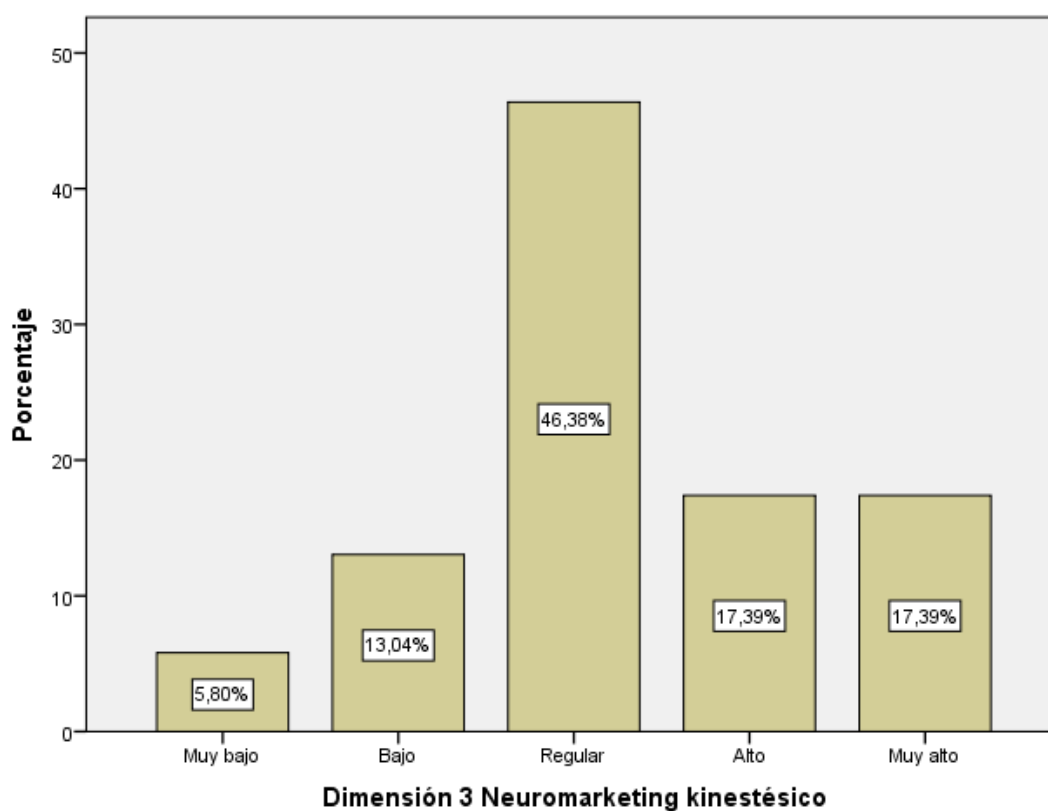
Motorsur S.A.C. de Tacna. En términos generales, se observó una mayor concentración en el nivel regular, el cual alcanzó un 40,58%, evidenciando que una parte importante de los encuestados percibió de manera intermedia la presencia de elementos musicales dentro de la empresa.

Seguidamente, con un porcentaje de 23,19% se tuvo al nivel bajo, reflejando una percepción en la que la música aplicada dentro del entorno comercial fue considerada limitada o poco perceptible por parte de algunos clientes. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 23,19%, situación que mostró una apreciación más favorable respecto a este indicador, donde la música afecta la experiencia del entorno comercial desde una percepción más positiva entre determinados participantes.

Por otro lado, el nivel muy alto alcanzó un 11,59%, mostrando un grupo menor de clientes que percibió una aplicación marcada de este recurso auditivo dentro de la empresa. Finalmente, el nivel muy bajo registró un 1,45%, porcentaje reducido que evidenció una percepción mínima respecto a la presencia de música, aspecto que impacta de forma limitada en la apreciación del ambiente comercial.

Tabla 14*Dimensión 3 Neuromarketing kinestésico.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	4	5,80	5,80
Bajo	9	13,04	18,84
Regular	32	46,38	65,22
Alto	12	17,39	82,61
Muy alto	12	17,39	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 11***Dimensión 3 Neuromarketing kinestésico.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 14.

La Tabla 14 y Figura 11 mostraron los resultados correspondientes a la percepción de aplicación de la dimensión neuromarketing kinestésico en los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, permitiendo observar la distribución de los

niveles percibidos respecto a este componente del neuromarketing. En ese sentido, se evidenció que el nivel regular presentó el porcentaje más alto, alcanzando un 46,38%, lo cual indicó que los encuestados percibieron de manera intermedia la presencia de estímulos vinculados con las experiencias sensoriales, el contacto con el entorno comercial y aquellos elementos que afectan la percepción del cliente durante el proceso de interacción con la empresa.

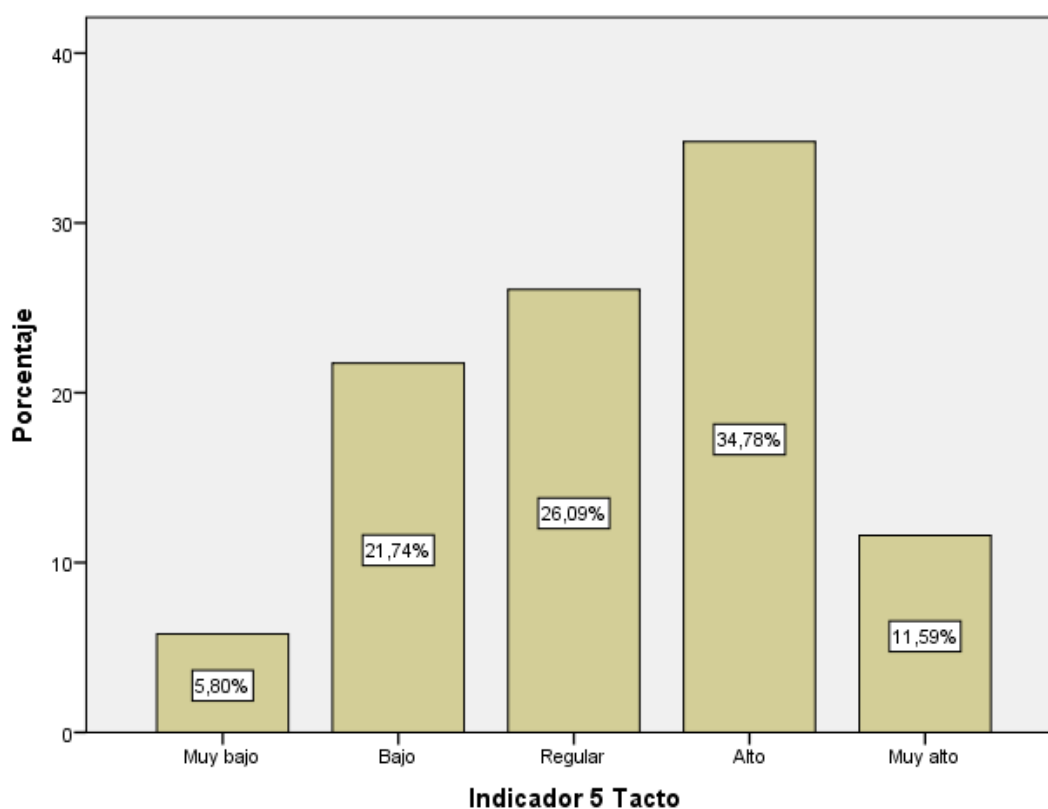
Seguidamente, con un porcentaje de 17,39% se tuvo al nivel alto, resultado que reflejó la percepción de un grupo de clientes respecto a una presencia más marcada de experiencias asociadas al neuromarketing kinestésico, elemento que impacta en la forma en que se percibe la interacción con el servicio o producto. Luego se tuvo el nivel muy alto con un porcentaje de 17,39%, mostrando que otro segmento identificó una aplicación más intensa de dichos estímulos dentro de la empresa.

Por otro lado, se observó que el nivel bajo alcanzó un 13,04%, evidenciando una percepción menor respecto a la aplicación de esta dimensión, situación que debilita la valoración de ciertos aspectos sensoriales presentes en la experiencia del cliente. Finalmente, el nivel muy bajo registró un 5,80%, porcentaje que representó la percepción menos frecuente sobre la aplicación del neuromarketing kinestésico en la empresa.

Tabla 15*Indicador 5 Tacto.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	4	5,80	5,80
Bajo	15	21,74	27,54
Regular	18	26,09	53,62
Alto	24	34,78	88,41
Muy alto	8	11,59	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 12*Indicador 5 Tacto.*

Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 15.

La Tabla 15 y Figura 12 presentaron los resultados relacionados con la percepción de aplicación del indicador tacto, correspondiente a la dimensión neuromarketing kinestésico, según lo manifestado por los clientes encuestados de la

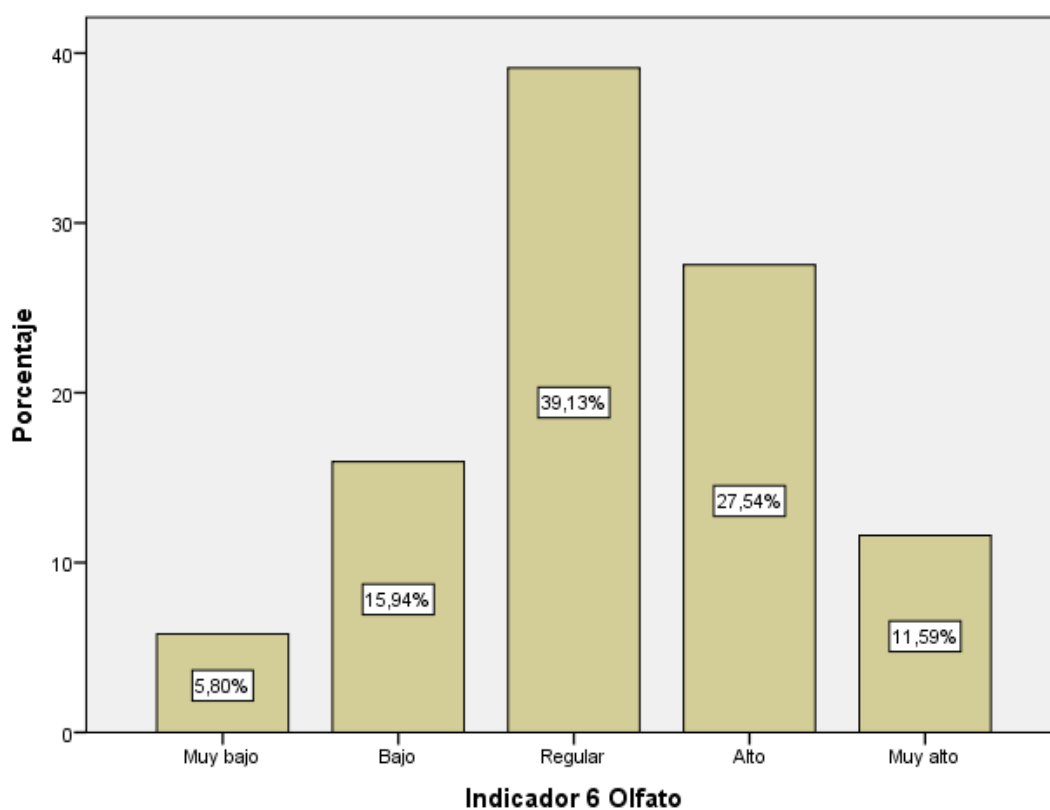
empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. En términos generales, se observó una mayor concentración en el nivel alto, el cual alcanzó un 34,78%, evidenciándose que los participantes percibieron en mayor medida aspectos vinculados con el contacto y la experiencia táctil presentes en el entorno de atención.

Seguidamente, con un porcentaje de 26,09% se tuvo el nivel regular, lo que indicó una percepción intermedia respecto a la aplicación del tacto dentro de la experiencia brindada por la empresa. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 21,74%, reflejándose una percepción menos favorable sobre este aspecto. En ese sentido, ambos resultados mostraron diferencias graduales en la manera en que los clientes percibieron este componente, el cual afecta la experiencia sensorial asociada al contacto y a los estímulos físicos.

Por otro lado, se registró el nivel muy alto con un porcentaje de 11,59%, mostrando una menor proporción de clientes que percibieron de forma más elevada la aplicación del tacto. Finalmente, el nivel muy bajo alcanzó un 5,80%, constituyéndose como el porcentaje menos representativo entre las respuestas obtenidas.

Tabla 16*Indicador 6 Olfato.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	4	5,80	5,80
Bajo	11	15,94	21,74
Regular	27	39,13	60,87
Alto	19	27,54	88,41
Muy alto	8	11,59	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 13***Indicador 6 Olfato.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 16.

En la Tabla 16 y Figura 13 se observaron los resultados relacionados con la percepción de aplicación del indicador olfato correspondiente a la dimensión neuromarketing kinestésico, según las respuestas emitidas por los clientes de la

empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. De alguna manera, los datos mostraron una distribución de percepciones en distintos niveles, evidenciándose con mayor predominio el nivel regular, el cual alcanzó un 39,13%, situación que reflejó que los clientes manifestaron una percepción intermedia respecto a los estímulos vinculados al olfato dentro del entorno de atención, aspecto que en el presente influye en la experiencia sensorial y afecta la forma en que se perciben determinados espacios comerciales.

Seguidamente, con un porcentaje de 27,54% se tuvo el nivel alto, mostrando que un grupo importante de clientes percibió una aplicación más marcada de elementos asociados al olfato. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 15,94%, evidenciándose respuestas que indicaron una percepción menos favorable respecto a este indicador, situación que en el presente impacta en la manera en que se interpreta el ambiente dentro de la empresa.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un porcentaje de 11,59%, representando a quienes manifestaron una percepción elevada sobre la aplicación de estímulos olfativos. Finalmente, el nivel muy bajo alcanzó un 5,80%, reflejando una percepción limitada frente a este componente, lo cual en el presente debilita la apreciación integral de determinados estímulos sensoriales dentro del contexto comercial evaluado.

4.2.2. Análisis descriptivo de la Variable Y

Tabla 17

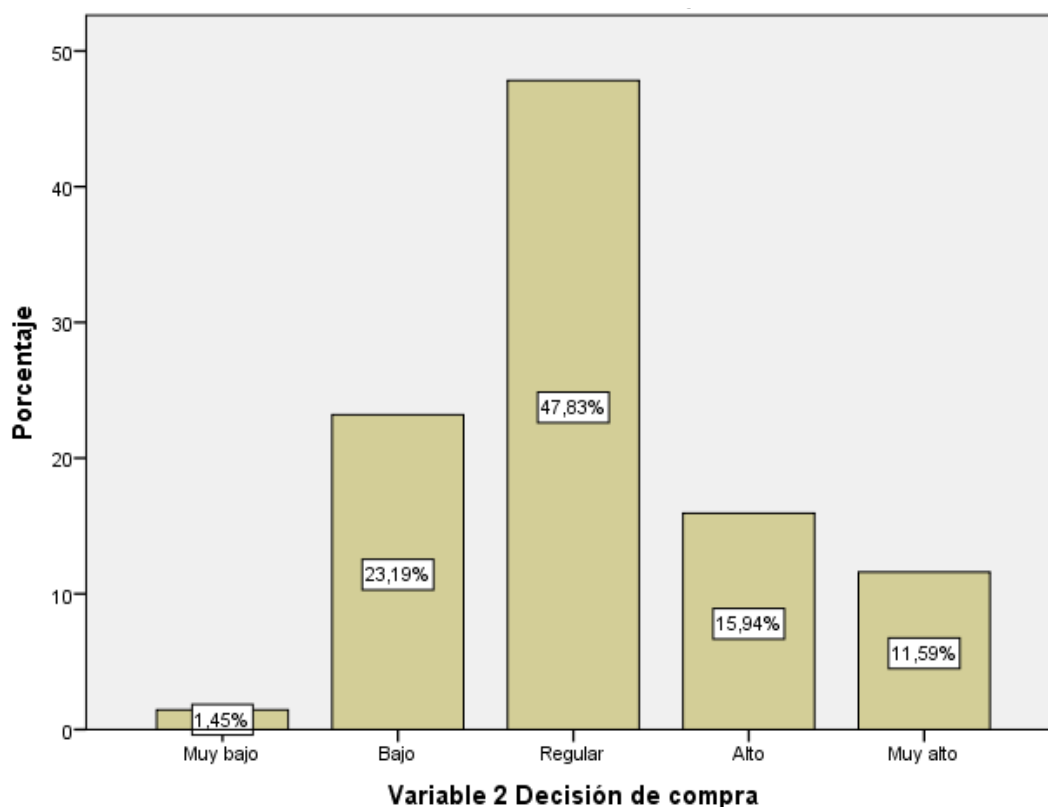
Variable 2 Decisión de compra.

