

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de
una empresa de telecomunicaciones en la provincia de
Huancayo - 2023**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor : Bach. Lopez Hilario Marylin Alely

Asesor : Dr. Juan Manuel Sanchez Soto

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y
Culminación : 26.10.2023 – 25.10.2024

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACION DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN
LA PROVINCIA DE HUANCAYO – 2023**

PRESENTADA POR:

Bach. Lopez Hilario Marylin Alely

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER : _____
MIEMBRO DR. AGUADO RIVEROS ULДАРICO INOCENCIO

SEGUNDO : _____
MIEMBRO MG. LOPEZ COZ KIKO RICHARD

TERCER : _____
MIEMBRO MTRO. GUEVARA SINCHЕZ IVO GENARO

Huancayo, 20 de septiembre del 2024

**NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES
EN LA PROVINCIA DE HUANCAYO – 2023**

ASESOR:

DR. JUAN MANUEL SANCHEZ SOTO

DEDICATORIA

A mi madre Marisol por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y por su motivación incondicional a ser un mejor ser humano.

Marylin Alely Lopez Hilario

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, la fortaleza y las oportunidades que me ha brindado en la vida.

A mi abuela Fernandina, por su apoyo inquebrantable y amor incondicional a lo largo de los años.

A mi asesor, le agradezco por su orientación experta y dedicación en ayudarme a alcanzar mis metas académicas y profesionales.

Estoy agradecida con mi universidad por brindarme una educación de calidad y las herramientas necesarias para crecer como persona y profesional.

Quiero extender mi gratitud a la empresa VIETTEL PERU S.A.C.- Sede Junín que me brindó la oportunidad de ejecutar mi proyecto, su apoyo y recursos fueron fundamentales para el éxito de la iniciativa.

Marylin Alely Lopez Hilario

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0311 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. LOPEZ HILARIO MARYLIN ALELY**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Dr. SANCHEZ SOTO JUAN MANUEL**

Fue analizado con fecha 11/07/2024; con 111 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **24** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 11 de julio del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

HOJA DE APROBACION DE JURADOS.....	ii
ASESOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2. Delimitación del problema.....	21
1.3. Formulación del problema.....	22
1.3.1. Problema General.....	22
1.3.2. Problema (s) Específico (s)	22
1.4. Justificación	22
1.4.1. Social.....	22
1.4.2. Teórica	23
1.4.3. Metodológica.....	23
1.5. Objetivos.....	24
1.5.1. Objetivo General	24
1.5.2. Objetivo(s) Específico(s).....	24
CAPITULO II.....	25
MARCO TEORICO	25
2.1. Antecedentes	25
2.2. Bases Teóricas o Científicas	31
2.3. Marco Conceptual.....	45
CAPITULO III.....	47
HIPOTESIS	47
3.1 Hipótesis General.....	47

	ix
3.2 Hipótesis (s) Específica (s)	47
3.3 Variables	48
CAPITULO IV	50
METODOLOGÍA.....	50
4.1 Método de Investigación.....	50
4.2 Tipo de Investigación.....	51
4.3 Nivel de Investigación	51
4.4 Diseño de la Investigación	51
4.5 Población y muestra.....	52
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	55
4.8 Aspectos éticos de la Investigación	56
CAPITULO V.....	57
RESULTADOS	57
5.1. Descripción de los resultados.....	57
5.2. Contrastación de hipótesis	63
5.3. Discusión de los resultados.....	70
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80
ANEXOS	86
El instrumento de investigación:.....	90

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la variable 1, Neuromarketing	58
Tabla 2 Resultados de la dimension 1, La atención.....	59
Tabla 3 Resultados de la dimension 2, La emoción.....	60
Tabla 4 Resultados de la dimension 3, La memoria	61
Tabla 5 Decisión de compra	62
Tabla 6 Prueba de normalidad	63
Tabla 7 Correlación entre la v1 y v2.....	64
Tabla 8 Correlación entre la d1 y la v2.....	66
Tabla 9 Correlación entre la d2 y la v2.....	67
Tabla 10 Correlación ente la d3 y v2.....	69

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de la variable 1, Neuromarketing	58
Figura 2 Niveles de la dimensión 2, la atención	59
Figura 3 Niveles de la dimensión 2, la emoción	60
Figura 4 Niveles de la dimensión 3, la memoria	61
Figura 5 Niveles de la variable 2, decisión de compra	62

RESUMEN

La problemática central de esta investigación radica en la necesidad de comprender la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en una empresa de telecomunicaciones en Huancayo. Este análisis abordó desafíos éticos y escasa investigación local en neuromarketing, y la adaptación de estrategias efectivas a las particularidades de la decisión de compra. Esta investigación tuvo como objetivo: Establecer qué relación existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo - 2023. La metodología empleada de la investigación fue tipo básica; con un nivel correlacional, diseño no experimental, para la muestra se tomó a 100 clientes. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la variable neuromarketing y decisión de compra. Los resultados mostraron que existe relación directa y significativa entre ambas variables de estudio, con un p valor de $0.001 < p < 0.05$ y una correlación de Rho de Spearman de (.953), asimismo, existe relación significativa entre las dimensiones del neuromarketing y la variable decisión de compra; la atención (.936), la emoción (0.951) y la memoria (0.943). Se concluye que mientras haya mejores estrategias de neuromarketing, habrá una mejor decisión de compra.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compra, relación

ABSTRACT

The central problem of this research lies in the need to understand the relationship between neuromarketing and the purchase decision in a telecommunications company in Huancayo. This analysis addressed ethical challenges and scarce local research in neuromarketing, and the adaptation of effective strategies to the particularities of the purchase decision. The objective of this research was to establish the relationship between neuromarketing and the purchase decision of customers of a telecommunications company in the province of Huancayo - 2023. The methodology used for the research was basic type; with a correlational level, non-experimental design, for the sample was taken 100 customers. The survey was used as a technique and the questionnaire for the neuromarketing variable and purchase decision. The results showed that there is a direct and significant relationship between both study variables, with a p value of $0.001 < 0.05$ and a Spearman's Rho correlation of (.953), likewise, there is a significant relationship between the neuromarketing dimensions and the purchase decision variable; attention (.936), emotion (0.951) and memory (0.943). It is concluded that as long as there are better neuromarketing strategies, there will be a better purchase decision.

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, relationship.

INTRODUCCIÓN

La investigación buscó como objetivo principal, evidenciar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en clientes de una empresa de telecomunicaciones en Huancayo, durante 2023. Integrando conocimientos de neurociencia y marketing, se busca comprender cómo los estímulos publicitarios afectan el cerebro del consumidor, influyendo en sus elecciones de compra. Considerando dimensiones internacional, nacional y local, la investigación aborda desafíos éticos del neuromarketing, así como la escasa investigación en el ámbito peruano. La investigación tuvo el método científico y como específico el hipotético-deductivo, fue tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel correlacional corte transversal, respaldada por técnicas de neuroimagen, proporcionará insights valiosos para adaptar estrategias de marketing efectivas a las particularidades de la región.

Capítulo I: Se expone la realidad problemática de acuerdo al método del embudo, buscando los problemas en el contexto internacional, nacional y local, asimismo se expone la formulación del problema, justificación y los objetivos.

Capítulo II: En este apartado se proponen estudios como antecedentes; tanto a nivel nacional como internacional que servirán como sustento teórico, asimismo, se proponen las bases teóricas y el marco conceptual de las variables de estudio.

Capítulo III: Se formuló la hipótesis global, al mismo tiempo que se determinan y explican en términos conceptuales las variables. Se realizó la operacionalización de las variables; tanto en dimensiones, indicadores y ítems.

Capítulo IV: La investigación adoptó un enfoque básico, buscando impulsar el conocimiento científico y establecer conexiones entre variables en una empresa de telecomunicaciones en Huancayo. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal con una población de 100 clientes, utilizando muestreo tipo censo. La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios validados por expertos,

asegurando la confiabilidad con el coeficiente de Cronbach. El análisis de datos se llevó a cabo con SPSS, utilizando estadísticas descriptivas y pruebas no paramétricas.

Capítulo V: En esta sección se exponen los resultados derivados de las comparaciones entre el estado previo y posterior a la ejecución del programa de mantenimiento.

Capítulo VI: Se exhiben el examen y la explicación de los hallazgos, las conclusiones y sugerencias extraídas del estudio.

Finalmente, se establecen las fuentes de referencia bibliográfica del proyecto de investigación conforme a las directrices de la séptima edición de las Normas APA.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El neuromarketing es una disciplina que fusiona el conocimiento de la neurociencia con el marketing, con el objetivo de entender cómo los estímulos y mensajes publicitarios afectan el cerebro de los consumidores, influyendo en sus decisiones de compra. Mediante técnicas de investigación basadas en el análisis de la actividad cerebral, el neuromarketing busca descubrir patrones y respuestas emocionales subconscientes, orientando así la estrategia de marketing y promoción de productos y servicios. Los desafíos que enfrentan los profesionales de marketing y las empresas en general están impulsados por los cambios sociales y tecnológicos. Para mantenerse competitivos y obtener beneficios, es esencial adoptar herramientas efectivas de mercadeo que les permitan destacar en el mercado y liderar en ventas (Kotler y Keller, 2006; Morales y Rivera, 2012).