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	1	1,45	1,45
Bajo	16	23,19	24,64
Regular	33	47,83	72,46
Alto	11	15,94	88,41
Muy alto	8	11,59	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 14

Variable 2 Decisión de compra.



Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 17.

Los resultados que se observaron en la Tabla 17 y Figura 14 permitieron

describir la percepción de la conducta del encuestado respecto a la variable decisión de compra en los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, mostrando distintos niveles de manifestación según las respuestas obtenidas. De manera general, se evidenció un predominio del nivel regular, el cual alcanzó un 47,83%, situación que reflejó que una parte importante de los participantes manifestó percepciones intermedias respecto a la manera en que tomaron sus decisiones de compra.

Seguidamente, con un porcentaje de 23,19% se tuvo el nivel bajo, resultado que mostró una participación relevante dentro de la percepción manifestada por los encuestados respecto a esta variable. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 15,94%, evidenciándose que un grupo menor de clientes señaló percepciones más favorables vinculadas con la decisión asumida al momento de la compra.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un 11,59%, mientras que el nivel muy bajo alcanzó el 1,45%, siendo este último el porcentaje menos representativo dentro de la distribución registrada. De esta forma, los resultados describieron distintos grados en la percepción de la decisión de compra reportada por los clientes encuestados.

Tabla 18

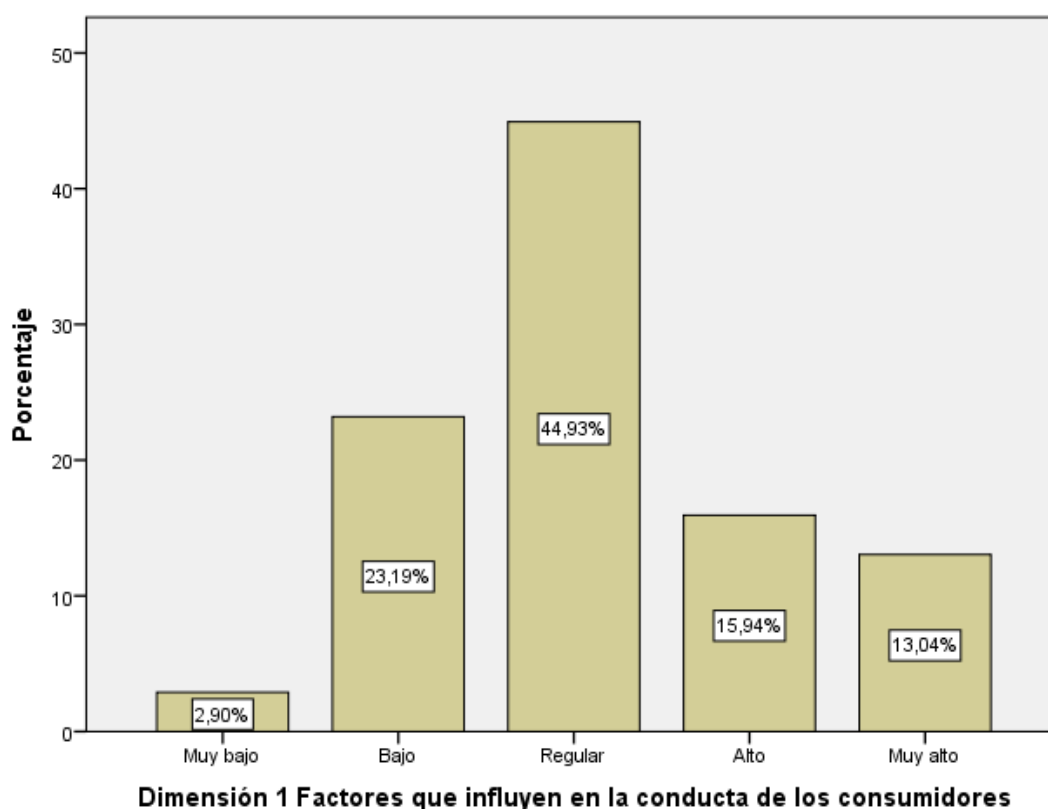
Dimensión 1 Factores que influyen en la conducta de los consumidores.

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	2	2,90	2,90
Bajo	16	23,19	26,09
Regular	31	44,93	71,01
Alto	11	15,94	86,96
Muy alto	9	13,04	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 15

Dimensión 1 Factores que influyen en la conducta de los consumidores.



Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 18.

En la Tabla 18 y Figura 15 se observaron los resultados relacionados con la percepción de la conducta del encuestado respecto a los factores que influyeron en la conducta de los consumidores, considerando aspectos personales, sociales,

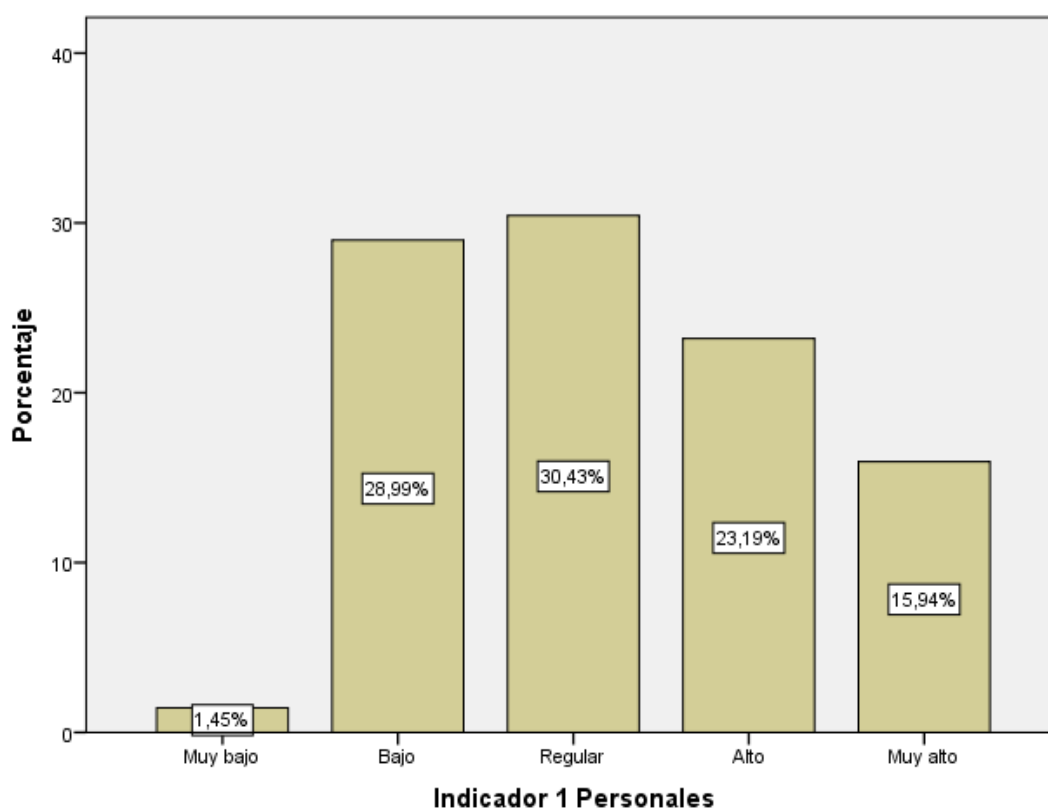
psicológicos y culturales dentro de la decisión de compra de los clientes de Motorsur S.A.C. de Tacna. En términos generales, se apreció que predominó el nivel regular con un 44,93%, situación que mostró que los encuestados percibieron, de alguna manera, que dichos factores influyeron de forma intermedia en la conducta del consumidor, aspecto que en el presente afecta las preferencias, impacta en la valoración de alternativas y condiciona ciertas formas de decisión frente a una compra.

Seguidamente, con un porcentaje de 23,19% se tuvo el nivel bajo, lo que reflejó que un grupo de clientes consideró limitada la influencia de los factores asociados a la conducta del consumidor dentro de sus decisiones. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 15,94%, evidenciándose que otra parte de los encuestados manifestó una percepción más marcada respecto a cómo los elementos personales, sociales, psicológicos y culturales impactan en el comportamiento vinculado con la compra y, de cierta forma, influyen en la manera en que actualmente se valora el producto o servicio.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un 13,04%, mostrando que algunos participantes reconocieron una influencia más intensa de estos factores. Finalmente, el nivel muy bajo alcanzó un 2,90%, porcentaje que indicó una percepción reducida sobre la incidencia de dichos elementos en la conducta del consumidor, aspecto que en el presente afecta de manera menos evidente la decisión de compra.

Tabla 19*Indicador 1 Personales.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	1	1,45	1,45
Bajo	20	28,99	30,43
Regular	21	30,43	60,87
Alto	16	23,19	84,06
Muy alto	11	15,94	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 16***Indicador 1 Personales.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 19.

En la Tabla 19 y Figura 16 se observaron los resultados relacionados con la percepción de la conducta del encuestado respecto al indicador personales, correspondiente a la dimensión factores que influyen en la conducta de los

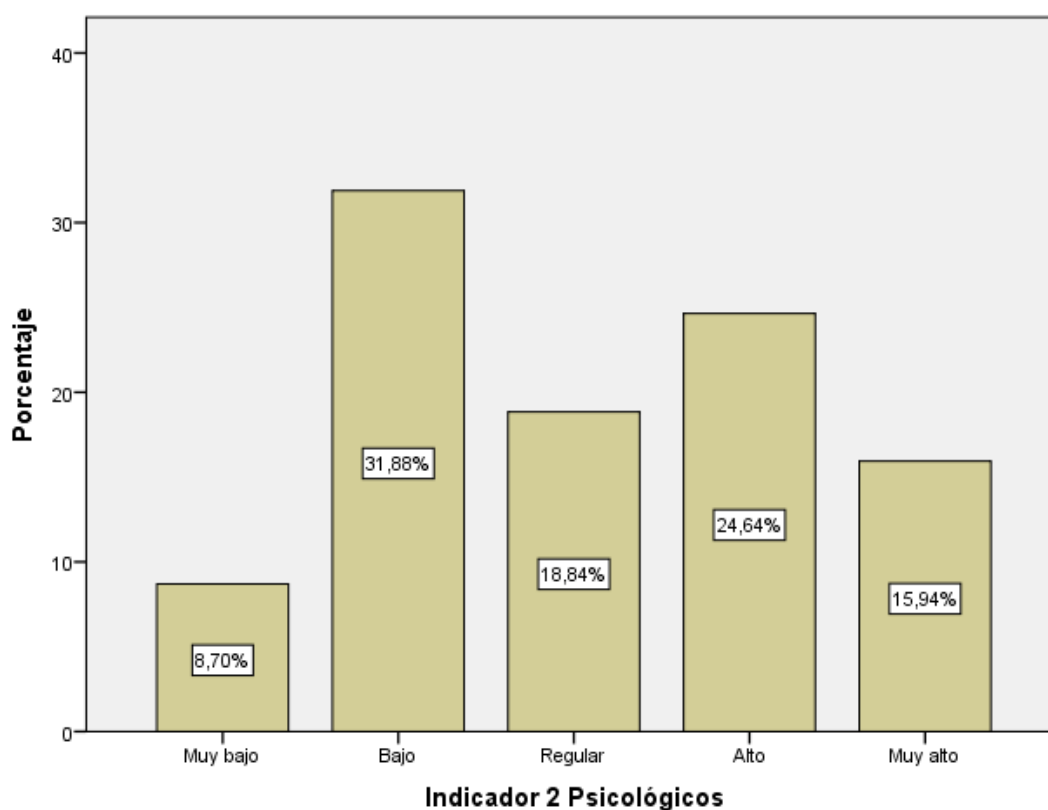
consumidores de la variable decisión de compra, considerando a los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. De manera general, se evidenció una distribución relativamente cercana entre los distintos niveles, aunque destacó el nivel regular con un 30,43%, lo cual mostró que los encuestados percibieron que los factores personales influyeron de forma intermedia en sus decisiones vinculadas al proceso de compra.

Seguidamente, con un porcentaje de 28,99% se tuvo el nivel bajo, situación que mostró que una parte importante de los clientes percibió una influencia limitada de los factores personales sobre su la decisión de compra. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 23,19%, resultado que indicó que otro grupo de encuestados manifestó una apreciación más marcada respecto a la influencia de dichos factores, los cuales afectan la forma en que se asume una decisión frente a un producto o servicio.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un porcentaje de 15,94%, evidenciando que un sector menor de los participantes consideró una influencia considerable de los factores personales. Finalmente, el nivel muy bajo alcanzó el 1,45%, representando la menor proporción de respuestas registradas entre los clientes encuestados, lo cual mostró una presencia reducida de esta percepción dentro del conjunto observado.

Tabla 20*Indicador 2 Psicológicos.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	6	8,70	8,70
Bajo	22	31,88	40,58
Regular	13	18,84	59,42
Alto	17	24,64	84,06
Muy alto	11	15,94	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 17***Indicador 2 Psicológicos.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 20.

La Tabla 20 y Figura 17 presentaron los resultados relacionados con la percepción de la conducta del encuestado respecto al indicador psicológicos, perteneciente a la dimensión factores que influyen en la conducta de los consumidores.

En términos generales, se observó una mayor concentración en el nivel bajo, el cual alcanzó un 31,88%, evidenciando que los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna manifestaron percepciones orientadas hacia este nivel dentro de los aspectos psicológicos vinculados a la decisión de compra.