En cuanto a la decisión de compra, se trata del proceso mental y conductual mediante el cual los consumidores eligen entre diferentes opciones para adquirir un bien o servicio específico. Este proceso implica etapas como la identificación de necesidades o deseos, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y, finalmente, la acción de compra (Tam et al., 2021). La decisión de compra del cliente

es el proceso en el cual evalúa opciones y elige qué adquirir, considerando necesidades, información, opiniones y presupuesto. Puede variar según el producto. Se estudia a través del comportamiento del consumidor y teorías como la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 2020; Wang y Herrando, 2019).

A nivel internacional, el neuromarketing ha sido objeto de debate debido a preocupaciones éticas relacionadas con la privacidad y la posible manipulación de los consumidores. Algunos críticos argumentan que el uso de técnicas de neuromarketing para influir en las decisiones de compra puede afectar la autonomía individual y generar estrategias publicitarias invasivas. Estos aspectos éticos y legales representan un desafío para la implementación y aceptación generalizada del neuromarketing en diferentes países y culturas (Berčík et al., 2021). En este sentido, el rubro de las telecomunicaciones, han experimentado una transformación digital significativa con la adopción masiva de tecnología. Se enfocan en brindar una experiencia positiva al cliente, utilizando datos para mejorar servicios y operaciones. La convergencia ha difuminado las fronteras entre ellos. El neuromarketing busca innovar y entender la psicología del consumidor para diferenciar productos y satisfacer necesidades (Tapia y Martin, 2017).

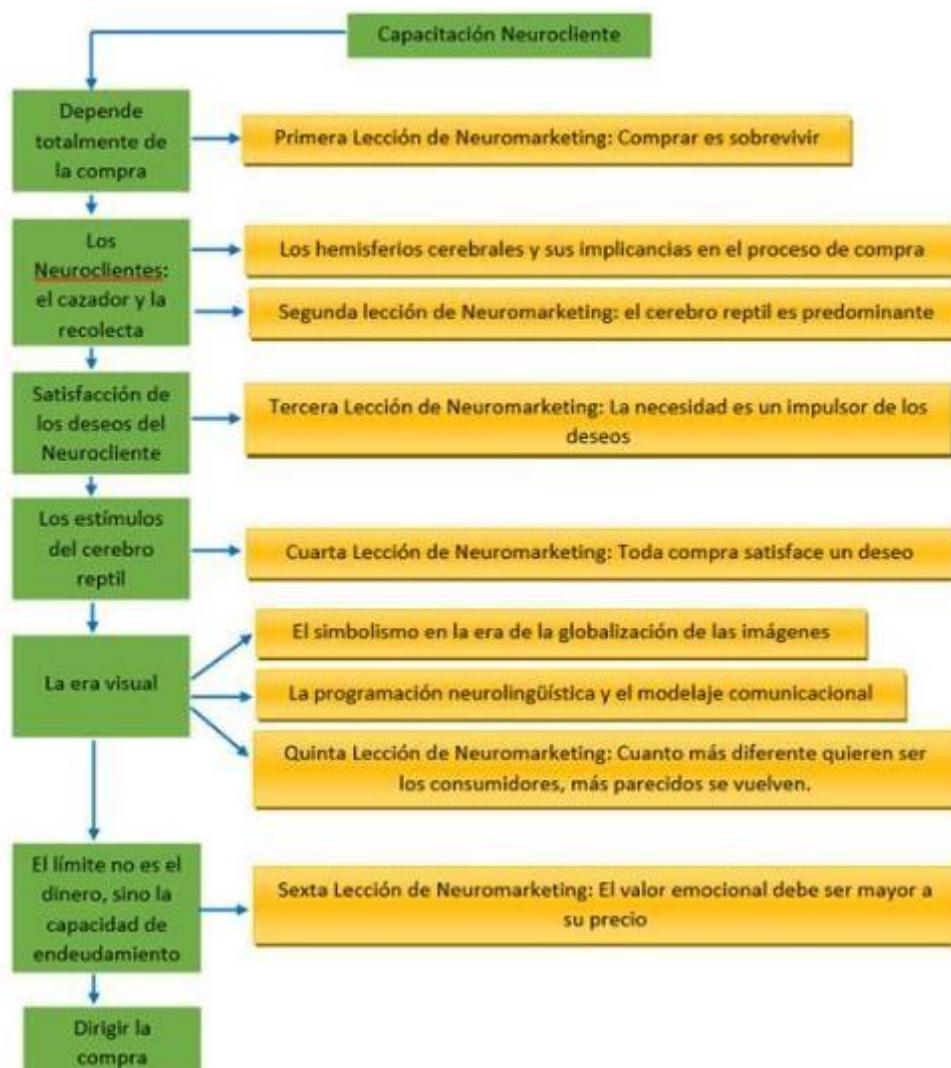
De acuerdo con Flores (2018), aborda un estudio cuya necesidad fue implementar técnicas de Neuromarketing en el sector de telecomunicaciones, específicamente en una empresa de internet 4G LTE domiciliario. Donde destaca la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y usar herramientas como la inteligencia artificial y el Big Data para mejorar la comercialización y retener clientes. Se plantea una propuesta de reformulación de estrategias basadas en Neuromarketing para mejorar la eficacia y satisfacción del cliente. La problemática reside en la divergencia de cobertura entre las empresas de 4G LTE domiciliario en la ciudad. TIGO lidera con un 64%, seguido por ENTEL con un promedio del 52%, y VIVA rezagada en un 21%, según datos del último

trimestre del 2019. Se destaca la necesidad de ajustar estrategias de segmentación para mejorar la adaptación al mercado

Por ello, la empresa VIVA propone campañas para mejorar la captación de clientes potenciales de acuerdo al siguiente esquema:

Figura 1

Propuesta de campañas de sensibilización para clientes potenciales



Nota: Tomada de Flores (2016)

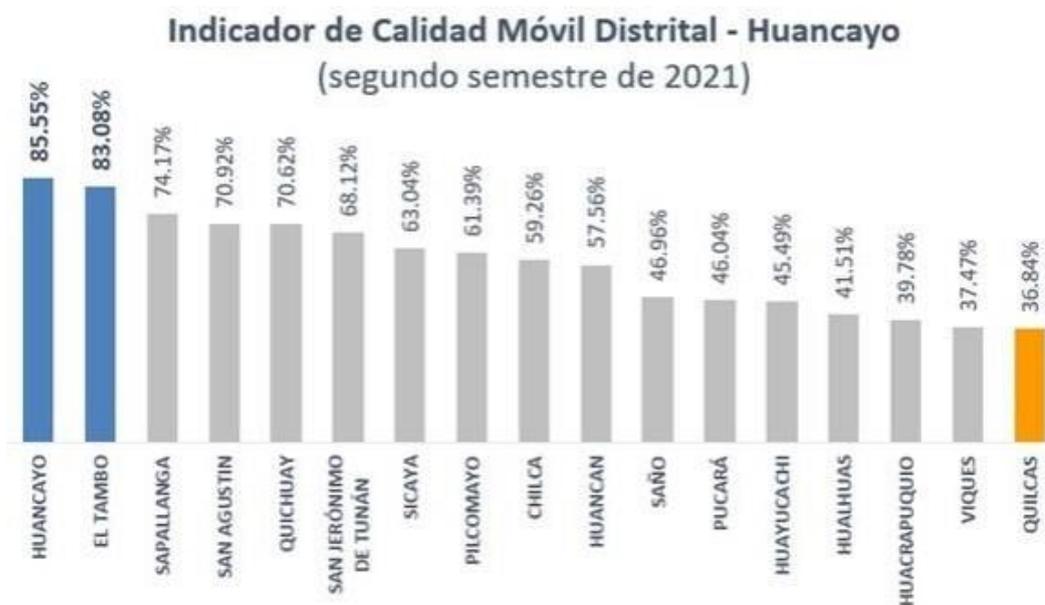
En el contexto nacional, Rodríguez (2019), indica que, en el Perú, uno de los desafíos es la escasa investigación sobre el neuromarketing en el mercado y la necesidad de implementar nuevas estrategias para comprender y conectar emocionalmente con los consumidores.

En cuanto a la decisión de compra, se menciona que las empresas deben centrarse en conocer los "insights del marketing" y utilizar el neuromarketing para comprender las necesidades ocultas de los consumidores y generar estrategias de innovación, branding y comunicación que los atraigan y fidelicen. La aplicación del neuromarketing en el sector de telecomunicaciones puede encontrar limitaciones debido a factores económicos, tecnológicos y culturales. Los altos costos de las tecnologías de neuroimagen y la falta de investigaciones nacionales específicas en el área de telecomunicaciones pueden dificultar la implementación efectiva de estrategias de neuromarketing (Alvarado, 2013).

Existe una notable disparidad en la calidad del servicio móvil entre los distritos de Huancayo y El Tambo, según la medición de OSIPTEL en el segundo semestre de 2021. Aunque estos distritos lideran con indicadores superiores al 80%, otros, como Quilcas, Saño, Pucará, Huayucachi, Hualhuas y Viques, muestran preocupantes resultados por debajo del 50%. Esta variabilidad señala desafíos en la equidad de acceso y calidad de los servicios de telecomunicaciones en la región (OSIPTEL, 2021)

Figura 2

Indicadores de la Calidad Móvil en Huancayo



Nota: Tomada de OSIPTEL (2021)

A nivel local, existe un desconocimiento generalizado sobre el neuromarketing entre las empresas. La falta de información y formación en esta disciplina podría conducir a oportunidades desaprovechadas para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y la retención de clientes. Además, factores socioeconómicos y culturales propios de la región pueden influir en las respuestas neurológicas y en el comportamiento de compra de los clientes, lo cual es relevante para adaptar adecuadamente las técnicas de neuromarketing a esta población específica. Según OSIPTEL (2021), los resultados del Índice de Calidad Móvil, Claro obtuvo el índice de calidad más alto con 74.80 %, seguido por Movistar (74.33 %), Entel (74.10 %) y Bitel (70.33 %). Esto podría indicar que Claro presenta un mejor rendimiento en cuanto a calidad de servicio en comparación con las otras empresas en esos distritos. Además, se menciona que solo dos distritos, Huancayo y El Tambo, el indicador de calidad móvil en el distrito ha superado el 80%. Entre los distritos evaluados, Quilcas mostró el desempeño más bajo, logrando un

resultado de solo 36.84%. También se destaca que algunos distritos presentaron un resultado menor al 50 %, lo que podría señalar que las empresas podrían enfrentar desafíos para brindar una calidad de servicio óptima en esas áreas.

Figura 3

Ranking de calidad móvil por operador – Huancayo



Nota: Tomada de OSIPTEL (2021)

Este estudio tiene como objetivo abordar el tema del neuromarketing y su conexión con la decisión de compra en una compañía de telecomunicaciones en el distrito de Huancayo, considerando las dimensiones internacional, nacional y local. A través de la definición de neuromarketing y decisión de compra, se busca identificar oportunidades y desafíos para implementar estrategias de marketing efectivas que se adapten a las particularidades de esta región en el año 2023. La comparación con estudios previos enriquecerá el análisis y permitirá generar recomendaciones relevantes tanto para la empresa en estudio como para otros actores del sector.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La delimitación del problema yace en la provincia de Huancayo, en la región Junín, en una empresa de Telecomunicaciones.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo durante el período comprendido entre julio de 2023 y diciembre de 2023.

1.2.3. Delimitación conceptual

Se enfoca en examinar la interrelación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones específica durante el año 2023, tomando como base las definiciones conceptuales y operacionales proporcionadas por Braidot (2009) y Cisneros (2012). En este contexto, el neuromarketing, según la conceptualización de Braidot (2009), se aborda como una metodología que investiga el funcionamiento cerebral subyacente al comportamiento y las decisiones en el ámbito del marketing. Este enfoque implica considerar aspectos clave como el conocimiento del mercado, la conceptualización de productos y servicios, las estrategias de comunicación, el valor del producto, la segmentación de clientes, la gestión de proveedores y las técnicas de ventas. Asimismo, se pretende explorar las dimensiones de atención, memoria y compromiso emocional en el contexto específico de la empresa de telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo. Por otro lado, la decisión de compra, según la perspectiva de Cisneros (2012), se define como el comportamiento de los clientes al adquirir, evaluar o rechazar productos y servicios, influenciado por percepciones sobre el producto, su calidad y el precio. Se reconoce también la influencia del vendedor en el caso de compras no planificadas, donde se pueden emplear métodos y técnicas para cerrar la venta. La

decisión de compra se conceptualiza en tres dimensiones: la necesidad de adquirir un producto, los factores considerados al tomar una decisión de compra y las ventajas obtenidas de la compra.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

- ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023?

1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- ¿Cuál es la relación que existe entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la memoria y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La justificación social de este análisis radicó en la importancia de entender cómo el neuromarketing puede influir en las elecciones de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones en la provincia de Huancayo. Conocer las respuestas emocionales y subconscientes de los consumidores permitirá perfeccionar la efectividad de los métodos de marketing y brindar una experiencia positiva al cliente. Esto puede traducirse en una mayor satisfacción del cliente, una retención más alta y una mejora en la calidad en el servicio brindado por la compañía de telecomunicaciones. Además, al

impulsar la investigación en el campo del neuromarketing a nivel local, se contribuirá al desempeño del conocimiento y la aplicación de esta disciplina en la región, determinando así el beneficio directo que esta investigación aportará a la sociedad, al mejorar la experiencia del consumidor y fomentar prácticas de marketing más efectivas en el ámbito local.

1.4.2. Teórica

Este estudio contribuyó teóricamente a la literatura existente sobre neuromarketing y su relación con las decisiones de compra. Al examinar cómo las respuestas cerebrales influían en el comportamiento del consumidor en el contexto específico de una empresa de telecomunicaciones en Huancayo, se logró enriquecer el conocimiento en este campo específico. Estos hallazgos no solo establecieron una sólida base para investigaciones futuras, sino que también colmaron un vacío en la comprensión de cómo el neuromarketing incide en las decisiones de compra en entornos particulares, como el de Huancayo. Asimismo, al resaltar la importancia de la replicación, validación y la consideración de limitaciones, este trabajo se erigió como un punto de partida esencial, facultando a los investigadores para edificar sobre estas contribuciones previas de manera informada.

1.4.3. Metodológica

El estudio se fundamentó con un enfoque cuantitativo para recopilar datos sobre las respuestas del neuromarketing y la decisión de compra. Asimismo, se validaron y confiabilizaron los instrumentos; los cuáles servirán a futuras investigaciones como material o ficha técnica. La metodología proporcionó una comprensión integral del tema y permitió obtener información valiosa para la empresa de telecomunicaciones y otros actores del sector. Por último, los resultados permitirán abrir brecha a nuevas líneas de

investigación y realizar manipulación de variables con diseños experimentales sobre el impacto o la influencia de una variable hacia otra.

1.4.4. Conveniencia

Este estudio se justificó por la conveniencia del contexto seleccionado, la Provincia de Huancayo, y el uso de una empresa de telecomunicaciones local. La accesibilidad a la información y la capacidad de observar y evaluar directamente la relación entre neuromarketing y decisiones de compra permitieron un análisis detallado en un entorno controlable. Esto facilitó la obtención de datos precisos y significativos, optimizando los recursos y esfuerzos dedicados a la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023.

1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)

- Identificar la relación que existe entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023
- Identificar la relación que existe entre la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023
- Identificar la relación que existe entre la memoria y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo – 2023.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

En este apartado se indagó y se alineó los antecedentes con las variables, objetivo y población de estudio; por ello, Meléndez y Anccally (2023), realizaron un estudio titulado “*Estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar atento Pucallpa, 2022*” su objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022, la metodología empleada fue tipo aplicada, nivel correlacional, diseño No experimental; se trabajó con una muestra de 152 colaboradores, se usó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario de 25 preguntas. Obteniendo como resultado la confiabilidad según los datos calculado por el alfa de Cronbach de 0.864, demostrando que el instrumento utilizado es bueno. Concluyeron que se determinó la existencia de correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, siendo revelado por el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.632**

Asimismo, Mendo y Servan (2022), realizaron un estudio denominado “*Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa*

Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez De Mendoza” con el objetivo de sugerir la utilización del neuromarketing como medio para potenciar el posicionamiento en el mercado. La indagación empleada fue de carácter descriptivo-propositivo, utilizando un tamaño de muestra de 60 clientes fieles a la empresa investigada. Se recolectaron datos mediante encuestas y cuestionarios. Los resultados revelaron que el nivel de aplicación del neuromarketing por parte de la empresa fue evaluado en un 53%, lo que sugiere que no ha sido utilizado de manera óptima como herramienta de marketing. En cuanto al factor Posicionamiento, la empresa obtuvo una calificación promedio de 70%. Este puntaje sugiere que la empresa no ha implementado con éxito estrategias que mejorarían su posición en el mercado. Como resultado se determinó que es necesaria la implementación del neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento.

Cerón y Aspajo (2021), realizaron un estudio denominado “*Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020*” el objetivo fue determinar la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra, el tipo de investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental - correlacional, además, la muestra estuvo conformada por 362 participantes, la técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento dos cuestionarios, En los resultados se halló que el factor cultural (marca del último celular), el factor social (deseo del futuro celular), el factor personal (edad) y el psicológico (aprendizaje que me dejó el actual celular) tuvieron un p – valor menor a 0.050, por eso se consideran como los factores más influyentes en la decisión de compra, debido a que los coeficientes de contingencia fueron los más elevados, ya que fueron igual a 0.301, 0.318, 0.301 y 0.287, además, indicador cierto vínculo significativo con ciertas características, innovación y precio como aspecto fundamental dentro de los factores, de esta manera se concluyó que los factores influyentes del comportamiento del

consumidor se relacionan significativamente con la decisión de compra, donde con coeficiente de contingencia (C), se pudo demostrar la dependencia con la innovación ($C = 0.318$), mientras que el segundo es la edad que, con la V de Cramer que fue de 0.223.