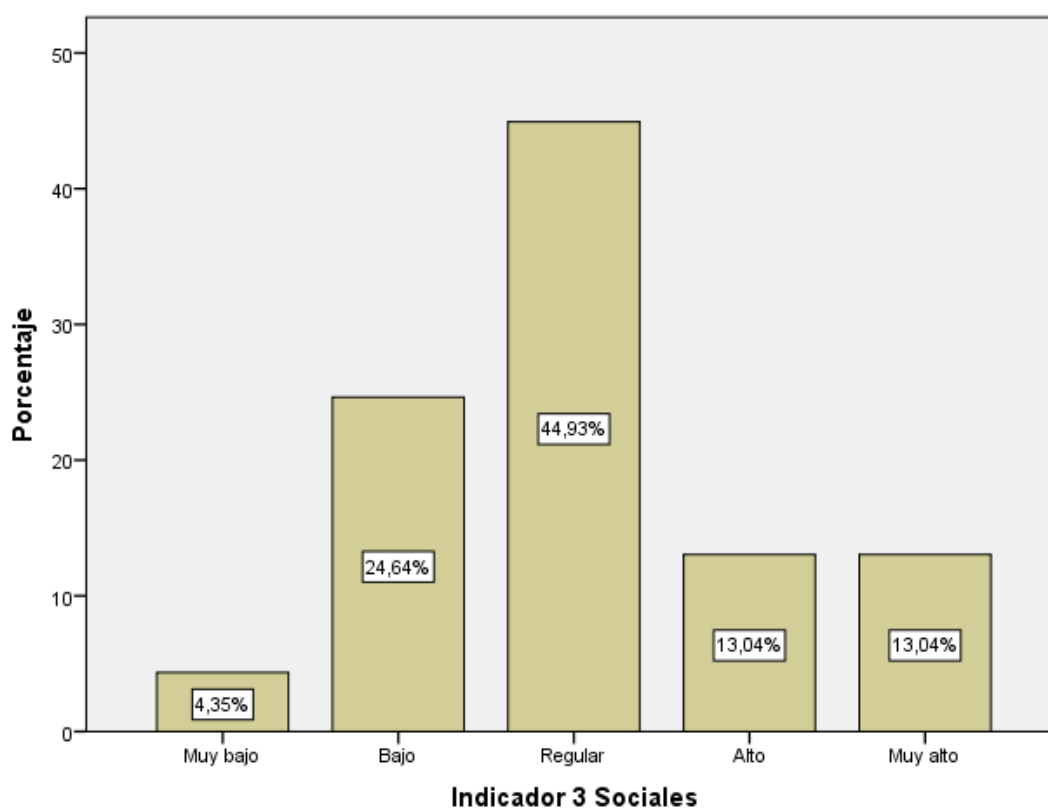
Seguidamente, con un porcentaje de 24,64% se tuvo el nivel alto, reflejando una presencia importante dentro de las respuestas obtenidas. Luego se tuvo el nivel regular con un porcentaje de 18,84%, mostrando una proporción intermedia en las percepciones expresadas por los clientes. En ese sentido, estos resultados describieron niveles diferenciados respecto a cómo determinados factores psicológicos impactan en la conducta vinculada al proceso de compra, generando respuestas que se distribuyeron en distintos grados de valoración.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un porcentaje de 15,94%, representando una participación menor respecto de los niveles previamente descritos. Finalmente, el nivel muy bajo alcanzó un 8,70%, siendo el porcentaje más reducido entre las categorías registradas.

Tabla 21*Indicador 3 Sociales.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	3	4,35	4,35
Bajo	17	24,64	28,99
Regular	31	44,93	73,91
Alto	9	13,04	86,96
Muy alto	9	13,04	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 18*Indicador 3 Sociales.*

Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 21.

La Tabla 21 y Figura 18 presentaron los resultados correspondientes a la percepción de la conducta del encuestado respecto al indicador sociales, perteneciente a la dimensión factores que influyen en la conducta de los consumidores de la variable

decisión de compra, considerando las respuestas brindadas por los clientes de Motorsur S.A.C. de Tacna. En términos generales, se observó que el nivel regular concentró el porcentaje más representativo con 44,93%, lo cual permitió advertir que, según lo manifestado por los encuestados, los factores sociales mantuvieron una presencia que impacta en la forma en que se configura la decisión de compra, al intervenir elementos vinculados al entorno inmediato y a las relaciones de interacción que acompañan la decisión de compra del consumidor.

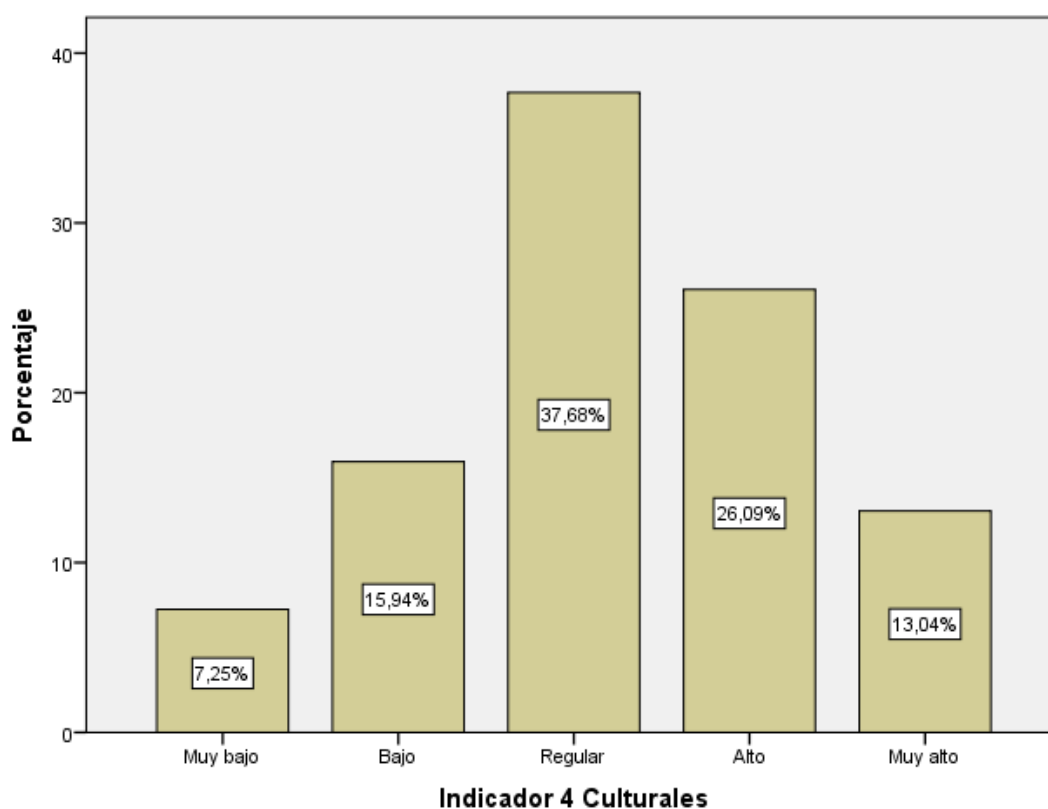
Seguidamente, con un porcentaje de 24,64% se tuvo al nivel bajo, reflejando que un grupo importante de clientes percibió una influencia social menos marcada dentro de sus decisiones relacionadas con la compra. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 13,04%, situación que mostró que ciertos encuestados consideraron que los aspectos sociales afectan de manera más evidente su la decisión de compra, manteniendo una participación perceptible dentro de este indicador.

Por otro lado, se observó que el nivel muy alto alcanzó un porcentaje de 13,04%, evidenciando una proporción similar de respuestas respecto a quienes percibieron una influencia social elevada. Finalmente, el nivel muy bajo representó 4,35%, mostrando un grupo reducido de clientes que manifestó una menor percepción sobre la influencia de los factores sociales, aspecto que de alguna manera debilita la incidencia de este componente dentro de sus decisiones de compra.

Tabla 22*Indicador 4 Culturales.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	5	7,25	7,25
Bajo	11	15,94	23,19
Regular	26	37,68	60,87
Alto	18	26,09	86,96
Muy alto	9	13,04	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 19*Indicador 4 Culturales.*

Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 22.

La Tabla 22 y Figura 19 mostraron los resultados relacionados con la percepción de la conducta del encuestado respecto al indicador culturales, correspondiente a la dimensión factores que influyen en la conducta de los

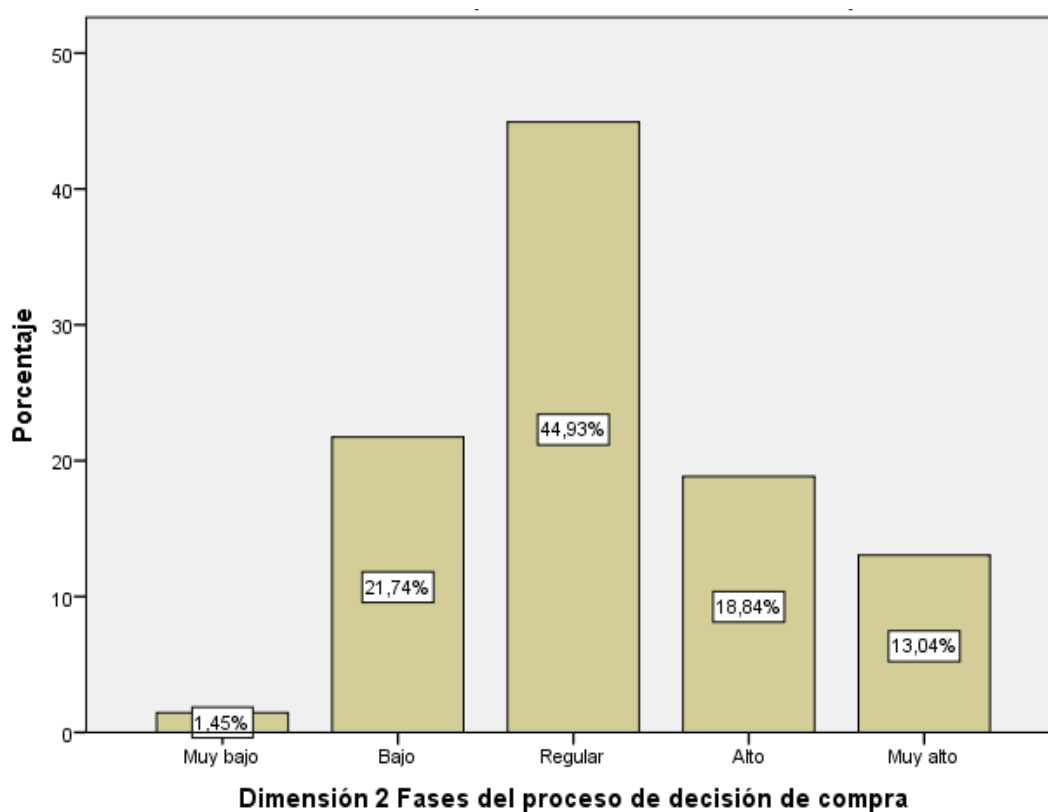
consumidores de la variable decisión de compra en los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. De manera general, se observó una mayor concentración en el nivel regular, el cual alcanzó un 37,68%, situación que reflejó que una parte importante de los encuestados manifestó percepciones intermedias respecto a la influencia de los factores culturales en sus decisiones.

Seguidamente, con un porcentaje de 26,09% se tuvo el nivel alto, evidenciando que otro grupo de encuestados manifestó percepciones más favorables respecto a la presencia de factores culturales en su la decisión de compra. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 15,94%, mostrando una percepción menos marcada sobre este indicador.

Por otro lado, se presentó el nivel muy alto con un porcentaje de 13,04%, mientras que el nivel muy bajo alcanzó un 7,25%. Estos resultados mostraron percepciones menos frecuentes dentro del grupo evaluado, aunque igualmente presentes, lo cual reflejó distintos matices en la manera en que los factores culturales afectan las conductas asociadas al proceso de decisión de compra.

Tabla 23*Dimensión 2 Fases del proceso de decisión de compra.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	1	1,45	1,45
Bajo	15	21,74	23,19
Regular	31	44,93	68,12
Alto	13	18,84	86,96
Muy alto	9	13,04	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 20***Dimensión 2 Fases del proceso de decisión de compra.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 23.

La Tabla 23 y Figura 20 mostraron los resultados relacionados con la percepción de la conducta del encuestado respecto a la dimensión fases del proceso de decisión de compra en los clientes de Motorsur S.A.C. de Tacna, permitiendo observar

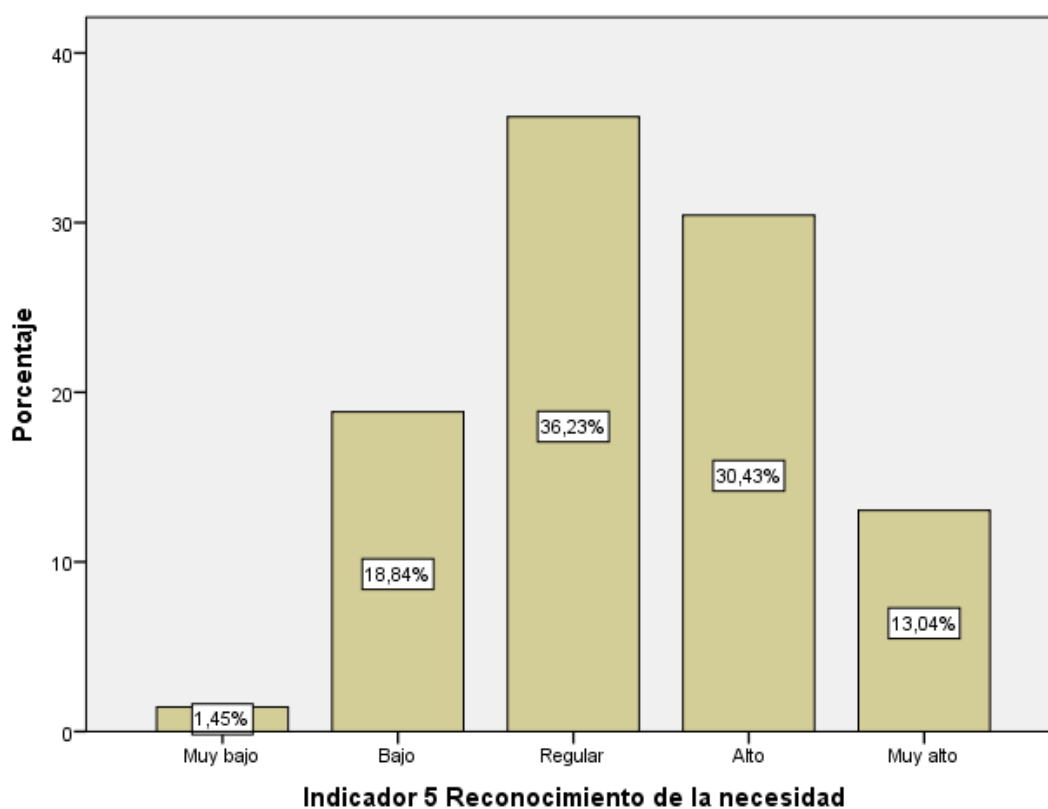
cómo se distribuyeron las valoraciones sobre este componente de la variable decisión de compra. En términos generales, se apreció una mayor concentración en el nivel regular, el cual alcanzó un 44,93%, situación que reflejó que los encuestados percibieron de manera intermedia las distintas fases vinculadas al reconocimiento de necesidades, evaluación de alternativas y conducta orientada a la compra.

Seguidamente, con un porcentaje de 21,74% se tuvo el nivel bajo, reflejando respuestas donde las fases del proceso de decisión de compra se percibieron con una menor presencia en la experiencia del cliente. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 18,84%, resultado que mostró que un grupo de encuestados identificó que estos aspectos afectan de forma más marcada la manera en que se estructura la decisión frente a una compra determinada.

Por otro lado, el nivel muy alto alcanzó un 13,04%, mostrando que parte de los clientes manifestó una percepción más intensa respecto a la influencia de estas fases en la conducta de compra. Finalmente, el nivel muy bajo registró un 1,45%, constituyéndose como el porcentaje menos representativo dentro de la distribución observada entre los clientes encuestados.

Tabla 24*Indicador 5 Reconocimiento de la necesidad.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	1	1,45	1,45
Bajo	13	18,84	20,29
Regular	25	36,23	56,52
Alto	21	30,43	86,96
Muy alto	9	13,04	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 21***Indicador 5 Reconocimiento de la necesidad.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 24.

La Tabla 24 y Figura 21 mostraron los resultados relacionados con la percepción de la conducta del encuestado respecto al indicador reconocimiento de la necesidad, correspondiente a la dimensión fases del proceso de decisión de compra.

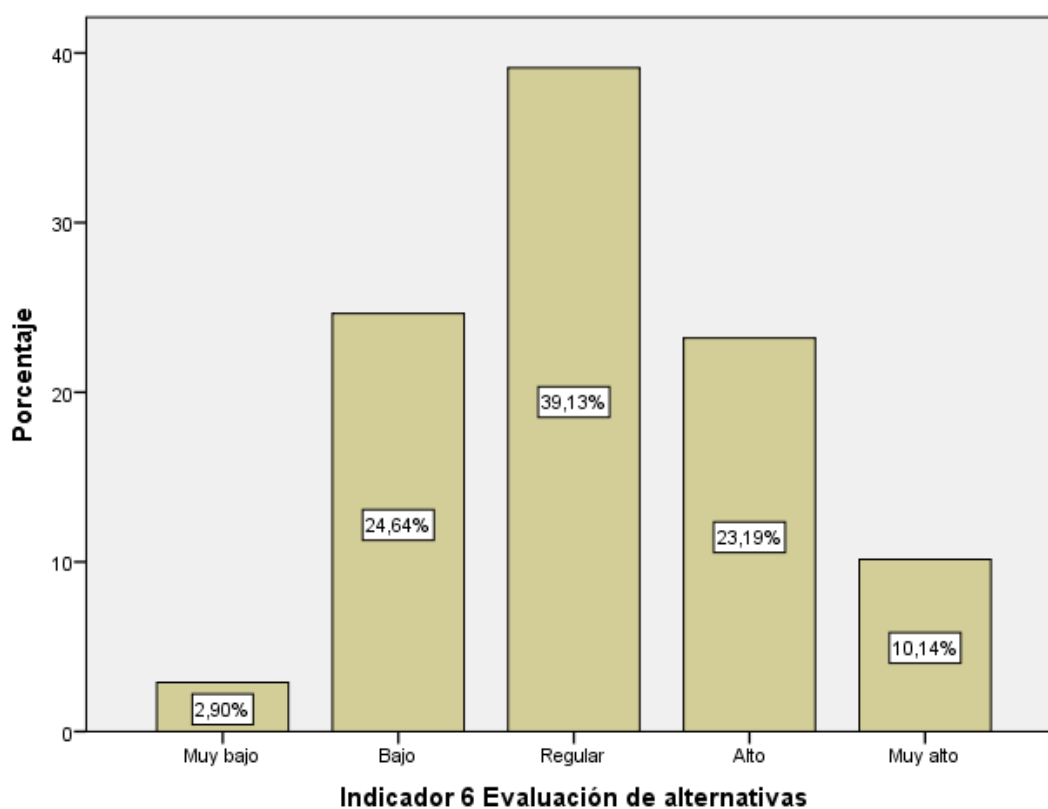
En términos generales, se observó una distribución de respuestas en distintos niveles, donde predominó el nivel regular con un 36,23%, lo que reflejó que una proporción importante de clientes manifestó una percepción intermedia sobre el reconocimiento de necesidades al momento de la decisión de compra.

Seguidamente, con un porcentaje de 30,43% se tuvo al nivel alto, evidenciando que un grupo considerable de clientes manifestó una percepción más elevada respecto al reconocimiento de la necesidad. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 18,84%, el cual mostró una menor presencia dentro de las respuestas obtenidas.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un porcentaje de 13,04%, representando una participación menor frente a los niveles previamente descritos. Finalmente, el nivel muy bajo presentó un 1,45%, siendo el porcentaje menos representativo entre las percepciones registradas, situación que mostró una presencia reducida en la forma en que el reconocimiento de la necesidad se manifiesta dentro del proceso de decisión de compra.

Tabla 25*Indicador 6 Evaluación de alternativas.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	2	2,90	2,90
Bajo	17	24,64	27,54
Regular	27	39,13	66,67
Alto	16	23,19	89,86
Muy alto	7	10,14	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 22***Indicador 6 Evaluación de alternativas.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 25.

La Tabla 25 y Figura 22 mostraron los resultados relacionados con la percepción de la conducta del encuestado respecto al indicador evaluación de alternativas, correspondiente a la dimensión fases del proceso de decisión de compra.

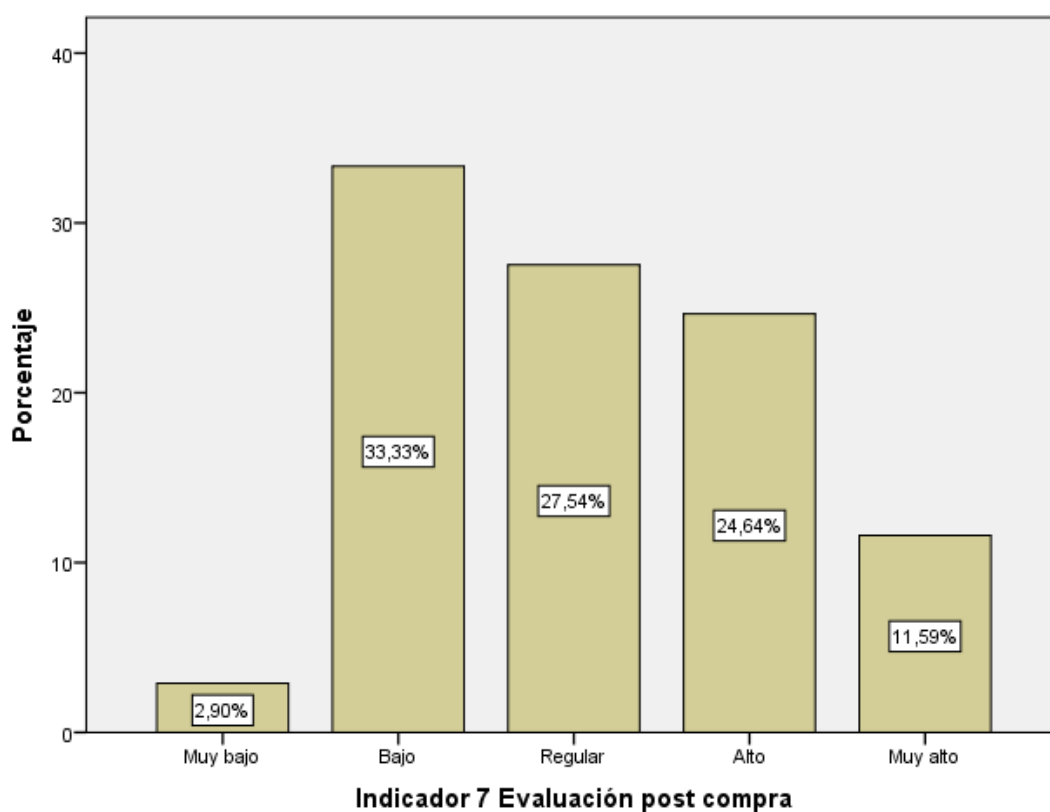
A partir de las respuestas recogidas en los clientes de Motorsur S.A.C. de Tacna, se observó una distribución diferenciada entre los niveles evaluados, apreciándose con mayor predominio el nivel regular, que alcanzó un 39,13%, lo cual evidenció que, desde la percepción expresada por los participantes, la comparación entre opciones y la valoración de atributos antes de decidir mantuvo una presencia intermedia, situación que en la práctica impacta en la manera en que el cliente procesa las posibilidades disponibles durante la compra.

Seguidamente, con un porcentaje de 24,64% se tuvo al nivel bajo, resultado que mostró una proporción relevante de clientes que percibieron menores niveles en la evaluación de alternativas, aspecto que afecta el contraste de opciones antes de concretar una elección. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 23,19%, reflejando un grupo de participantes que manifestó niveles más favorables respecto a la comparación de características, elementos o condiciones vinculadas con la adquisición.

Por otro lado, el nivel muy alto alcanzó un 10,14%, mostrando una menor proporción de clientes que percibieron una evaluación más amplia de las opciones disponibles antes de decidir. Finalmente, el nivel muy bajo registró un 2,90%, evidenciando un grupo reducido de encuestados cuya percepción se ubicó en el rango más limitado de evaluación de alternativas, aspecto que debilita la revisión comparativa previa a la compra.

Tabla 26*Indicador 7 Evaluación post compra.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	2	2,90	2,90
Bajo	23	33,33	36,23
Regular	19	27,54	63,77
Alto	17	24,64	88,41
Muy alto	8	11,59	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 23***Indicador 7 Evaluación post compra.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 26.

La Tabla 26 y Figura 23 presentaron los resultados vinculados con la percepción de la conducta del encuestado respecto al indicador evaluación post compra, correspondiente a las fases del proceso de decisión de compra en los clientes

de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. En términos generales, se observó una mayor concentración en el nivel bajo, el cual alcanzó un 33,33%, evidenciando que, desde la percepción manifestada por los participantes, la evaluación realizada luego de adquirir un producto o servicio mantuvo un comportamiento que actualmente afecta la manera en que el cliente revisa, reconsidera o valora su experiencia posterior a la compra.

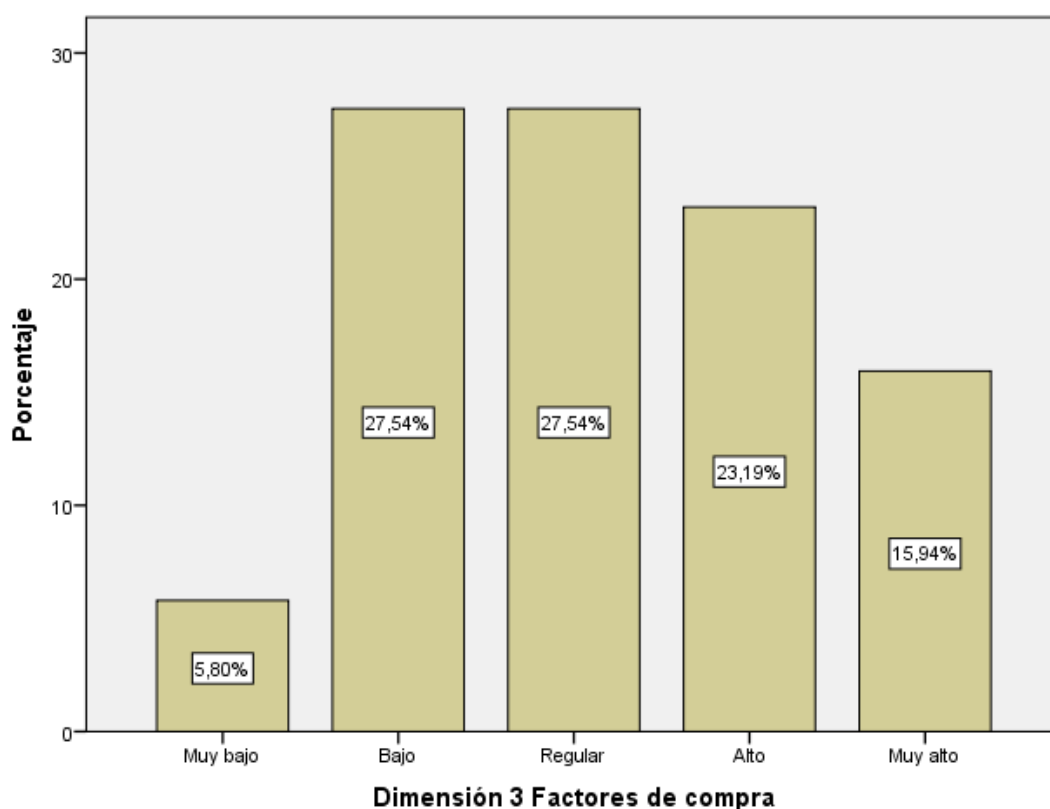
Seguidamente, con un porcentaje de 27,54% se tuvo el nivel regular, mostrando una presencia importante dentro de las respuestas obtenidas entre los clientes evaluados. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 24,64%, lo cual reflejó otra parte de las percepciones expresadas respecto a la forma en que la experiencia posterior a la adquisición afecta el proceso de valoración que el cliente mantiene después de la compra.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un porcentaje de 11,59%, representando un grupo menor dentro de las percepciones registradas. Finalmente, se tuvo el nivel muy bajo con un 2,90%, constituyéndose como el porcentaje de menor presencia entre las respuestas relacionadas con la evaluación post compra y la forma en que esta impacta en la apreciación posterior del cliente.

Tabla 27*Dimensión 3 Factores de compra.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	4	5,80	5,80
Bajo	19	27,54	33,33
Regular	19	27,54	60,87
Alto	16	23,19	84,06
Muy alto	11	15,94	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 24*Dimensión 3 Factores de compra.*

Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 27.

Los resultados presentados en la Tabla 27 y Figura 24 mostraron la percepción de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna respecto a la dimensión factores de compra, permitiendo advertir cómo se distribuyeron los niveles observados

en relación con aquellos aspectos que intervienen al momento de decidir una adquisición. De alguna manera, el mayor porcentaje se concentró tanto en el nivel bajo como en el nivel regular, ambos con 27,54%, lo cual evidenció una presencia similar de percepciones respecto a factores que afectan la manera en que se asume el proceso de compra y la valoración de ciertos elementos vinculados con esta decisión.

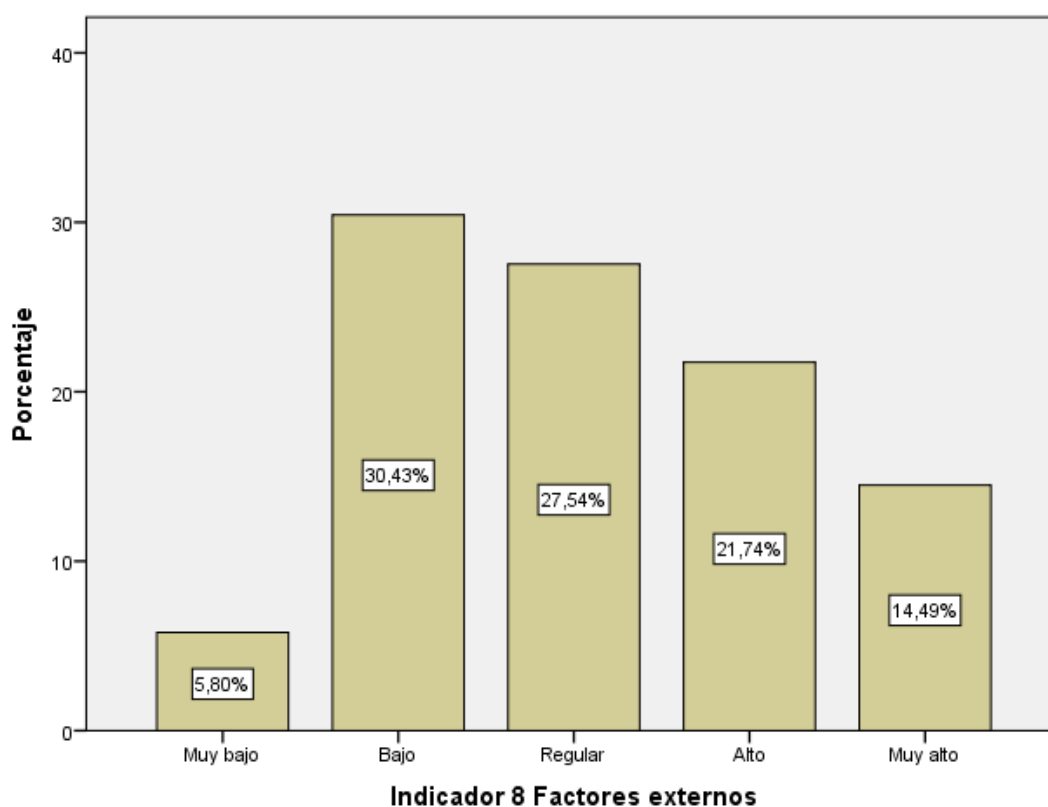
Seguidamente, con un porcentaje de 23,19% se tuvo el nivel alto, el cual representó un grupo de clientes que manifestó una percepción orientada hacia una valoración más elevada de los factores de compra. Luego se tuvo el nivel muy alto con un porcentaje de 15,94%, observándose una presencia menor, aunque todavía visible, de clientes que consideraron que dichos factores impactan de forma más marcada en sus decisiones, influyendo en cómo se aprecia la compra y en ciertos criterios que intervienen en ella.

Por otro lado, el nivel muy bajo registró un porcentaje de 5,80%, constituyéndose como el resultado de menor representación dentro de esta dimensión.

Tabla 28*Indicador 8 Factores externos.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	4	5,80	5,80
Bajo	21	30,43	36,23
Regular	19	27,54	63,77
Alto	15	21,74	85,51
Muy alto	10	14,49	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.

Figura 25*Indicador 8 Factores externos.*

Nota: Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 28.