Gonzales (2021), realizó un estudio titulado *“Relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Conecta Retail Selva S.A.C Puerto Maldonado, 2019”* cuya finalidad fue analizar la conexión entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa "Conecta Retail Selva SAC" en el año 2019, se empleó un enfoque correlacional transversal durante un estudio realizado en Puerto Maldonado. El estudio utilizó un diseño correlacional descriptivo e incluyó un tamaño de muestra de 300 clientes. Para recopilar datos, se administró una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento principal. Los hallazgos del estudio revelaron una correlación significativa entre el Neuromarketing y las decisiones de compra que toman los clientes de la empresa “Conecta Retail Selva SAC”. El análisis estadístico arrojó un nivel de significación de 0,004, lo que apoya la hipótesis alternativa y establece la existencia de una conexión entre las variables. El estudio concluye que el Neuromarketing exhibe una fuerte asociación con aquellos términos que influyen en la toma de decisiones de los clientes. Además, se sugiere que implementar estrategias efectivas basadas en Neuromarketing puede tener un impacto significativo en las emociones y preferencias de los clientes.

Alarcón (2020), el estudio titulado *“Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa infocentro S.R.L”* el objetivo de la investigación fue establecer estrategias de marketing de servicios, con el fin de elevar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L, la metodología que se usó fue de tipo descriptiva propositiva, diseño no Experimental; la muestra fue de 180 usuarios, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. En los resultados se halló

que los factores para la implementación de nuevas modalidades, sus clientes obtendrán un servicio de calidad como: la estrategia de promoción de los productos, promover los incentivos, motivaciones y/o reconocimientos, organizar los recursos que usan el personal y con esto concluyeron que al implementar nuevas modalidades en los servicios a sus compradores, servirá para enaltecer los servicios brindados al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L. deben estar orientadas a identificar y caracterizar clientes en un periodo de tiempo, seleccionar clientes para ser promotores de las ventas de los productos, mejorar la oferta de servicio y producto, y establecer las estrategias de posicionamiento.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Sarmiento y Hernández (2022), realizaron un estudio titulado *“Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores, estudio Éxito WOW Viva Barranquilla”* cuyo propósito fue examinar cómo el neuromarketing influye en la determinación de compra de los consumidores de Éxito WOW Viva Barranquilla. El estudio se basó en el paradigma cuantitativo, utilizando un enfoque descriptivo correlacional y un modelo no experimental de corte transversal. Se estableció la confiabilidad de los datos mediante el método del Alpha de Cronbach, que arrojó un valor de 0.66, indicando una alta confiabilidad. Los análisis estadísticos revelaron correlaciones significativas ($p\text{-valor} \leq 0.05$) entre la marca e imagen, el rol y economía y cultura, la personalidad y percepción, y la edad y estilo y personalidad. Esta investigación proporciona información de línea base, ya que no se ha reconocido previamente un proyecto de investigación que involucre las variables de neuromarketing visual y decisión de compra, así como su relación y el análisis de las estrategias implementadas por Éxito WOW Viva, que se considera el caso de estudio.

Zuleta (2020), realizó un estudio denominado “*Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil*” cuyo objetivo principal fue objetivo es determinar las estrategias más efectivas para alcanzar los resultados deseados. Para llevar a cabo el análisis, se utilizaron diversas técnicas de investigación, como el análisis estadístico de entrevistas realizadas a propietarios de negocios de equipos informáticos ubicados en distintas zonas de la ciudad (norte, centro y sur). Además, se llevaron a cabo encuestas a diversos tipos de consumidores de equipos informáticos. Los resultados demuestran que el neuromarketing permite comprender las causas detrás de diferentes comportamientos en las decisiones de compra, ya que esta técnica influye directamente en las ideas de los consumidores, generando un beneficio mutuo tanto para los vendedores como para los compradores.

Sánchez (2022), realizó un estudio titulado “*Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica*” el artículo explora dos aspectos importantes relacionados con el estudio de las decisiones de compra de bienes tangibles a través de Internet en Costa Rica. En primer lugar, se enfoca en el perfil del comprador, el cual se basa en datos personales del individuo y es analizado desde una perspectiva inductiva, considerando posibles activaciones neuroconductuales que puedan estar ocurriendo en la persona. La segunda parte del artículo aborda los elementos que conforman la decisión de compra electrónica del comprador. Se identifican los aspectos que influyen en este patrón conductual, y nuevamente se realiza un análisis desde una perspectiva de la neuroconducta, lo que permite detallar los factores que definen su estructura final. Finalmente, el artículo presenta una propuesta de ecuación para observar de manera ordenada y sistemática la decisión específica de compra, lo que facilita la creación de un modelo que podría ser aplicado en futuras ocasiones. El estudio

se centra en la comprensión del perfil del comprador y los factores que influyen en su decisión de compra en el contexto de la compra en línea en Costa Rica, utilizando la neuroconducta como una herramienta para entender mejor estos procesos.

Prieto (2021), realizaron un estudio denominado *“La influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor”* cuyo objetivo fue procesar y analizar el estudio del sentimiento o estímulo de marketing y comunicación del consumidor; siendo crucial para conocer el resultado y la decisión que permita el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio. El neuromarketing es una metodología de gran utilidad para las compañías, ya que permite detectar, analizar y evaluar las diferentes composiciones del mercado para diseñar estrategias efectivas e idóneas. Por lo tanto, se concluye que el neuromarketing influye en las decisiones de compra al explorar las emociones y el cerebro del consumidor. Busca establecer vínculos emocionales entre el consumidor y la marca, potenciando la investigación de mercados

Por último, el estudio realizado por Olivar (2020), realizó un estudio denominado *“El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto”* la finalidad de la indagación fue desarrollar estrategias de posicionamiento para un producto de mercado masivo recientemente introducido, utilizando la perspectiva del neuromarketing. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo, que se consideró de naturaleza exploratoria. Se implementó a través de un diseño de campo con enfoque en la fenomenología. El método ZMET sirvió como metodología elegida para la recopilación de datos, con un total de 20 participantes con edades entre los 20 y los 69 años. Los participantes fueron seleccionados de la ciudad de Sabana de Mendoza., ubicada en el Estado de Trujillo, Venezuela. Los hallazgos del estudio indicaron que los principales factores que inciden en el proceso de compra están asociados a diversos aspectos. Además, el estudio demostró que el neuromarketing es un instrumento de

marketing avanzada, precisa y confiable, lo que lo convierte en una herramienta eficaz para el posicionamiento de nuevos productos. Adicionalmente, se recomienda que ciertas técnicas de neuromarketing puedan implementarse en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del país.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Teorías del neuromarketing

2.2.1.1. Teoría del mercantilismo

Según Rojas (2007), el mercantilismo, una teoría económica europea de los siglos XVI y XVII, postulaba que la riqueza de una nación se medía por la cantidad de oro y plata que poseía. Para lograr prosperidad, se fomentaba el superávit comercial, exportando más bienes de los que se importaban. Los mercantilistas abogaban por el proteccionismo, estableciendo barreras comerciales para proteger la producción nacional y promover exportaciones. Acumular metales preciosos se consideraba esencial para fortalecer la economía y la posición internacional del país. Esta teoría influyó en las políticas económicas de la época, pero sus limitaciones llevaron a su reemplazo por enfoques más modernos en el siglo XVIII, como la teoría económica clásica.

2.2.2. Teoría del marketing

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012), indican la teoría del marketing como enfoque para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, de manera más efectiva que los competidores. Implica conocer a fondo a los consumidores y sus comportamientos para desarrollar estrategias que ofrezcan valor y satisfacción. La teoría del marketing implica diseñar la mezcla de marketing, para crear una oferta atractiva. También destaca la importancia de construir relaciones sólidas con los clientes, enfocándose en el

marketing relacional y la satisfacción a largo plazo. Es un enfoque centrado en el cliente para lograr el éxito empresarial.

2.2.3. Teoría de los cerebros

Klarick (2012), sostiene que existen tres tipos de cerebros; a continuación, se detallan los siguientes:

Cerebro Córtex: El córtex cerebral es la capa externa y más grande del cerebro en los mamíferos, incluido el ser humano. Se asocia con funciones cerebrales superiores, como el pensamiento consciente, la percepción sensorial, la memoria y la toma de decisiones.

Cerebro límbico: El sistema límbico es una serie de estructuras cerebrales ubicadas debajo del córtex cerebral y está relacionado con las emociones, la memoria y la motivación. Incluye el hipotálamo, la amígdala y el hipocampo, entre otras áreas. Es esencial en la respuesta emocional y la formación de recuerdos.

Cerebro reptiliano: A veces llamado el cerebro primitivo, el cerebro reptiliano es la región más antigua y primitiva del cerebro, evolutivamente hablando. Se encuentra en la base del cerebro y está relacionado con funciones básicas de supervivencia, como la respiración, la frecuencia cardíaca, la regulación de la temperatura corporal y los instintos más primitivos.

En este sentido, el neuromarketing se relaciona las teorías al enfocarse en entender y aprovechar las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores. Al igual que el mercantilismo buscaba identificar qué estímulos comerciales generaban prosperidad, el neuromarketing utiliza técnicas neurocientíficas para analizar cómo los mensajes y estrategias de marketing afectan la mente de los consumidores y su toma de decisiones.