La Tabla 28 y Figura 25 mostraron los resultados correspondientes a la percepción de la conducta del encuestado respecto al indicador factores externos, perteneciente a la dimensión factores de compra de la variable decisión de compra,

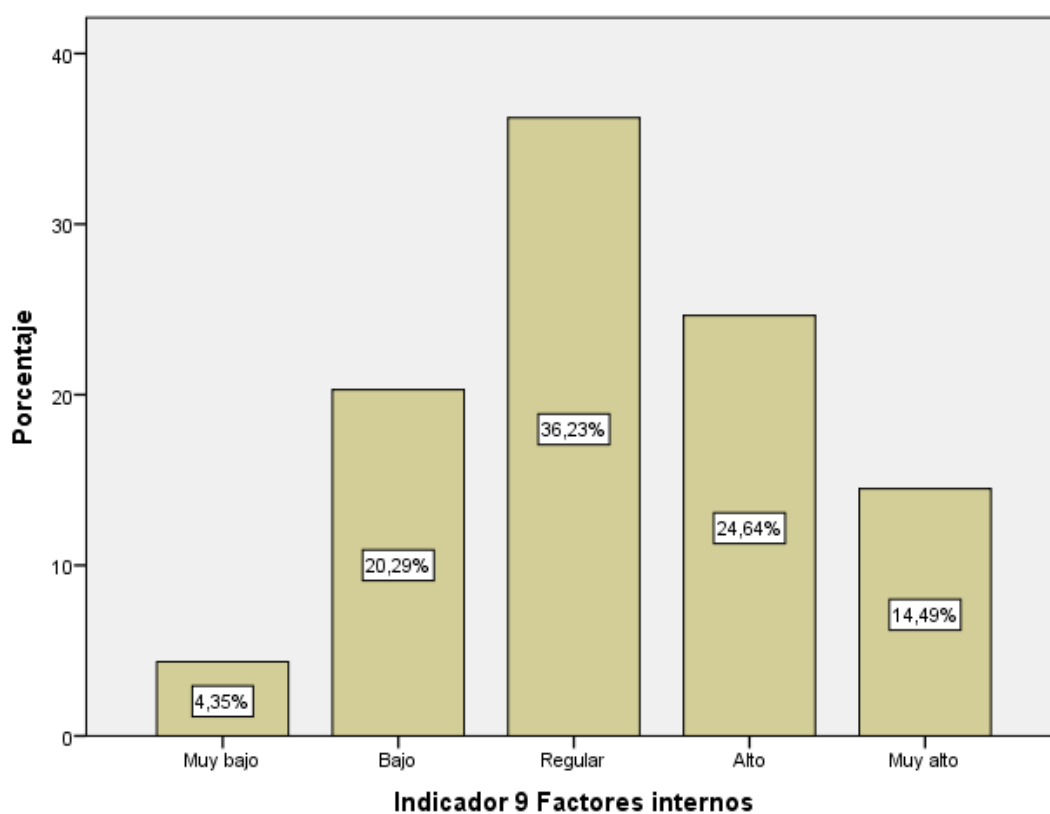
evidenciando una distribución diferenciada entre los niveles evaluados en los clientes de Motorsur S.A.C. de Tacna. En términos descriptivos, predominó el nivel bajo con un 30,43%, lo que permitió observar que, desde la percepción expresada por los encuestados, los factores externos mantienen una presencia que afecta el proceso de decisión de compra en distintos grados.

Seguidamente, con un porcentaje de 27,54% se tuvo el nivel regular, mostrando una presencia cercana al resultado predominante y permitiendo advertir una percepción distribuida de manera relativamente próxima entre ambas categorías. Luego se tuvo el nivel alto con un porcentaje de 21,74%, resultado que reflejó una valoración intermedia respecto a la influencia de elementos externos, los cuales afectan la apreciación del consumidor y pueden impactar en la elección realizada al momento de concretar la compra.

Por otro lado, el nivel muy alto registró un 14,49%, mostrando una participación menor dentro de la distribución observada. Finalmente, el nivel muy bajo alcanzó el 5,80%, constituyéndose como el porcentaje de menor representación entre las respuestas obtenidas, situación que describió una percepción reducida sobre la manera en que dichos factores externos afectan la decisión de compra.

Tabla 29*Indicador 9 Factores internos.*

Niveles	f	%	%C
Muy bajo	3	4,35	4,35
Bajo	14	20,29	24,64
Regular	25	36,23	60,87
Alto	17	24,64	85,51
Muy alto	10	14,49	100,00
Total	69	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos recopilados en campo.**Figura 26***Indicador 9 Factores internos.**Nota:* Figura desarrollada según datos presentado en la Tabla 29.

En la Tabla 29 y Figura 26 se presentaron los resultados correspondientes a la percepción de la conducta del encuestado sobre el indicador factores internos,

perteneciente a la dimensión factores de compra de la variable decisión de compra, considerando las respuestas de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna. De manera general, se observó una mayor concentración en el nivel regular, el cual alcanzó el 36,23%, mostrando que una parte importante de los encuestados percibió los factores internos en una posición intermedia, situación que de alguna manera refleja elementos personales cuya influencia permanece vigente y afecta el modo en que se configura la decisión de compra.

Seguidamente, con un porcentaje de 24,64% se tuvo el nivel alto, donde los encuestados manifestaron una percepción más favorable respecto de aquellos elementos internos que impactan en la valoración personal realizada antes de concretar una compra. Luego se tuvo el nivel bajo con un porcentaje de 20,29%, lo que mostró respuestas vinculadas a percepciones menos favorables sobre aquellos aspectos internos que influyen en el proceso de elección y afectan la manera en que se orienta la compra.

Por otro lado, se observó el nivel muy alto con un porcentaje de 14,49%, evidenciándose respuestas que ubicaron la percepción en una valoración más elevada. Finalmente, el nivel muy bajo alcanzó el 4,35%, representando el porcentaje menor dentro de las percepciones expresadas por los clientes respecto de aquellos factores internos cuya presencia impacta en la decisión de compra.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

Debido a que la investigación consideró una muestra superior a 50 observaciones ($n=69$), se recurrió al uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov con el propósito de verificar la distribución de normalidad de los datos antes de definir el procedimiento estadístico más pertinente para el análisis relacional. De alguna manera, esta prueba permitió identificar si las variables y dimensiones evaluadas presentaban un comportamiento cercano a la distribución normal, tomando como criterio de interpretación el nivel de significancia, donde valores superiores a 0.05 sugieren normalidad y valores inferiores evidencian una distribución no normal:

Tabla 30.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadísticas	gl	Sig.
Variable 1 Neuromarketing	,099	69	,089
Dimensión 1 Neuromarketing visual	,092	69	,200*
Dimensión 2 Neuromarketing auditivo	,163	69	,000
Dimensión 3 Neuromarketing kinestésico	,105	69	,057
Variable 2 Decisión de compra	,167	69	,000

Nota: Resultados obtenidos con la corrección de significancia de Lilliefors.

Los resultados muestran un comportamiento mixto en las variables analizadas. La variable neuromarketing presentó una significancia de 0.089, mientras que sus dimensiones: visual (0.200) y kinestésica (0.057) evidenciaron distribución normal al superar el umbral de 0.05. Por otro lado, la dimensión auditiva del neuromarketing (0.000) y la variable decisión de compra (0.000) reflejaron ausencia de normalidad estadística. Desde esa perspectiva, al identificarse variables con distribución no normal, el análisis de relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna durante el año 2026 debió orientarse hacia el empleo de pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis planteadas

Para establecer la intensidad y el sentido de la relación, se consideraron los rangos de interpretación propuestos por Hernández y Mendoza (2023), los cuales

permitieron identificar el nivel y la dirección de asociación entre las variables analizadas

- Relación negativa de carácter perfecto: entre -0.91 y -1.00
- Relación negativa con intensidad muy alta: entre -0.76 y -0.90
- Relación negativa de magnitud considerable: entre -0.51 y -0.75
- Relación negativa de nivel moderado: entre -0.11 y -0.50
- Relación negativa de baja intensidad: entre -0.01 y -0.10
- Ausencia de asociación entre las variables: 0.00
- Relación positiva de baja intensidad: entre 0.01 y 0.10
- Relación positiva de nivel moderado: entre 0.11 y 0.50
- Relación positiva de magnitud considerable: entre 0.51 y 0.75
- Relación positiva con intensidad muy alta: entre 0.76 y 0.90
- Relación positiva de carácter perfecto: entre 0.91 y 1.00

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 *Prueba de la hipótesis general*

a. Planteamiento de la hipótesis nula de la hipótesis general

En el proceso de contrastación de hipótesis de investigación, se entiende que es necesario establecer no solo la hipótesis en sí, sino también la hipótesis nula que se le contrapone. Esto se debe a que una prueba estadística no es simplemente un procedimiento para respaldar la relación que el investigador espera encontrar, sino también un proceso para excluir minuciosamente la posibilidad de que la relación observada haya surgido por azar. En ese sentido, plantear la hipótesis nula posee un significado definido para garantizar la objetividad del análisis, en ese sentido se plantea:

H_0 : El neuromarketing no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

H_i : El neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

b. Determinación del nivel de significancia

Para la ejecución de la prueba de hipótesis, se adoptó la configuración del nivel de significancia en el 5% ($\alpha = 0.05$). Este criterio es ampliamente utilizado en la investigación de las ciencias sociales y se basa en el enfoque de limitar a menos del 5% la posibilidad de que los resultados observados se deban al azar. En otras palabras, solo cuando la probabilidad de que los resultados del análisis se expliquen por el azar es extremadamente baja, el investigador rechaza la hipótesis nula y procede con la interpretación en el sentido de respaldar la hipótesis de investigación. Este estándar es aceptado como un criterio de juicio riguroso y se considera que posee cierta validez, especialmente en los estudios de la decisión de compra del consumidor y de marketing.

Regla de decisión:

- Cuando el valor de significancia (p-valor) obtenido mediante la prueba estadística supera el nivel $\alpha = 0,05$, no se dispone de evidencia estadística suficiente para descartar la hipótesis nula; en consecuencia, esta se mantiene aceptada.
- En cambio, si el p-valor resulta igual o inferior a $\alpha = 0,05$, corresponde rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis general de la investigación, lo cual permite inferir la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

c. Determinación de estadístico inferencial.

Respecto al método estadístico empleado para la prueba de hipótesis, se seleccionó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (rho). Como razón de ello, se menciona el hecho de que los datos de la decisión de compra (la variable Y) no seguían una distribución normal. Por lo general, cuando las variables no cumplen con la normalidad, se considera que los métodos no paramétricos son más adecuados que las pruebas paramétricas; en ese sentido, se entiende que la correlación de Spearman fue una elección coherente con las condiciones de la investigación.

La fórmula del estadístico no paramétrico de correlación de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la expresión matemática del coeficiente de correlación de Spearman, el término “rs” hace referencia al estadístico utilizado para medir el grado de asociación existente entre dos variables a partir del orden o jerarquización de sus datos. Por su parte, “d” representa la diferencia observada entre los rangos asignados a cada variable en cada unidad de análisis, mientras que “n” alude a la cantidad total de observaciones consideradas dentro del estudio.

A partir del procesamiento estadístico realizado mediante el programa SPSS

versión 25, se obtuvo el siguiente resultado correspondiente a la prueba de correlación de Spearman:

Tabla 31.

Prueba estadística para la hipótesis general de la investigación

			Variable 1 Neuromarketing	Variable 2 Decisión de compra
Rho de Spearman	Variable 1 Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,748
		Sig. (bilateral)		,000
		N	69	69
	Variable 2 Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,748	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	69	69

Nota: Elaborado a partir del análisis de datos recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

Al observar los resultados del análisis, el coeficiente de correlación de Spearman se mostró como $\rho = 0.748$, confirmando la existencia de una asociación estadística entre ambas variables. Asimismo, la significancia asintótica (bilateral) fue $p = 0.000$, valor que se encuentra muy por debajo del nivel de significancia de 0.05 previamente establecido. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y el resultado fue la aceptación de la hipótesis de investigación: “El neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de Motorsur S.A.C. en la ciudad de Tacna”.

Además, dado que el signo del coeficiente de correlación es positivo, se entiende que la asociación entre las variables es directa (correlación positiva). Es decir, significa que a medida que aumenta el nivel de neuromarketing, la decisión de compra de los clientes también tiende a incrementarse. Por supuesto, aunque este resultado no determina de inmediato una relación de causalidad simple, sugiere la posibilidad de

que las estrategias de marketing que estimulan las respuestas sensoriales y emocionales de los clientes estén influyendo de alguna manera en las intenciones de compra y en las conductas de elección. Desde otra perspectiva, puede decirse que es un resultado que respalda estadísticamente que las acciones enfocadas en la cognición y las respuestas inconscientes de los consumidores actúan, hasta cierto punto, en el juicio de compra.

También es necesario examinar la fuerza de la correlación y, con base en los criterios de Hernández y Mendoza (2023), el valor $\rho = 0.748$ se clasifica como una correlación “considerable”. Esto demuestra que el vínculo entre el neuromarketing y la decisión de compra no es débil, sino que están vinculados en un nivel relativamente alto. En otras palabras, puede entenderse como un resultado que sugiere que cuanto más desarrollen las empresas un marketing que considere los estímulos emocionales, los elementos visuales, la experiencia de marca o la psicología del consumidor, es más probable que se activen los juicios y la decisión relacionada a la compra.

4.4.2 Prueba de la primera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis nula de la hipótesis general

Al evaluar la primera hipótesis específica, fue necesario establecer primero la hipótesis nula. Esto se debió a que, al partir de la premisa de que no existe una relación significativa entre el neuromarketing visual y la toma de decisiones de compra, se otorga cierta objetividad a la validación estadística. En cierto sentido, antes de confirmar la validez de la hipótesis de investigación, esta cumple la función de excluir cuidadosamente la posibilidad de que la relación se deba al azar. Por lo tanto, se entendió que el planteamiento de la hipótesis nula en el contraste de hipótesis es un procedimiento fundamental que sustenta la confiabilidad del análisis:

H_0 : El neuromarketing visual no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

H_i El neuromarketing visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

b. Determinación del nivel de significancia

A continuación, respecto al nivel de significancia, se adoptó el 5% ($\alpha = 0.05$). Este criterio se utiliza comúnmente en la investigación dentro del campo de las ciencias sociales, y permite avanzar con el análisis limitando a un rango determinado la posibilidad de que los resultados hayan ocurrido por azar. En otras palabras, funcionó como un punto de referencia para tomar decisiones estadísticas, minimizando al mismo tiempo el riesgo de aceptar erróneamente la hipótesis de investigación.

Regla de decisión:

- Cuando el valor de significancia (p-valor) obtenido mediante la prueba estadística supera el nivel $\alpha = 0,05$, no se dispone de evidencia estadística

suficiente para descartar la hipótesis nula; en consecuencia, esta se mantiene aceptada.

- En cambio, si el p-valor resulta igual o inferior a $\alpha = 0,05$, corresponde rechazar la hipótesis nula y admitir la primera hipótesis específica de la investigación, lo cual permite inferir la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

c. **Determinación de estadístico inferencial.**

Como método para el contraste de hipótesis, se seleccionó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Esto se debió a que los datos de la variable Y (la toma de decisiones de compra) no mostraron una distribución normal, por lo que se determinó que un método no paramétrico —que no asume la normalidad— era más adecuado. En ese sentido, se considera que se adoptó un método de análisis acorde con las características de los datos para capturar de manera realista la relación entre las variables.

La fórmula del estadístico no paramétrico de correlación de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la expresión matemática del coeficiente de correlación de Spearman, el término “rs” hace referencia al estadístico utilizado para medir el grado de asociación existente entre dos variables a partir del orden o jerarquización de sus datos. Por su parte, “d” representa la diferencia observada entre los rangos asignados a cada variable en cada unidad de análisis, mientras que “n” alude a la cantidad total de observaciones consideradas dentro del estudio.

A partir del procesamiento estadístico realizado mediante el programa SPSS versión 24, se obtuvo el siguiente resultado correspondiente a la prueba de correlación de Spearman:

Tabla 32.*Prueba estadística para la primera hipótesis específica de la investigación*

			Dimensión 1	Variable 2
			Neuromarketing	Decisión de
			visual	compra
Rho de Spearman	Dimensión 1 Neuromarketing visual	Coefficiente de correlación	1,000	,709
		Sig. (bilateral)		,000
		N	69	69
	Variable 2 Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,709	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	69	69

Nota: Elaborado a partir del análisis de datos recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

Al observar los resultados de la tabla de correlación de Spearman, la significancia asintótica (bilateral) fue de $p = 0.000$, valor que se encuentra claramente por debajo del nivel de significancia de 0.05. A partir de este resultado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la primera hipótesis específica, la cual sostiene que el neuromarketing visual está significativamente relacionado con la toma de decisiones de compra de los clientes de Motorsur S.A.C.

Asimismo, el coeficiente de correlación mostró un $\rho = 0.709$, confirmando una dirección positiva entre las variables. Es decir, se sugiere que a medida que aumenta el neuromarketing visual, la toma de decisiones de compra de los clientes también tiende a aumentar. De este modo, ambas variables fluctúan en la misma dirección, lo que puede entenderse como una relación en la que, cuando una aumenta, la otra muestra un comportamiento similar.

Además, respecto a la fuerza de la correlación, según los criterios de clasificación de Hernández y Mendoza (2023), el valor de 0.709 se interpretó como una correlación de fuerza "considerable". Esto demostró la posibilidad de que el

neuromarketing visual se posicione no como una variable de simple relación débil, sino como un elemento que ejerce una influencia comparativamente importante sobre la toma de decisiones de compra.

4.4.3 Prueba de la segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis nula de la hipótesis general

En el presente estudio, se estableció la segunda hipótesis específica; por otra parte, también se reconoció la necesidad de plantear una hipótesis nula. Esto se debe a que, en la contrastación estadística de una investigación, para demostrar que una relación no es producto del azar, se requiere comparar partiendo de la premisa de que posiblemente no exista una relación significativa entre las variables. En ese sentido, se considera que la presencia de la hipótesis nula cumplió el rol de otorgar un nivel de objetividad al análisis:

H_0 : El neuromarketing auditivo NO se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

H_i : El neuromarketing auditivo se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

b. Determinación del nivel de significancia

Asimismo, para la contrastación estadística, se estableció el nivel de significancia en 5% ($\alpha = 0.05$). Este criterio es el estándar adoptado habitualmente en las investigaciones de ciencias sociales y, aunque admite cierto margen de error, se entiende como un indicador razonable para juzgar la validez de los resultados. Desde otra perspectiva, representó también un criterio para evaluar de forma limitada la probabilidad de que los resultados de la investigación hubieran ocurrido por casualidad.

Regla de decisión:

- Cuando el valor de significancia (p-valor) obtenido mediante la prueba estadística supera el nivel $\alpha = 0,05$, no se dispone de evidencia estadística

suficiente para descartar la hipótesis nula; en consecuencia, esta se mantiene aceptada.

- En cambio, si el p-valor resulta igual o inferior a $\alpha = 0,05$, corresponde rechazar la hipótesis nula y admitir la primera hipótesis específica de la investigación, lo cual permite inferir la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

c. Determinación de estadístico inferencial.

Además, como método para la prueba de hipótesis, se seleccionó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman. Esto se debió a que los datos de la variable Y (decisión de compra) no seguían una distribución normal; en ese sentido, se determinó que la aplicación de una prueba no paramétrica era metodológicamente adecuada para el análisis. Por lo tanto, se interpreta que este método se adaptó relativamente bien a las condiciones del estudio para confirmar la relación entre las variables.

La fórmula del estadístico no paramétrico de correlación de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

En la expresión matemática del coeficiente de correlación de Spearman, el término “rs” hace referencia al estadístico utilizado para medir el grado de asociación existente entre dos variables a partir del orden o jerarquización de sus datos. Por su parte, “d” representa la diferencia observada entre los rangos asignados a cada variable en cada unidad de análisis, mientras que “n” alude a la cantidad total de observaciones consideradas dentro del estudio.

A partir del procesamiento estadístico realizado mediante el programa SPSS versión 24, se obtuvo el siguiente resultado correspondiente a la prueba de correlación de Spearman:

Tabla 33.

Prueba estadística para la segunda hipótesis específica de la investigación

			Dimensión 2	Variable 2
			Neuromarketing	Decisión de
			auditivo	compra
Rho de Spearman	Dimensión 2	Coefficiente de	1,000	,599
	Neuromarketing	correlación		
	auditivo	Sig. (bilateral)		,000
		N	69	69
	Variable 2	Coefficiente de	,599	1,000
	Decisión de	correlación		
	compra	Sig. (bilateral)	,000	
		N	69	69

Nota: Elaborado a partir del análisis de datos recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

Al revisar la tabla de correlación de Spearman, el nivel de significancia asintótica (valor p) fue de 0.000, el cual se ubicó por debajo del nivel de significancia establecido de 0.05. A partir de este resultado, se entiende que la hipótesis nula fue rechazada y la segunda hipótesis específica fue aceptada. Es decir, se puede interpretar que existe una relación estadísticamente significativa entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes, lo que sugiere una alta probabilidad de que la relación entre ambas variables no se deba al azar.

Por otro lado, el coeficiente de correlación fue de $\rho=0.599$ y, dado que mostró un valor positivo respecto a la dirección de la relación, se entendió que la correlación es directa. Esto significa que a medida que aumenta la aplicación o la percepción del neuromarketing auditivo, se observa una tendencia al incremento en la decisión de compra de los clientes. Se demostró la posibilidad de que los estímulos acústicos en el entorno del establecimiento ejercen una influencia determinada en la decisión de compra.

Asimismo, respecto a la fuerza de la correlación y con base en los criterios de Hernández y Mendoza (2023), el valor de 0.599 se interpretó como una fuerza

“considerable”. Por lo tanto, se demostró que la relación entre ambas variables no es débil, sino que posee un poder explicativo determinado.

4.4.4 Prueba de la tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis nula de la hipótesis general

En el proceso de contrastar la tercera hipótesis específica, fue necesario establecer en primer lugar una hipótesis nula con el fin de contrastar estadísticamente la posibilidad de que no existiera una relación significativa entre el neuromarketing kinestésico y la toma de decisiones de compra. Se consideró que, al validar una hipótesis en una investigación, asumir inicialmente la premisa de que no existe relación permite determinar de manera más rigurosa si los resultados obtenidos se deben al azar o si muestran una tendencia constante:

H_0 : El neuromarketing kinestésico no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

H_i : El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.

b. Determinación del nivel de significancia

A continuación, se adoptó un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$). Esto se basa en el criterio general de tolerar hasta un 5% de riesgo de concluir erróneamente que existe una relación en el juicio estadístico.

Este criterio se utiliza ampliamente en las investigaciones de ciencias sociales como un estándar para garantizar una confiabilidad relativamente estable, y en este estudio se aplicó el mismo enfoque.

Regla de decisión:

- Cuando el valor de significancia (p-valor) obtenido mediante la prueba estadística supera el nivel $\alpha = 0,05$, no se dispone de evidencia estadística

suficiente para descartar la hipótesis nula; en consecuencia, esta se mantiene aceptada.

- En cambio, si el p-valor resulta igual o inferior a $\alpha = 0,05$, corresponde rechazar la hipótesis nula y admitir la primera hipótesis específica de la investigación, lo cual permite inferir la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

c. **Determinación de estadístico inferencial.**

Para la prueba de hipótesis se seleccionó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Esto se debió a que los datos de la variable Y (toma de decisiones de compra) no seguían una distribución normal; por lo tanto, se determinó que la correlación de Spearman, al ser una prueba no paramétrica, era más adecuada que los métodos estadísticos que presuponen la normalidad. Puede decirse que la elección de este método fue una decisión necesaria para adaptar los resultados del análisis a las características reales de los datos.

La fórmula del estadístico no paramétrico de correlación de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la expresión matemática del coeficiente de correlación de Spearman, el término “rs” hace referencia al estadístico utilizado para medir el grado de asociación existente entre dos variables a partir del orden o jerarquización de sus datos. Por su parte, “d” representa la diferencia observada entre los rangos asignados a cada variable en cada unidad de análisis, mientras que “n” alude a la cantidad total de observaciones consideradas dentro del estudio.

A partir del procesamiento estadístico realizado mediante el programa SPSS versión 24, se obtuvo el siguiente resultado correspondiente a la prueba de correlación de Spearman:

Tabla 34.*Prueba estadística para la tercera hipótesis específica de la investigación*

			Dimensión 3	Variable 2
			Neuromarketing	Decisión de
			kinestésico	compra
Rho de Spearman	Dimensión 3 Neuromarketing kinestésico	Coefficiente de correlación	1,000	,737
		Sig. (bilateral)		,000
		N	69	69
	Variable 2 Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,737	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	69	69

Nota: Elaborado a partir del análisis de datos recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

Al observar los resultados del análisis de correlación, la significancia asintótica (Sig. bilateral) se muestra como $p = 0.000$, valor que se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.05. A partir de este resultado, se rechazó la hipótesis nula y se interpretó que se aceptaba la tercera hipótesis específica; es decir, la hipótesis de que el neuromarketing kinestésico está significativamente relacionado con la toma de decisiones de compra de los clientes de Motorsur S.A.C. Desde otra perspectiva, se entendió que esta relación no se debió al azar, sino que posee un significado estadístico definido.

Asimismo, el coeficiente de correlación fue de $\rho = 0.737$ y, dado que su valor muestra una dirección positiva, se determinó que la relación entre ambas variables es una correlación directa. En otras palabras, se observa una tendencia en la que, a mayor nivel de neuromarketing kinestésico, mayor es la toma de decisiones de compra de los clientes. Dicho de otro modo, se sugirió la posibilidad de que cuanto más entren en contacto los clientes con los productos o servicios a través de sensaciones corporales y estímulos experienciales, más se promueve la formación de la intención de compra.

Además, al analizar la fuerza de la correlación con base en los criterios de clasificación de Hernández y Mendoza (2023), se interpretó que $\rho = 0.737$ corresponde a una intensidad “considerable”. Esto significa que el neuromarketing kinestésico posee una influencia relativamente importante en la toma de decisiones de compra, lo que demuestra que no se trata de una relación débil, sino de un vínculo relativamente estable.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre el neuromarketing y la toma de decisiones de compra en los clientes de Motorsur S.A.C. Al examinar los resultados desde un nivel descriptivo, se confirmó que la mayoría de los encuestados percibe ambas variables en un nivel moderado. Específicamente, el neuromarketing mostró su mayor distribución en el nivel "regular" con un 44.93%, seguido por el nivel "alto" con un 21.74% y el nivel "bajo" con un 17.39%. Por otro lado, la toma de decisiones de compra también estuvo dominada por el nivel "regular" con un 47.83%, lo que sugiere que los consumidores no configuran su la decisión de compra de manera completamente sensorial o racional, sino que toman decisiones dentro de una experiencia de estímulos relativamente intermedia. Estos resultados parecen indicar que, si bien existen estrategias basadas en estímulos sensoriales por parte de las empresas hasta cierto punto, su nivel de penetración es variable.

En cuanto a los resultados de la prueba de hipótesis, el análisis mediante el coeficiente de correlación de rangos de Spearman arrojó un valor de $p = 0.000$, el cual se ubicó muy por debajo del nivel de significancia de 0.05; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se respaldó la hipótesis de investigación. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de $\rho = 0.748$, indicando una dirección positiva, lo que permite comprender la existencia de una relación directa y considerablemente fuerte entre el neuromarketing y la toma de decisiones de compra. En otras palabras, se sugiere que a medida que se intensifica un entorno de ventas que promueva los estímulos emocionales, los elementos visuales y las respuestas inconscientes, la decisión de compra de los clientes tiende a activarse más, reflejando en cierto modo la posibilidad de que el contacto sensorial de las empresas esté profundamente involucrado en la formación de la toma de decisiones.

Al comparar este resultado con investigaciones previas, en primer lugar, coincide con el punto de vista de Lemoine et al. (2025), quienes señalaron que los estímulos sensoriales y las experiencias afectivas orientan fuertemente la decisión de compra; la efectividad de la experiencia multisensorial mostrada en dicho estudio también se confirmó en la presente investigación como una relación significativa con la toma de decisiones de compra. Además, se observa consistencia con los resultados

de Jiménez (2024) y Muñoz et al. (2023), quienes reportaron que los estímulos visuales, acústicos y sensoriales influyen en la elección del consumidor. Por otra parte, el coeficiente de correlación de este estudio es mayor que la relación relativamente baja encontrada por Chacma y Figueroa (2024); en su lugar, muestra una tendencia más cercana a la fuerte correlación positiva de Gálvez (2024) y a los estudios de Juárez (2025) y Moreno (2018), los cuales comparten un contexto regional similar, reforzando así que la experiencia de los estímulos posee un peso superior a la media en la toma de decisiones de compra.

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra en los clientes de Motorsur S.A.C. Al revisar los resultados descriptivos, se observó que la percepción de los estímulos visuales alcanzó su nivel más alto en la categoría "regular" con un 31.88%, seguida por el nivel "alto" con un 27.54% y el nivel "bajo" con un 17.39%. Estos resultados sugieren que, si bien los clientes perciben hasta cierto punto el entorno de la tienda, los colores, la presentación visual de los productos y la formación de impresiones en el espacio comercial, estos elementos no han llegado a consolidarse como una influencia totalmente determinante. Asimismo, dado que en la decisión de compra también predominó una percepción moderada, se vislumbra que los estímulos visuales intervienen de manera sutil pero constante en la configuración la decisión de compra.

En cuanto a la prueba de hipótesis, el análisis de correlación de rangos de Spearman arrojó un valor de significancia de $p = 0.000$, el cual al ser menor que el nivel de significancia establecido de 0.05, permitió rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación fue de $\rho = 0.709$, indicando una dirección positiva, por lo que se entendió que existe una relación directa y relativamente fuerte entre el neuromarketing visual y la decisión de compra. En cierto sentido, se demostró la posibilidad de que, a medida que la empresa mejore su entorno visual y potencie el uso de colores, la organización del espacio y la exhibición de productos, también se incrementarán el comportamiento de elección y la intención de compra por parte de los consumidores.

Al comparar estos resultados con estudios previos, se observa una concordancia con los planteamientos de Lemoine et al. (2025), quienes señalaron que

los elementos visuales influyen notablemente en las respuestas emocionales y en la decisión de compra, respaldando así la idea de que la presentación sensorial afecta el juicio de compra. De igual modo, existe coherencia con la investigación de Jiménez (2024), quien reportó que el color y la consistencia visual elevan la valoración de la marca. Asimismo, se comparte la misma dirección con los hallazgos de Muñoz et al. (2023) y de Chacma y Figueroa (2024), quienes asociaron los estímulos visuales con la elección del consumidor. Por otra parte, la correlación hallada en el presente estudio se aproxima al impacto relativamente fuerte de los estímulos sensoriales señalado por Gálvez (2024) y Moreno (2018), confirmando que, incluso en el contexto local, los estímulos visuales tienden a reforzar la construcción de la toma de decisiones.

El segundo objetivo específico fue analizar la relación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra en los clientes de Motorsur S.A.C. Al examinar los resultados descriptivos, se confirmó que el nivel "regular" fue el más alto en el neuromarketing auditivo con un 46.38%, seguido por el nivel "alto" con un 21.74% y el nivel "bajo" con un 17.39%. A partir de esto, se entiende que la mayoría de los clientes posee una percepción moderada sobre la música, los sonidos ambientales, los estímulos de voz o los elementos auditivos percibidos dentro del establecimiento. Por otro lado, dado que en la decisión de compra también predominó una evaluación moderada, se observa que, si bien los estímulos acústicos juegan un papel determinado en la formación de la decisión, su impacto parece experimentarse de manera ligeramente distinta entre los clientes.