Por otro lado, la teoría del marketing, que se centra en satisfacer las necesidades del comprador, encuentra en el neuromarketing un instrumento para conocer a profundidad las preferencias y deseos de los consumidores, permitiendo diseñar campañas más efectivas y construir relaciones duraderas. En resumen, el neuromarketing es una poderosa herramienta que complementa y potencia ambas teorías al ofrecer un enfoque más científico y profundo sobre el comportamiento del consumidor.

2.2.2. Definiciones del neuromarketing

De acuerdo con Alsharifh (2022), el neuromarketing es una disciplina de investigación que se enfoca en el análisis de las respuestas emocionales y los procesos mentales de los consumidores mediante el uso de técnicas de neurociencia. Su propósito es comprender cómo el cerebro reacciona ante estímulos de marketing y cómo estos impactan en las decisiones de compra. Utilizando herramientas como el electroencefalograma (EEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI), el neuromarketing examina las respuestas cerebrales de las personas frente a estímulos comerciales, lo que brinda a las empresas la oportunidad de diseñar estrategias más efectivas y personalizadas para influir en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, el neuromarketing es una disciplina emergente que usa técnicas de neurociencia para comprender cómo el cerebro influye en las decisiones de compra y diseñar estrategias publicitarias efectivas que motiven a los consumidores a elegir productos y servicios (Cortéz, 2021).

Por otro lado, el neuromarketing, resaltado por Braidot (2005), es una disciplina la cual utiliza métodos de neurociencia aplicada para comprender las respuestas subconscientes del consumidor y mejorar la toma de decisiones en marketing. Esta información valiosa permite a las agencias de comunicación y marketing influir en la

mente del consumidor y generar comportamientos de compra. Además, el neuromarketing ayuda a indagar y comprender más profundamente el comportamiento del cliente frente a estímulos y en el proceso de compra, lo que aumenta las posibilidades de éxito y la comprensión del consumidor (Buitrago, 2017; Paternina, 2016).

Ante lo expuesto, se puede concluir que el neuromarketing es una disciplina de investigación que utiliza técnicas de neurociencia para comprender las respuestas emocionales y procesos mentales de los consumidores ante estímulos de marketing. Esta comprensión profunda permite a las empresas diseñar estrategias publicitarias más efectivas, personalizadas e influir en el comportamiento del consumidor. El neuromarketing se enfoca en el cerebro del cliente para mejorar la toma de decisiones en marketing y generar comportamientos de compra, lo que resulta en una mejor comprensión del cliente y mayores posibilidades de éxito en el mercado.

2.2.3. Importancia del neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para estudiar los procesos cerebrales que influyen en el comportamiento del consumidor. El objetivo es comprender cómo el cerebro procesa la información y cómo se toman las decisiones de compra.

Según Santesmases et al. (2014), el neuromarketing forma parte de la mercadotecnia de microscopía, la cual tiene como finalidad conocer al consumidor, pero desde una perspectiva totalmente científica.

Salas (2018) sostiene que el neuromarketing es una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras.

Kotler y Armstrong (2013), indican que la importancia del neuromarketing radica en su capacidad para ofrecer una comprensión más profunda y precisa de las respuestas emocionales y cognitivas de los clientes y consumidores frente a estímulos de marketing. Al utilizar mediciones cerebrales y técnicas avanzadas como el electroencefalograma y la resonancia magnética, el neuromarketing permite a las empresas acceder a información valiosa sobre las reacciones subconscientes de los individuos.

2.2.4. Neurotransmisores que influyen en el neuromarketing

Según Klarick (2014), los neurotransmisores desempeñan un papel crucial en el neuromarketing al abordar las necesidades del cliente. Estos mensajeros químicos, como la dopamina y la serotonina, son esenciales para comprender las respuestas emocionales y cognitivas frente a estímulos de marketing. La interacción de estos neurotransmisores ofrece una perspectiva única sobre las motivaciones y deseos del consumidor, facilitando estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Se clasifican en los siguientes:

- **Noradrenalina:** La noradrenalina, también conocida como norepinefrina, es un neurotransmisor y una hormona. Juega un papel crucial en la respuesta de "lucha o huida" del cuerpo, aumentando la atención y la alerta en situaciones de estrés. Además, está involucrada en la regulación del estado de ánimo y las respuestas emocionales.
- **Dopamina:** La dopamina es un neurotransmisor clave asociado con el sistema de recompensa del cerebro. Se relaciona con la motivación, la recompensa, el placer y la coordinación del movimiento. Desempeña un papel crucial en la regulación del humor y la toma de decisiones.

- **Acetilcolina:** La acetilcolina es un neurotransmisor que desempeña un papel fundamental en la transmisión de señales entre las células nerviosas y los músculos. También está involucrada en procesos cognitivos como la memoria y el aprendizaje.
- **Endorfina:** Las endorfinas son neurotransmisores que actúan como analgésicos naturales y generadores de sensaciones de bienestar. Se liberan en respuesta al estrés y al ejercicio, ayudando a reducir el dolor y mejorar el estado de ánimo.
- **Serotonina:** La serotonina es un neurotransmisor asociado con la regulación del estado de ánimo, el sueño y el apetito. Juega un papel crucial en la estabilidad emocional y está vinculada con la sensación de felicidad y bienestar. Desempeña un papel importante en la salud mental.

2.2.5. Las decisiones del neuromarketing

Klaric (2014) destaca que las decisiones en neuromarketing están intrínsecamente ligadas al código simbólico individual de las personas. Se presentan conceptos esenciales para comprender las elecciones del cliente. Estos elementos, relacionados con símbolos y significados, son fundamentales para decodificar la toma de decisiones, permitiendo estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las percepciones simbólicas de la audiencia. Se detallan los siguientes:

- **Opinión Individual:** La opinión individual se refiere a los juicios y posturas personales sobre un tema, las cuales no necesariamente coinciden con las de otras personas. Aunque interesante, suele ser la menos relevante de las variables, contribuyendo apenas en un 15% al proceso de decisión. Además, a menudo no se comprenden las razones detrás de las elecciones, lo que limita su impacto.

- **Cultura:** La cultura desempeña un papel crucial al definir el significado de un producto en una región específica. Varía la percepción de productos como el seguro de vida, que tiene connotaciones diferentes en lugares como Venezuela y Estados Unidos. Representa aproximadamente el 30% en el proceso de decisión, ya que influye en nuestras percepciones, conocimientos y juicios hacia las cosas.
- **Biología:** La biología permite comprender que, en aspectos fundamentales, todos los seres humanos comparten similitudes. Aunque las preferencias individuales están influenciadas por la cultura y gustos personales, la biología revela necesidades comunes. Este aspecto, que representa el 55% del proceso de decisión, se centra en lo biológico y primitivo de los seres humanos, proporcionando un terreno común para la comprensión y venta.
- **Valor Simbólico:** El valor simbólico surge de la intersección entre la biología y la cultura, representando la conexión entre las necesidades biológicas y los significados culturales. Este aspecto transversal dicta las preferencias del consumidor, ya que el cerebro busca adquirir bienes o servicios con significado. Constituye el aspecto más poderoso, generando una conexión emocional profunda y disminuyendo la importancia del precio en la decisión de compra.

2.2.6. Dimensiones del neuromarketing

La atención: La dimensión de atención en el neuromarketing se refiere a la capacidad del cerebro para enfocarse selectivamente en estímulos comerciales específicos, influenciando la toma de decisiones del consumidor. Esta facultad implica la concentración en ciertos estímulos sobre otros, permitiendo un procesamiento prioritario de información que afecta el comportamiento de compra. En este contexto, la atención se relaciona con la duración del enfoque y su impacto en la percepción de la marca,

productos y mensajes, proporcionando una comprensión más profunda de cómo los consumidores interactúan y responden a estímulos de marketing en entornos comerciales (Braidot, 2009).

La emoción: La dimensión de la emoción en el neuromarketing implica la capacidad del cerebro para generar respuestas emocionales específicas ante estímulos comerciales, influyendo en la toma de decisiones y preferencias de compra del consumidor. Esta interacción compleja entre procesos mentales y estados emocionales contribuye a la formación de asociaciones emocionales con la marca y sus productos, moldeando la conexión del consumidor con la marca. Además, implica el procesamiento y la experiencia de respuestas emocionales sutiles y complejas, lo que fomenta la construcción de preferencias y comportamientos de compra arraigados en emociones (Braidot, 2009).

La memoria: La dimensión de la memoria en el neuromarketing abarca los procesos cognitivos y cerebrales que implican la codificación, almacenamiento y recuperación de información relacionada con marcas, productos y experiencias de compra. Este proceso influye en la formación de asociaciones duraderas, la lealtad del consumidor y la eficacia de las estrategias publicitarias. Asimismo, engloba la retención y evocación de recuerdos asociados a experiencias de consumo, modelando la percepción de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor a largo plazo, lo que finalmente afecta las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor (Braidot, 2009).

2.2.7. Teoría de la decisión de compra

La teoría de la conducta del consumidor, según Schiffman y Wisenblit (2015), es un enfoque que se centraliza en el análisis de cómo los individuos buscan productos y servicios. Esta teoría considera las variables que influyen en las determinaciones de gasto de los consumidores, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo que dedican a la adquisición de bienes y servicios. Se enfoca en entender qué motiva a los consumidores a tomar decisiones de compra y cómo sus percepciones, actitudes y experiencias previas influyen en su comportamiento frente a los estímulos de marketing. Además, resalta que lo que buscan los compradores son los beneficios, servicios y experiencias que los productos y servicios les proporcionan, más que los productos en sí mismos.