Al observar los resultados de la prueba de hipótesis, el análisis mediante el coeficiente de correlación de rangos de Spearman arrojó un valor de $p = 0.000$. Al ser este menor que el nivel de significancia de 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se respaldó la segunda hipótesis de investigación. Asimismo, el coeficiente de correlación mostró una dirección positiva con un $\rho = 0.599$, confirmando la existencia de una relación directa y estadísticamente significativa entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra. Visto desde otra perspectiva, se considera que cuanto mejor funcionen los estímulos acústicos en el entorno de la tienda, más se fortalecerá la sensación de seguridad psicológica y la captación de atención del cliente, lo que, como resultado, podría promover también el juicio de compra.

Al comparar este resultado con estudios previos, concuerda con los hallazgos de Lemoine et al. (2025), quienes sostienen que los estímulos sensoriales orientan la toma de decisiones del consumidor, respaldando la postura de que los estímulos emocionales —incluidos los auditivos— enriquecen la experiencia de compra. También muestra similitudes con la investigación de Jiménez (2024), quien señaló que el sonido y el entorno sensorial influyen en las respuestas emocionales de los consumidores; además, se alinea en dirección con la significancia de los estímulos sensoriales demostrada por Muñoz et al. (2023) y Chacma y Figueroa (2024). Sin embargo, la fuerza de correlación en este estudio es ligeramente inferior a la fuerte relación reportada por Gálvez (2024) y Moreno (2018), lo que sugiere que, si bien existe un impacto de los estímulos auditivos en la decisión de compra, también es necesario considerar la interacción con otros estímulos, como los elementos visuales.

El tercer objetivo específico fue identificar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la toma de decisiones de compra en los clientes de Motorsur S.A.C. Al revisar los resultados descriptivos, se observó que en el neuromarketing kinestésico el nivel "regular" fue el más alto con un 46.38%, mientras que los niveles "alto" y "muy alto" representaron el 17.39% cada uno; por otro lado, se registró una distribución del 13.04% para el nivel "bajo" y del 5.80% para el "muy bajo". Esto sugiere que la mayoría de los clientes experimentan de manera moderada el contacto con el producto, las experiencias sensoriales y la interacción física con el espacio. Asimismo, debido a que también predominó una percepción intermedia en la toma de decisiones de compra, se entendió que, si bien la experiencia sensorial juega un papel determinado en la formación de las decisiones, existen diferencias individuales en la forma en que se recibe dicha influencia.

En cuanto a los resultados de la prueba de hipótesis, el análisis de correlación de rangos de Spearman arrojó un valor de $p = 0.000$, el cual, al ser inferior al nivel de significancia de 0.05, permitió rechazar la hipótesis nula y respaldar la tercera hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación mostró un $\rho = 0.737$, indicando una dirección positiva, lo que confirmó la existencia de una relación directa y relativamente fuerte entre el neuromarketing kinestésico y la toma de decisiones de compra. En cierto sentido, se considera que existe una tendencia en la que, a mayor experiencia sensorial del consumidor con el producto o el entorno —y

cuanto más intensamente perciba el contacto y los estímulos espaciales—, mayores serán también su intención de compra y su toma de decisiones, lo que demuestra la posibilidad de que la experiencia sensorial ejerza una influencia superior a la mitad en la formación de juicios inconscientes.

Al comparar este resultado con estudios previos, este coincide con la investigación de Lemoine et al. (2025), quienes señalaron que la integración de estímulos sensoriales y experiencias emocionales promueve la decisión de compra, reforzando así la comprensión de que la experiencia multisensorial respalda el juicio de compra. Asimismo, se confirmó la consistencia con las posturas de Jiménez (2024) y Muñoz et al. (2023), quienes indicaron que el contacto sensorial influye en la elección del consumidor, incluso si los tipos de estímulos difieren. Además, comparte la misma dirección con los trabajos de Chacma y Figueroa (2024), Gálvez (2024) y Moreno (2018), quienes reportaron que los estímulos que incluyen lo visual, auditivo y kinestésico tienen una influencia significativa en la toma de decisiones de compra; considerándose que el presente estudio respaldó con mayor fuerza la importancia de la experiencia del cliente, especialmente debido a que el elemento kinestésico mostró una relación relativamente fuerte.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El neuromarketing se asocia directamente y con una intensidad considerable con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026. A nivel descriptivo se halló que el neuromarketing presentó un predominio del nivel regular con 44,93%, mientras que la variable decisión de compra evidenció un predominio del nivel regular con 47,83%, reflejando percepciones intermedias respecto a la aplicación de estímulos sensoriales y la conducta orientada hacia la compra. La prueba de correlación de Spearman halló un $p=0,000$ y un $\rho=0,748$, confirmando una relación directa, estadísticamente significativa y de intensidad considerable entre ambas variables.

SEGUNDA: El neuromarketing visual se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026. A nivel descriptivo se halló que el neuromarketing visual presentó un predominio del nivel regular con 31,88%, seguido del nivel alto con 27,54%, mientras que la variable decisión de compra mostró un predominio del nivel regular con 47,83%, evidenciando una percepción intermedia sobre la influencia de estímulos visuales en el entorno comercial. La prueba de correlación de Spearman halló un $p=0,000$ y un $\rho=0,709$, confirmando una relación directa, significativa y de intensidad considerable entre ambas variables.

TERCERA: El neuromarketing auditivo se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026. A nivel descriptivo se halló que el neuromarketing auditivo presentó un predominio del nivel regular con 46,38%, seguido del nivel alto con 21,74%, mientras que la variable decisión de compra alcanzó un

predominio del nivel regular con 47,83%, evidenciando una percepción intermedia respecto a la influencia de los estímulos auditivos dentro de la experiencia de compra. La prueba de correlación de Spearman halló un $p=0,000$ y un $\rho=0,599$, confirmando una relación directa, estadísticamente significativa y de intensidad considerable entre ambas variables.

CUARTA: El neuromarketing kinestésico se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026. A nivel descriptivo se halló que el neuromarketing kinestésico presentó un predominio del nivel regular con 46,38%, seguido de los niveles alto y muy alto con 17,39% respectivamente, mientras que la variable decisión de compra mostró un predominio del nivel regular con 47,83%, evidenciando una percepción intermedia sobre la influencia de la experiencia sensorial y el contacto con el entorno comercial. La prueba de correlación de Spearman halló un $p=0,000$ y un $\rho=0,737$, confirmando una relación directa, significativa y de intensidad considerable entre ambas variables.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A la Gerencia de Motorsur S.A.C. de Tacna, se recomienda fortalecer la experiencia sensorial del cliente mediante la implementación de un plan integral de neuromarketing en el concesionario, priorizando mejoras de bajo costo y alto impacto. Entre ellas se sugiere incorporar una ambientación musical continua con volumen moderado, optimizar la iluminación mediante el uso de luces cálidas o LED que destaquen los vehículos nuevos o en promoción, reforzar la limpieza y el aroma del ambiente utilizando productos con fragancias agradables y mantener una adecuada presentación estética de las unidades en exhibición, como incorporar más pantallas donde se visualice los modelos de vehículos con alta calidad en los videos. Estas acciones contribuirían a generar un entorno más atractivo y coherente con la experiencia de compra que espera el cliente. Asimismo, se recomienda implementar estructuras de sombra o coberturas en las áreas de exhibición exterior para reducir el calentamiento de los vehículos, mejorar el confort térmico de los clientes durante la inspección y prueba de las unidades, y brindar una experiencia de compra más cómoda y satisfactoria.

SEGUNDA: Al área comercial y al personal de ventas de Motorsur S.A.C., se recomienda fortalecer la experiencia demostrativa del vehículo durante el proceso de atención, facilitando al cliente una interacción más completa con el producto. Para ello, se sugiere garantizar la conectividad a internet del personal de ventas a fin de demostrar todas las funciones tecnológicas y multimedia de los vehículos, incorporar material audiovisual mediante pantallas digitales que proyecten las características, prestaciones y sistemas de seguridad de cada modelo, así como programar jornadas

periódicas de prueba de manejo (*test drive*), especialmente durante campañas comerciales de cierre de mes, permitiendo que el cliente experimente directamente el desempeño, la comodidad y la respuesta del vehículo antes de tomar su decisión de compra.

TERCERA: A la Gerencia y al área de Marketing de Motorsur S.A.C., se recomienda fortalecer la percepción visual de los vehículos en exhibición mediante una estrategia de presentación diferenciada que incremente su atractivo comercial. Para ello, se sugiere priorizar la exhibición de unidades con una configuración estética más representativa de la versión comercializada, resaltando elementos que incrementen la percepción de calidad, como acabados, accesorios y neumáticos acordes con la imagen del vehículo. Asimismo, se recomienda renovar periódicamente la distribución del concesionario e incorporar señalización visual que destaque promociones, nuevos modelos y atributos diferenciales de cada marca, favoreciendo una experiencia de compra más dinámica e impactante.

CUARTA: A los futuros investigadores interesados en profundizar en los temas abordados en la presente tesis, se recomienda ampliar el estudio del neuromarketing en el sector automotriz mediante investigaciones que incluyan diferentes concesionarios, ciudades o regiones del país, con el propósito de contrastar resultados y fortalecer la evidencia empírica. Asimismo, se sugiere desarrollar estudios con enfoques mixtos, longitudinales o experimentales que permitan analizar cómo los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos influyen en la decisión de compra. En este sentido, futuras investigaciones podrían evaluar diferentes experiencias comerciales, como la ambientación del concesionario, la interacción con el vehículo o las pruebas de manejo, con el fin de

identificar qué estrategias generan mayor conexión emocional e intención de compra en los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Automotriz del Perú. (2026). Informe del sector automotor peruano 2025. Lima, Perú: AAP. <https://aap.org.pe/estadisticas/informes-del-sector-automotor>
- AAP. (2025). *Venta de vehículos nuevos marca récord histórico en el primer semestre del 2025*. Asociación Automotriz del Perú. <https://aap.org.pe/prensa/venta-de-vehiculos-nuevos-marca-record-historico-en-el-primer-semester-del-2025>
- AAP. (2026). *Informe del sector automotriz* [Asociación Automotriz del Perú]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://aap.org.pe/storage/estadisticas/informes-mensuales/informe-del-sector-automotor-marzo-1.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Aguilar Córdova, A. N., & Silva Taboada, M. A. (2023). *Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134261>
- Andrade-Ramon, R., Heras-Heras, F., & Mora-Sanchez, N. (2025). Efecto del neuromarketing en la decisión de compra de los ciudadanos de la parroquia El Cambio. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 581–597. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3157>
- Cevallos M., O. F. (2023). *Neuromarketing. Guía didáctica*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://franklincevallos.com/d>

ocs/guia-neuromarketing.pdf

Chacma Ccohua, C. L., & Figueroa Quenaya, M. W. (2024). *Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L. -Cusco—Periodo 2022* [Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8661>

Chandan, A. (2019). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Advanced Research*, 7(01), 563–568.
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/8362>

Chuang, H.-M., & Chuang, C.-C. (2023). The Effects of Experienced Utility and PEEIM on the Purchase Intention of Cross-Border E-Commerce. *Sustainability*, 15(21), 15666. <https://doi.org/10.3390/su152115666>

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* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann].
<https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/2001>

Gálvez Parizaca, P. Y. (2024). *Neuromarketing y la decisión de compra en la Empresa Importaciones Yujra MH, Juliaca 2024* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/146962>

Gil Trelles, N. L., Rinza Reyes, D. A., Benavides Mikkelsen, J. L., Peralta Timoteo, C. S., & Espinoza, H. A. (2025). Neuromarketing e influencia en la decisión de compra: Estudio en clientes de una empresa papelera. *Revista InveCom*,

6(3), 1–9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10506921>

Gómez García, J. de J. (2020). *Factores que influyen en la toma de decision de compra de un smartphone en los jovenes mexicanos* [Universidad de Guadalajara]. https://www.researchgate.net/publication/325199593_Factores_que_influyen_en_la_toma_de_decision_de_compra_de_un_smartphone_en_los_jovenes_mexicanos

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Segunda edición). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Jiménez López, V. (2024). *El Impacto del “neuromarketing” en las decisiones de compra en Plataformas Digitales: Un estudio empírico en Costa Rica* [Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/20.500.14230/11592>

Juárez Medina, F. F. (2025). *El neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de “La Lecheria” de la ciudad de Tacna, 2023* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4294>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education, Inc. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Lemoine Quintero, F. Á., Espinoza Muñoz, N. J., & Mera Loor, K. C. (2025). El neuromarketing y sus incidencias en la persuasión de compra en la actividad gastronómica: DOI. 10.54798/UIGI7920. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, (6), 22–22. <https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/172>
- López Muniesa, R., Reyes Menéndez, A. L., Díaz Garrido, E., López Muniesa, R., Reyes Menéndez, A. L., & Díaz Garrido, E. (2024). Introducción a las técnicas de inteligencia artificial y neuromarketing en el sector de la moda. *Revista Espacios*, 45(1), 71–79. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p06>
- Loza, R., & Romaní, G. (2026). Marketing en redes sociales, decisiones de compra y satisfacción del consumidor en millennials peruanos. *Tec Empresarial*, 20(1), 22–47. <https://doi.org/10.18845/te.v20i1.8393>
- Lyon-Del Carpio, P. del P., Rivas-Villena, J. A., & Salazar-Mendoza, H. (2025). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales. *Revista InveCom*, 5(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14051441>
- Martel-Fretell, B. H., Agustin-Hurtado, A. J., Polino-Puente, E. J., Linares-Beraún, W. G., Toledo-Martínez, J. D., Martel-Fretell, B. H., Agustin-Hurtado, A. J., Polino-Puente, E. J., Linares-Beraún, W. G., & Toledo-Martínez, J. D. (2026). Impacto del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de marca en Repostería Saludable. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0430>

- 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>
- MOTORSUR. (2026). *¿Quienes somos?* <http://www.motorsur.com.pe/empresa>
- Muñoz Colobon, G. N., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). El neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador. *Revista de la Universidad del Zulia*, 14(41), 741–765. <https://doi.org/10.46925//rdluz.41.42>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *Sage Open*, 13(4), 21582440231218814. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Niño Oicatá, L. D., & Rangel Romero, L. N. (2024). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra. *Ingeniería e Innovación*, 12(1). <https://doi.org/10.21897/rii.3771>
- OICA. (2025). Sales Statistics World Motor Vehicle Sales. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. <https://oica.net/sales-statistics/>
- Olivar Urbina, N. R. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13–28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9358233>
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action

and Planned Behavior: Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65.
<https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265>

Pedreschi Caballero, R. J. (2026). Impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de estudiantes del centro universitario de Coclé. *Exterior*, 5(1), 75–88. <https://doi.org/10.56880/exterior51.6>

Plua-Plua, W. A., Morán-Quiñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (2026). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra: Almacén U.S. Polo ASSN, Manta. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 267–288. <https://doi.org/10.33890/innova.v11.n1.especial.2026.2866>

Qazzafi, A. (2019). Consumer buying decision process towards products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://ijsred.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>

Ramos Guachalla, C. E. (2023). La investigación básica como propuesta de línea de investigación en psicología. *Revista de Investigación Psicológica*, (30), 151–161. <https://doi.org/10.53287/wrtc9638pi23r>

Ríos Moscaza, L. G. (2025). Decisión de compra del consumidor durante la pandemia del 2020. *Gestión en el Tercer Milenio*, 28(56), 365–395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v28i56.29176>

Romaní Pillpe, G., Macedo Inca, K. S., Anyosa Oré, M. W., Rodrigo Quintero, G., & Soto Guillinta, V. F. (2025). Neuromarketing y las preferencias del

consumidor desde web of science: Análisis bibliométrico. *Impulso, Revista de Administración*, 5(10), 103–117. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.104>

Sánchez Mosquera, F. J., Zambrano Ortega, G. S., Arciniegas Andrade, Jm. I., Hidalgo, M. P., González Benalcázar, M. A., Sánchez Mosquera, F. J., Zambrano Ortega, G. S., Arciniegas Andrade, Jm. I., Hidalgo, M. P., & González Benalcázar, M. A. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 3. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>

Sukri, S., Evanita, S., & Dwita, V. (2026). Theory of Planned Behaviour and its Applications in Marketing Contexts: A Systematic Literature Review and Future Directions. *Ilomata International Journal of Management*, 7(1), 502–523. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v7i1.2006>

Vinueza Garzón, M. D., & Sánchez Jiménez, K. V. (2025). Neuromarketing y eco-packaging como estrategias de marca sostenibles para influir en el comportamiento de la nueva generación de consumidores. *Revista Científica Kosmos*, 4(2), 173–185. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n2.2025.355>

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026?	Objetivo General: Establecer la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.	Hipótesis General: El neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.	V1: Neuromarketing	Neuromarketing visual	Percepción visual Atención consciente Ambiente Imágenes
				Neuromarketing auditivo	Percepción auditiva Emoción Sentimiento
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:		Neuromarketing kinestésico	Percepción olfativa Percepción gustativa Percepción táctil
a. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.?	a. Determinar la relación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.	a. El neuromarketing visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.	V2: Decisión de compra	D1. Factores que influyen en la conducta de los consumidores	Culturales Sociales Personales Psicológicas
b. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026?	b. Analizar la relación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.	b. El neuromarketing auditivo se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.		D2. Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información interna - externa Evaluación de alternativas Decisión de compra Evaluación post compra
c. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026?	c. Identificar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.	c. El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.		D3. Factores de compra	Factores externos Factores internos
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de Investigación: Básica. Nivel de Investigación: Correlacional. Diseño de Investigación: No experimental, corte transversal		Universo: Se trabajará con los clientes de la Empresa MOTORSUR S.A.C. de Tacna. Población y Muestra: La población son 83 clientes mensuales y se trabajará con una muestra de 69 clientes.		Método: Método Científico Técnica: Encuestas Instrumentos: Cuestionario Tratamiento estadístico: coeficiente de correlación de Spearman.	

Apéndice 2. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

Estimados clientes, tiene como finalidad evaluar el neuromarketing en MOTORSUR S.A.C.,

Para ello deberá seguir las siguientes instrucciones, para cada pregunta deberá marcar con un aspa; el nivel de respuesta que usted ha de considerar deberá estar enmarcado dentro de la escala establecida.

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

DATOS GENERALES

A. Edad ☐ De 18 a 30 ños ☐ De 31 a 50 años ☐ De 51 años a más B. Género: (H) (M)	c. Nivel de Instrucción ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior
--	---

DATOS ESPECÍFICOS

Nº	Ítems adaptados	5	4	3	2	1
1	¿Considera que las salas de exhibición de MOTORSUR S.A.C. se encuentran bien ambientadas para apreciar los vehículos?					
2	¿Cree Ud. que la decoración utilizada por MOTORSUR S.A.C. es llamativa y aporta a la experiencia de evaluar un vehículo?					
3	¿Considera que los colores utilizados en la presentación de los vehículos resultan llamativos?					
4	¿Considera que los carteles, banners y material visual de MOTORSUR S.A.C. generan interés en los vehículos?					
5	¿Cree Ud. que los sonidos utilizados en la sala de ventas influyen en su decisión de compra de un vehículo?					
6	¿Considera que la publicidad por audio en MOTORSUR S.A.C. tiene buena recepción en usted como posible cliente?					
7	¿La música que utiliza MOTORSUR S.A.C. le impulsa a ingresar o permanecer en la sala de exhibición?					
8	Estando en la sala de ventas, ¿cree que la música es apropiada para evaluar vehículos?					
9	¿Considera Ud. que al tocar o probar el vehículo (volante, asiento, tablero) aumenta la posibilidad de que lo adquiera?					
10	¿Considera que la textura y acabados del vehículo le brindan información importante sobre su calidad?					
11	¿Considera que los aromas u olores percibidos en la sala de ventas influyen en su experiencia al evaluar un vehículo?					

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimados clientes, tiene como finalidad evaluar la decisión de compra en MOTORSUR S.A.C.,

Para ello deberá seguir las siguientes instrucciones, para cada pregunta deberá marcar con un aspa; el nivel de respuesta que usted ha de considerar deberá estar enmarcado dentro de la escala establecida.

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

DATOS ESPECÍFICOS

Nº	Ítems adaptados	5	4	3	2	1
1	¿Los vehículos ofrecidos por MOTORSUR S.A.C. están conforme a sus gustos y preferencias?		X			
2	¿Sus experiencias, creencias y valores influyen en los vehículos que evalúa para comprar en MOTORSUR S.A.C.?			X		
3	¿Cuándo evalúa vehículos lo hace acompañado de amigos o familiares?		X			
4	¿La opinión de su familia determina la decisión de compra de un vehículo?		X			
5	¿En MOTORSUR S.A.C. encuentra vehículos que reflejan su personalidad y se ajustan a su estilo de vida?			X		
6	¿Las promociones u ofertas de MOTORSUR S.A.C. lo motivan a considerar la compra de un vehículo?		X			
7	¿Considera que su actitud o comportamiento como conductor determina el tipo de vehículo que elegiría en MOTORSUR S.A.C.?		X			
8	¿Para usted en MOTORSUR S.A.C. tienen la capacidad de detectar la necesidad de comprar un vehículo?			X		
9	Al momento de decidir por un vehículo, ¿influyen en usted las recomendaciones de su entorno?		X			
10	Antes de elegir un vehículo de MOTORSUR S.A.C., ¿se fija en la calidad, el precio o duración del mismo?	X				
11	¿Considera usted que el vehículo que evalúa podría cubrir su necesidad de movilidad?		X			
12	¿Se encuentra satisfecho con el proceso de elección que está realizando?		X			
13	¿Llaman su atención las distintas promociones que ofrece MOTORSUR S.A.C.?		X			
14	¿Considera usted que las modas o tendencias automotrices influyen en su decisión de compra?		x			

RANGOS DEL INSTRUMENTO

Variables-dimensiones- indicadores	Nº ítems	Rangos	Niveles
Variable 1 Neuromarketing	11	11 – 19 20 – 28 29 – 37 38 – 46 47 – 55	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Dimensión 1 Neuromarketing visual	4	4 – 7 8 – 10 11 – 13 14 – 16 17 – 20	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 1 Ambientación	1	1 – 1 2 – 2 3 – 3 4 – 4 5 – 5	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 2 Imagen/colores	3	3 – 5 6 – 7 8 – 10 11 – 12 13 – 15	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Dimensión 2 Neuromarketing auditivo	4	4 – 7 8 – 10 11 – 13 14 – 16 17 – 20	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 3 Audio	2	2 – 3 4 – 5 6 – 6 7 – 8 9 – 10	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 4 Música	2	2 – 3 4 – 5 6 – 6 7 – 8 9 – 10	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Dimensión 3 Neuromarketing kinestésico	3	3 – 5 6 – 7 8 – 10 11 – 12 13 – 15	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 5 Tacto	2	2 – 3 4 – 5 6 – 6 7 – 8 9 – 10	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo

Indicador 6 Olfato	1	1 – 1 2 – 2 3 – 3 4 – 4 5 – 5	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Variable 2 Decisión de compra	14	14 – 25 26 – 36 37 – 47 48 – 58 59 – 70	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Dimensión 1 Factores que influyen en la conducta de los consumidores	8	8 – 14 15 – 20 21 – 27 28 – 33 34 – 40	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 1 Personales	2	2 – 3 4 – 5 6 – 6 7 – 8 9 – 10	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 2 Psicológicos	2	2 – 3 4 – 5 6 – 6 7 – 8 9 – 10	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 3 Sociales	3	3 – 5 6 – 7 8 – 10 11 – 12 13 – 15	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 4 Culturales	1	1 – 1 2 – 2 3 – 3 4 – 4 5 – 5	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Dimensión 2 Fases del proceso de decisión de compra	4	4 – 7 8 – 10 11 – 13 14 – 16 17 – 20	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 5 Reconocimiento de la necesidad	1	1 – 1 2 – 2 3 – 3 4 – 4 5 – 5	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 6 Evaluación de alternativas	1	1 – 1 2 – 2 3 – 3 4 – 4	Muy alto Alto Regular Bajo

		5 – 5	2Muy bajo
Indicador 7 Evaluación post compra	2		Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Dimensión 3 Factores de compra	2		Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 8 Factores externos	1	1 – 1 2 – 2 3 – 3 4 – 4 5 – 5	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo
Indicador 9 Factores internos	1	1 – 1 2 – 2 3 – 3 4 – 4 5 – 5	Muy alto Alto Regular Bajo Muy bajo

Apéndice 3. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- a. Apellidos y nombres del experto: Rina María Álvarez Becerra
- b. Grado académico: Doctora
- c. Título de la Investigación: El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
- d. Autor del instrumento: Aguilar y Silva (2023).
- e. Nombre del instrumento: Cuestionario de neuromarketing.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					40	
TOTAL (Suma de todas las categorías)						40

VALORACION CUANTITATIVA: 40

Lugar y fecha: Tacna, 13 de marzo del 2026.

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	X
Excelente	43-50	


Dra. Rina María Álvarez Becerra
Firma y Posfirma del experto

DNI: 00425041

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- a. **Apellidos y nombres del experto:** Rina María Álvarez Becerra
b. **Grado académico:** Doctora
c. **Título de la Investigación:** El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
d. **Autor del instrumento:** Aguilar y Silva (2023).
e. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de decisión de compra del consumidor.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					32	10
TOTAL (Suma de todas las categorías)						42

VALORACION CUANTITATIVA: 42

Lugar y fecha: Tacna, 13 de marzo del 2026.

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	X
Excelente	43-50	


Dra. Rina María Álvarez Becerra
Firma y Posfirma del experto

DNI: 00425041

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- a. **Apellidos y nombres del experto:** AMALIA CHIRE CAHUANA
 b. **Grado académico:** Doctora
 c. **Título de la Investigación:** El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
 d. **Autor del instrumento:** Aguilar y Silva (2023).
 e. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de neuromarketing.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					8	40
TOTAL (Suma de todas las categorías)						48

VALORACION CUANTITATIVA: 48

Lugar y fecha: Tacna, 13 de marzo del 2026.

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	
Excelente	43-50	X



Firma y Posfirma del experto

DNI: 04651804

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- a. **Apellidos y nombres del experto:** AMALIA CHIRE CAHUANA
- b. **Grado académico:** Doctora
- c. **Título de la Investigación:** El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
- d. **Autor del instrumento:** Aguilar y Silva (2023).
- e. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de decisión de compra del consumidor.

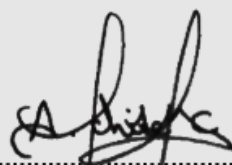
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					12	35
TOTAL (Suma de todas las categorías)						47

VALORACION CUANTITATIVA: 42

Lugar y fecha: Tacna, 13 de marzo del 2026.

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	
Excelente	43-50	X



Firma y Posfirma del experto

DNI: 04651804

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- a. **Apellidos y nombres del experto:** Mario César Gálvez Marquina
b. **Grado académico:** Doctor
c. **Título de la Investigación:** El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
d. **Autor del instrumento:** Aguilar y Silva (2023).
e. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de neuromarketing.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					16	30
TOTAL (Suma de todas las categorías)						46

VALORACION CUANTITATIVA: 46

Lugar y fecha: Tacna, 15 de marzo del 2026.

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	
Excelente	43-50	X



Firma y Posfirma del experto

DNI: 40087803

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- a. **Apellidos y nombres del experto:** Mario César Gálvez Marquina
 b. **Grado académico:** Doctor
 c. **Título de la Investigación:** El neuromarketing y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Motorsur S.A.C. de Tacna, año 2026.
 d. **Autor del instrumento:** Aguilar y Silva (2023).
 e. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de decisión de compra del consumidor.

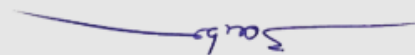
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					24	20
TOTAL (Suma de todas las categorías)						44

VALORACION CUANTITATIVA: 44

Lugar y fecha: Tacna, 15 de marzo del 2026.

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	
Excelente	43-50	X



.....
Firma y Posfirma del experto

DNI: 40087803

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR

Apéndice 4. Base de datos

				Variable 1 Neuromarketing											Variable 2 Decisión de compra													
				Dimensión 1 Neuromarketing visual				Dimensión 2 Neuromarketing				Dimensión 3			Dimensión 1 Factores que influyen en la conducta de los consumidores								Dimensión 2 Fases del proceso de				Dimensión 3	
				Indicador 1 Ambientación	Indicador 2 Imagen/colores			Indicador 3 Audio		Indicador 4 Música		Indicador 5 Tacto		Indicador 6 Olfato	Indicador 1 Personales		Indicador 2 Psicológicos		Indicador 3 Sociales			Indicador 4 Culturales	Indicador 5 Reconocimiento de la necesidad	Indicador 6 Evaluación de alternativas	Indicador 7 Evaluación post compra		Indicador 8 Factores externos	Indicador 9 Factores internos
ID	Género	Edad	Instrucción	V1p1	V1p2	V1p3	V1p4	V1p5	V1p6	V1p7	V1p8	V1p9	V1p10	V1p11	V2p12	V2p16	V2p13	V2p18	V2p14	V2p15	V2p20	V2p25	V2p19	V2p21	V2p22	V2p23	V2p24	V2p17
1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3
2	2	2	2	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3
3	1	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2
4	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	2	2	3
5	1	2	2	3	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	5	3
6	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	2	3	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	3	5	5
7	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2		3	1	3	1	3	2	2	1	3	3	1	3	1	2
8	2	2	2	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2
9	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
11	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	3
12	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
13	1	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5
14	2	2	2	3	4	4	5	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3
15	1	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2
16	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	3	5	2	3	2	2	2	4	3	3	5	2	3	3	5
17	2	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5
18	2	1	3	5	5	2	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	3	3	3	4
19	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	2	4	2	3	3	2	3
21	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	1	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4
23	2	2	3	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4
24	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3
26	1	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	4
27	2	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
28	1	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5
29	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4
30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	3	3	3	4	1	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	1
32	1	2	3	2	1	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1
33	2	1	3	2	4	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3
34	1	2	3	2	3	3	1	1	3	2	2	1	3	3	3	2	1	3	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2
35	1	2	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3

36	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2	4	
37	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	
38	2	1	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	2	
39	2	2	2	3	4	4	3	5	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	4	2	3	2	
40	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1	3	2	2	1	3	3	3	1	3	1	2	2	
41	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	1	2	3	3	1	1	1	3	3	2	3	2	1	1	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	2	1	2	2	
43	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	
44	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
45	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
46	1	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
47	2	3	2	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	
48	1	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	
49	1	3	3	2	4	3	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	
50	2	2	3	4	5	5	5	3	4	2	4	5	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	
51	1	3	3	1	3	2	1	5	4	5	4	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	1	3	2	3	2	2	2	
52	1	1	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	
53	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	2	3	
54	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	4	
56	1	2	2	1	2	1	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	
57	2	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	4	4	4	2	3	3	2	3	
58	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	1	1	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	
59	2	2	3	3	4	3	4	2	1	2	2	4	2	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	
60	2	1	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	3	2	
61	2	1	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	5	
62	1	3	3	4	4	2	5	4	3	3	3	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
63	1	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
64	1	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	2	4	
65	2	2	2	2	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	
66	1	3	2	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	
68	2	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	4	
69	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4