2.2.8. Definiciones de la decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por diversos factores. Estas influencias desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de los individuos, moldeando sus preferencias y elecciones. Al comprender cómo estos factores interaccionan, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para conectar de manera más efectiva con sus clientes y satisfacer sus necesidades y deseos de manera más significativa. Así, reconocer la complejidad y diversidad de estos factores es esencial para una comprensión completa del comportamiento del consumidor y el éxito en el mercado.

Cisneros (2012) destaca que el acto de comprar implica satisfacer necesidades humanas esenciales y está íntimamente ligado a la supervivencia. A menudo, esta decisión se toma de manera instintiva, basándose en hábitos y comportamientos.

La decisión de compra es el proceso donde un consumidor evalúa opciones, reconociendo necesidades, buscando información, evaluando alternativas, tomando la

decisión de compra y evaluándola posteriormente. Diversos factores influyen en este proceso, junto con la experiencia previa y el contexto. Es esencial para el análisis de la conducta del consumidor y guía a las empresas en el desarrollo de estrategias efectivas de marketing para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar el éxito en el mercado (Moreno et al., 2021).

Del mismo modo, Rivas y Esteban (2010), es crucial reconocer que las diferencias culturales y los comportamientos distintos de los consumidores implican la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a diferentes entornos. En la actualidad, el enfoque en la dinamicidad del marketing se vuelve esencial para enfrentar los desafíos de un mercado diverso y en constante cambio. Por lo tanto, comprender y responder de manera adecuada a las variaciones culturales y comportamientos de los consumidores es fundamental para el éxito y la efectividad de las estrategias comerciales. Esto subraya la importancia de una aproximación flexible y adaptable para alcanzar una conexión significativa con los clientes y lograr el crecimiento en un entorno empresarial cada vez más globalizado y complejo.

De acuerdo con Rodríguez y Rabadán (2013) los consumidores son conscientes de la necesidad de realizar varias compras, ya sea por deseos personales o por influencias externas que promuevan la sostenibilidad. En consecuencia, se vuelve imperativo examinar minuciosamente las variables tanto internas como externas que impactan en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Esta metodología integral nos permite obtener conocimientos más profundos sobre las fuerzas impulsoras y los factores que dan forma a las preferencias de los consumidores, lo que nos permite diseñar tácticas de marketing más eficaces y alinearnos mejor con las demandas y los deseos de los clientes.

2.2.9. Fases del proceso de la decisión de compra

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), el proceso de decisión de compra comprende cinco fases:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Esta etapa implica que el consumidor se percate de una carencia o deseo, motivándolo a buscar una solución. Puede ser desencadenado por cambios en las circunstancias o por estímulos externos que generan conciencia de una necesidad.
- **Búsqueda de información:** En esta fase, el comprador busca activamente datos relevantes para satisfacer la necesidad identificada. Puede recurrir a diversas fuentes, como amigos, familiares, opiniones en línea o información de productos, con el objetivo de recopilar datos que faciliten la toma de decisiones.
- **Evaluación de alternativas:** Una vez obtenida la información, el consumidor examina las diferentes opciones disponibles en el mercado. Compara características, precios y beneficios de productos o servicios para determinar cuál se ajusta mejor a sus necesidades y preferencias.
- **Decisión de compra:** En esta fase, el consumidor elige la opción que considera más adecuada después de evaluar las alternativas. Factores como la marca, precio, calidad y experiencias pasadas pueden influir en la elección final. Esta etapa culmina con la decisión de adquirir el producto o servicio seleccionado.
- **Comportamiento post compra:** Después de realizar la compra, el consumidor experimenta el comportamiento posterior a la adquisición. Puede experimentar satisfacción o insatisfacción, influenciada por la percepción de la calidad del producto y la experiencia general. Este comportamiento afecta la lealtad a la marca y puede influir en futuras decisiones de compra.

Por otro lado, Arellano (2010), el proceso de toma de decisiones se resume en las siguientes etapas:

- **Identificación del problema:** En esta fase, el individuo reconoce una necesidad o un problema que requiere una solución. Puede ser desencadenado por factores internos, como cambios en las circunstancias personales, o por estímulos externos, como la influencia de la publicidad.
- **Obtención de información:** Una vez identificado el problema, el consumidor busca activamente información relevante para abordarlo. Esta búsqueda puede involucrar diversas fuentes, como amigos, familiares, reseñas en línea o datos de productos, con el objetivo de recopilar información que ayude en la toma de decisiones.
- **Evaluación de la información:** En esta etapa, el individuo analiza críticamente la información recopilada. Compara características, precios, beneficios y otros factores relacionados con las opciones disponibles para resolver el problema. Se busca seleccionar la mejor alternativa que se ajuste a las necesidades y expectativas del consumidor.
- **Realización de la compra:** Después de evaluar las opciones, el consumidor toma la decisión de compra. Esta fase implica la acción concreta de adquirir el producto o servicio seleccionado, concretizando la elección realizada durante la etapa de evaluación.
- **Uso y análisis después de la compra:** Tras la adquisición, el consumidor emplea el producto o servicio y evalúa su desempeño. Experimenta la satisfacción o insatisfacción basada en la realidad del uso. Este análisis postcompra influirá en la percepción de la marca, la fidelidad del consumidor y puede afectar decisiones futuras de compra.

2.2.10. Factores de afecto en la decisión de compra

Según Armstrong (2013), los elementos que influyen en las decisiones de compra del consumidor son los siguientes:

- **Factores culturales:** Incluyen los valores, normas, creencias y prácticas que son compartidos por un grupo cultural. Estos aspectos influyen en la percepción de los productos y en la forma en que se abordan las decisiones de compra.
- **Factores sociales:** Se refieren a la influencia de la sociedad y los grupos a los que pertenece el individuo. Las opiniones de familiares, amigos, colegas y otros grupos sociales pueden afectar las elecciones de compra y las preferencias del consumidor.
- **Factores personales:** Involucran características individuales como la edad, el género, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida. Estos aspectos tienen un impacto directo en las preferencias y necesidades del consumidor.
- **Factores psicológicos:** Incluyen los procesos mentales y emocionales que afectan el comportamiento de compra. La percepción, la motivación, la actitud y la personalidad son factores psicológicos que desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra del consumidor.

2.2.11. Comportamientos y motivadores del consumidor

Colet (2014) explica que el acto de consumir implica obtener utilidad de un bien o satisfacción de un producto o servicio, ya sea tangible o intangible. Este proceso se lleva a cabo a través de cinco etapas distintas. En primer lugar, el comprador reconoce una necesidad inducida por diversos estímulos. Posteriormente, se inicia una búsqueda de información constante para satisfacer dicha necesidad. La tercera etapa implica la toma de decisión de compra, seguida por un comportamiento posterior a la adquisición.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) identifican varios roles dentro del proceso de compra, clasificándolos en cinco funciones. El "Iniciador" es quien realiza la

primera compra, mientras que el "Influenciador" tiene el poder de persuadir hacia una elección específica. El "Decisor" toma la decisión final de compra, el "Comprador" lleva a cabo la transacción y el "Consumidor" es aquel que finalmente hace uso del bien o servicio adquirido. Estos roles destacan la complejidad y la interacción de diferentes actores en el proceso de compra.

2.2.12. Dimensiones de la decisión de compra

Necesidad de compra: La dimensión de la necesidad de compra en la decisión de compra comprende los impulsos y motivaciones que llevan a un consumidor a adquirir un producto o servicio específico para satisfacer una carencia, resolver un problema o alcanzar un objetivo. Estas necesidades pueden estar influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales, reflejando la jerarquía de necesidades humanas que abarca aspectos fisiológicos, de seguridad, de afiliación, de estima y de autorrealización. Además, involucra la valoración subjetiva de la utilidad y el placer esperado de un producto, donde las preferencias individuales influyen en la evaluación y selección final del artículo a adquirir (Cisneros, 2012).

Criterios de compra: La dimensión del criterio de compra en la decisión de compra engloba los estándares, atributos y factores específicos que los consumidores utilizan para evaluar y seleccionar un producto o servicio entre alternativas. Estos criterios pueden ser tanto objetivos como subjetivos e incluyen elementos como el precio, la calidad, la conveniencia, la marca, el rendimiento y la percepción de valor. Tanto los atributos funcionales como los simbólicos son considerados, reflejando las preferencias individuales y las necesidades de los consumidores. La ponderación de estos criterios influye en la elección final del producto y afecta directamente la satisfacción y la fidelidad del cliente (Cisneros, 2012).

Beneficios de compra: La dimensión de los beneficios de compra en la decisión de compra abarca los valores tangibles e intangibles, así como los resultados deseados y las ventajas percibidas por los consumidores al adquirir un producto o servicio. Estos beneficios pueden ser funcionales, emocionales, sociales o simbólicos e incluyen la utilidad, la calidad percibida, la satisfacción emocional, el estatus social, la comodidad y la mejora en la calidad de vida. Además, reflejan las recompensas y ventajas asociadas con la elección de un producto, como la solución de problemas, la confianza y el bienestar, que influyen en la preferencia, la satisfacción y la fidelidad del consumidor hacia la marca (Cisneros, 2012).

2.3. Marco Conceptual

Neuromarketing: esta herramienta es un enfoque interdisciplinario que emplea métodos de neuroimagen para comprender los sustratos neuronales en la conducta del comprador y su toma de decisiones en marketing (Droulers & Rouillet, 2007).

Marketing: El marketing es un grupo de actividades y estrategias que las empresas o entidades utilizan para identificar y satisfacer las necesidades. El marketing busca influir en el comportamiento del consumidor y generar demanda por parte de los clientes.

Decisión de compra: la determinación de compra es un procedimiento en el que las personas perciben solo una pequeña parte de los estímulos del entorno, y su motivación está influenciada por sus necesidades y deseos en ese momento. El cerebro examina numerosos recuerdos, hechos y emociones durante este proceso, lo que resalta la importancia de que las microempresas en el sector de la industria innoven sus productos según las necesidades percibidas de los consumidores (Mayet y Pine, 2010; Beik y Coon, 2014).

Comportamiento: el comportamiento se refiere a las acciones, actitudes, pensamientos y emociones de las personas en diferentes situaciones. En el estudio sobre la conducta del consumidor en la entrega y recepción de regalos, se analiza cómo toman decisiones basadas en factores como la practicidad, precio, singularidad y la interacción entre el dador y el receptor (Cruz, 2011).

Consumidor: Es quien busca satisfacer necesidades o deseos al adquirir bienes o servicios. Los jóvenes, con acceso a información en línea, muestran un comportamiento de compra influenciado por aspectos emocionales. El proceso de decisión de compra involucra la percepción de estímulos y la evaluación de recuerdos y emociones, destacando la relevancia de que las microempresas innoven sus productos para satisfacer las necesidades percibidas por estos consumidores (Lindstrom, 2009).

Cliente: Un cliente es una persona, organización o entidad que adquiere productos o servicios de un proveedor o vendedor.

Cliente Potencial: Un cliente potencial es aquel individuo u organización que aún no ha realizado una transacción, pero muestra interés o posibilidad de convertirse en cliente en el futuro.

Cliente Recurrente: Un cliente recurrente es aquel que realiza compras repetidas o utiliza los servicios de un proveedor de manera regular a lo largo del tiempo.

Cliente Nuevo: Un cliente nuevo se refiere a una persona u organización que ha realizado una transacción o adquirido productos o servicios de un proveedor por primera vez.

CAPITULO III

HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General

- Existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023.

3.2 Hipótesis (s) Específica (s)

- Existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023.
- Existe relación positiva y significativa entre la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023.
- Existe relación positiva y significativa entre la memoria y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023.

3.3 Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	VALOR FINAL
NEUROMARKETING	Según Braidot (2009), describe al neuromarketing como un método destacado, que averigua e indaga en el procedimiento cerebral que explica el comportamiento y las decisiones tomadas de las personas en los entornos del marketing habitual como: los conocimientos de los mercados, esbozo de bienes y servicios, comunicaciones, valor del producto, producción, segmentación, proveedores y ventas.	El neuromarketing en las tiendas de artículos de vestir, son un método de generar más ganancias, más ventajas rápidas y fidelizar clientes por medio de sus emociones y antes de usar la razón. Además, involucra implementar estrategias y estímulos que permiten intervenir en la toma de decisiones del comprador.	La atención	Medios visuales	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	Alto (33-45) Medio (22-33)
				Medios aromáticos	En desacuerdo (2) Totalmente en Desacuerdo (1)	Bajo (9-21)
				Medios auditivos		
			La emoción	Consciente		
				Inconsciente		
				Posicionamiento		
	La memoria		Transmisión			
				Recepción de mensajes		

Tabla 2*Operacionalización de la variable 2*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	VALOR FINAL
DECISIÓN DE COMPRA	Según Kotler y Armstrong (2012), la decisión de compra es el proceso en el que los consumidores eligen entre opciones para adquirir un bien o servicio. Involucra etapas como identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y acción de compra. Este aspecto central del comportamiento del consumidor se ve afectado por factores como preferencias individuales, percepción de la marca y variables sociales y económicas.	La medición de la decisión de compra abarcará distintos aspectos del proceso de adquisición, evaluando etapas cruciales como la necesidad e compra, criterios de compra y los beneficios de compra, asimismo los indicadores de la evaluación de las dimensiones de la decisión de compra incluyen al tiempo la calidad, servicio y la satisfacción.	Necesidad de compra	Tiempo	Totalmente de acuerdo (5)	Alto (33-45) Medio (22-33) Bajo (9-21)
			Criterios de compra	Calidad	De acuerdo (4)	
				Servicio	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	
			Beneficios de compra	Satisfacción	En desacuerdo (2)	
					Totalmente en Desacuerdo (1)	

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

Se utilizó el método científico como un enfoque sistemático para la adquisición de conocimiento que implica la observación, formulación de hipótesis, análisis, presentación de teorías y resultados. A través de la constante búsqueda de falsación y la resolución de enigmas, los científicos contribuyen al avance del conocimiento, adaptándose a paradigmas cambiantes cuando surgen anomalías significativas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

De igual manera se utilizó el método hipotético-deductivo, se define como una técnica esencial en la investigación científica para proponer y verificar hipótesis. Comienza con la observación y la generación de preguntas relevantes. A partir de aquí, se formula una hipótesis que ofrece una explicación provisional a los fenómenos observados. Luego, se derivan implicaciones lógicas que deben ser comprobadas mediante experimentación. Finalmente, se analizan los datos obtenidos para evaluar si respaldan o contradicen la hipótesis, lo que puede llevar a la confirmación, ajuste o rechazo de la hipótesis inicial (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.2 Tipo de Investigación

La investigación fue tipo básica; ya que es un enfoque que se centra en resolver problemas prácticos en la vida cotidiana o entornos profesionales. Su objetivo principal es generar conocimiento relevante y aplicable en situaciones reales. Se caracterizó por su utilidad inmediata y su enfoque en la aplicación de resultados para mejorar situaciones concretas, ya sea en organizaciones, comunidades o la toma de decisiones informadas en contextos prácticos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

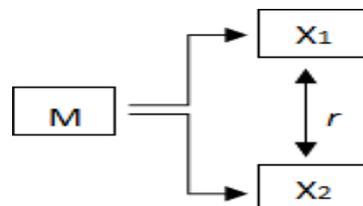
4.3 Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue correlacional; ya que se refiere a la asociación entre dos o más variables en el contexto de estudio, y en esta investigación en particular, el objetivo era precisamente establecer esa asociación entre las variables analizadas (Orosco y Pomasunco, 2014). En este sentido se buscó determinar la conexión entre las variables de una empresa de Telecomunicaciones en el distrito de Huancayo, 2023.

4.4 Diseño de la Investigación

El diseño fue no experimental; de corte transversal, implicó la recopilación de datos de una muestra de población en un único punto en el tiempo, sin aplicar tratamientos o intervenciones. Su objetivo principal es fue describir o analizar la relación entre variables en ese momento específico, proporcionando una instantánea de la población o fenómeno sin manipular variables independientes ni seguimiento a lo largo del tiempo.

El diseño del esquema metodológico adoptado para esta investigación es el siguiente:



Donde:

V1 : Neuromarketing

V2 : Decisión de compra

M: 100

r: Relación entre v1 y v2

4.5 Población y muestra

4.5.1. Población

El universo del estudio abarcó la totalidad de clientes que acuden a la empresa de Telecomunicaciones en el distrito de Huancayo durante el año 2023; en este caso sobre el mes de septiembre. Este universo incluye a los clientes potenciales, nuevos y recurrentes, la clasificación se basa en la información recopilada a través del reporte TEAP & DEAP. Con un total de 7200 clientes atendidos mínimamente de manera mensual y por cada personal de atención al cliente.

La población fue finita; porque comprende un conjunto definido y limitado de elementos con identificación individual y número total conocido. Esto posibilita un acceso exhaustivo, excluyendo inferencias y facilitando la obtención precisa de información en estudios (Carrasco, 2018).

En este sentido, la población estuvo constituida por 100 clientes nuevos que acuden a la empresa de Telecomunicaciones en el distrito de Huancayo, esta estimación se realiza a través del contador de tickets, Miraway CETM Launcher y del reporte TEAP & DEAP. Se detalla los clientes según la siguiente tabla:

Tabla 1

Atención a clientes en la empresa de Telecomunicaciones

Clientes	Atención por mes	Atención por día
Potenciales	2400	80
Nuevos	3000	100
Recurrentes	1800	60
Total	7200	720

Nota: Tomado del reporte TEAP&DEAP de la Empresa de Telecomunicaciones 2023.

Criterios de exclusión

Clientes potenciales: se basó en su comportamiento y decisiones de compra son inciertos, ya que no han experimentado la atención ni la influencia del neuromarketing de la empresa.

Clientes recurrentes: se basó en su comportamiento de compra puede influenciarse por experiencias pasadas y, por lo tanto, no representan el grupo objetivo para tu investigación específica.

Criterios de inclusión

Clientes nuevos: se centró exclusivamente en los clientes nuevos, ya que representan un grupo sin experiencias previas significativas con la empresa y, por lo tanto, proporcionarán información valiosa para el neuromarketing y la decisión de compra en la empresa de Telecomunicaciones.

La tabla 1 detalló la atención a clientes en la empresa de Telecomunicaciones en 2023, se establecieron criterios claros para el estudio. Los clientes potenciales fueron excluidos debido a la incertidumbre en sus comportamientos y participación, y los recurrentes, por su influencia de experiencias pasadas. La focalización se centra en los clientes nuevos, representando un grupo sin experiencias significativas. Por lo tanto, se estimó una población de 100 clientes nuevos.

4.5.2. Muestra

La muestra fueron los 100 clientes de la empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo.

4.5.3. Muestreo

El muestreo tipo censo es una estrategia de recolección de datos en la que se busca obtener información de todos los elementos o individuos dentro de una población específica, en lugar de seleccionar una muestra representativa. La característica distintiva del muestreo tipo censo es la inclusión de todos los miembros de la población, eliminando la necesidad de inferir resultados a partir de una muestra seleccionada (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación social sistemática que emplea preguntas estructuradas para recopilar datos cuantitativos de individuos o grupos representativos, con el propósito de comprender, describir o prever opiniones, actitudes y comportamientos dentro de una población específica, permitiendo análisis estadísticos y generalización de resultados (Creswell, 2014).

4.6.2. Cuestionario

Según Creswell (2014), un cuestionario es una herramienta creada para recolectar datos de manera sistemática y uniforme de una muestra predeterminada de la población de investigación. Para la investigación se utilizó los cuestionarios de neuromarketing y decisión de compra.

4.6.3. Validez

La validez por juicio de expertos en investigación implica solicitar la opinión y evaluación crítica de profesionales con experiencia en un campo específico con respecto

a la solidez y pertinencia del diseño de investigación, los métodos de recopilación de datos, los instrumentos de medición y la estrategia general de un estudio. Estos expertos examinan y emiten juicios sobre si la investigación está configurada de manera que pueda generar datos confiables y válidos para abordar las preguntas de investigación o poner a prueba las hipótesis planteadas. Para la investigación fueron 3 expertos que validaron las encuestas, tal como solicita el reglamento de la universidad. **Ver anexo 4.**

4.6.4. Confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach es una métrica fundamental para evaluar la confiabilidad de cuestionarios y escalas de medición en investigación. Representa la consistencia interna entre sus ítems, midiendo qué tan bien se relacionan y si realmente evalúan el mismo constructo. Un valor cercano a 1 indica alta confiabilidad. En este sentido se determinó el valor para la variable 1; con un coeficiente de .962 y para la variable 2 se obtuvo un coeficiente de .844, lo que indica una fuerte confiabilidad. **Ver anexo 5.**

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos se llevó a cabo utilizando SPSS V27. Se realizó el procedimiento metódico y exigente que incluyó la limpieza de datos, la selección de variables, la aplicación de las pruebas estadísticas y la interpretación y presentación adecuadas de los hallazgos. Este estudio empleó estadística descriptiva. Las frecuencias y los porcentajes se muestran en gráficos lineales de acuerdo con el nivel del estudio, y se eligió la prueba de Kolmogorov-Smirnov para analizar los hallazgos porque el tamaño de la muestra fue superior a 50 y, por lo tanto, no hubo distribución de datos normales; entonces, se decidió por optar la estadística no paramétrica. Finalmente, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para calcular el coeficiente de correlación.

4.8 Aspectos éticos de la Investigación

Resnik y Shamoo (2017) enfatizaron que, al abordar los aspectos éticos en una investigación descriptiva correlacional, se debía priorizar la salvaguardia de la privacidad y la confidencialidad de los participantes. Esto se lograría obteniendo el consentimiento informado, el cual sería firmado por cada cliente que se involucrara con la empresa de Telecomunicaciones en el pasado. Además, se aplicarían técnicas de muestreo apropiadas para reducir los posibles riesgos de malestar o daño a los participantes. Se hizo hincapié en la necesidad de presentar y analizar los datos de manera transparente y honesta.

Asimismo, la integridad académica exige la producción de trabajos originales, evitando el plagio. Esto implica atribuir correctamente las fuentes, respetar derechos intelectuales y garantizar la singularidad de cada contribución, fundamentando la calidad y confianza en la investigación.

Por otro lado, Babbie (2021) destacó la importancia de proteger la privacidad y obtener el consentimiento informado de los participantes en el contexto de una investigación descriptiva correlacional previa. También hizo hincapié en la relevancia de emplear técnicas de muestreo adecuadas y en ser consciente de las preocupaciones culturales y sociales pertinentes. Se subrayó la importancia de evitar cualquier forma de sesgo o discriminación durante la recopilación y el análisis de datos. En una investigación descriptiva correlacional, se dio prioridad a consideraciones éticas como la preservación de la privacidad, el consentimiento informado, la elección de técnicas de muestreo apropiadas, y la sensibilidad hacia las preocupaciones culturales y sociales.

CAPITULO V

RESULTADOS

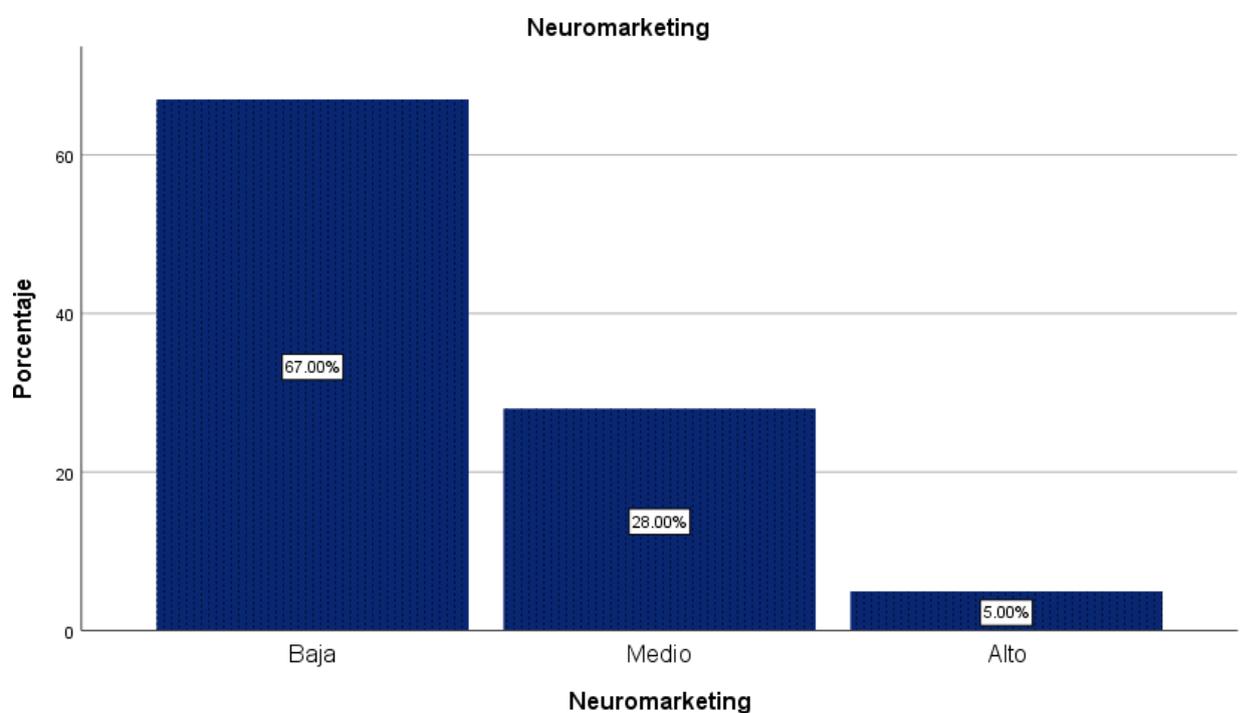
5.1. Descripción de los resultados

En este capítulo, se llevó a cabo la fase de trabajo de campo mediante la aplicación de los cuestionarios, con el objetivo de recopilar datos de los clientes de una empresa de Telecomunicaciones situada en Huancayo. La información recolectada se organizó utilizando Excel y se procesó mediante el programa estadístico SPSS v27. Se emplearon estadísticas descriptivas, como tablas y figuras, para presentar de manera concisa los resultados de las variables y sus dimensiones. Estas variables incluyeron el neuromarketing y la decisión de compra. Además, se aplicó el coeficiente de correlación rho de Spearman en un nivel inferencial para establecer la relación existente entre las variables y verificar las hipótesis planteadas, tanto la general como las específicas. Cabe resaltar que el estudio se enfocó en responder a los objetivos planteados. A continuación, se visualizan los resultados de la investigación:

Tabla 3
Resultados de la variable 1, Neuromarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	67	67.0	67.0	67.0
Medio	28	28.0	28.0	95.0
Alto	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Figura 4
Niveles de la variable 1, Neuromarketing



La tabla analiza la variable "Neuromarketing" en tres categorías: Baja, Medio y Alto. Predomina la categoría "Baja" con 67 casos, representando el 67% del total. Esto indica que en la mayoría de los casos, las estrategias de neuromarketing se aplican de manera limitada o carecen de efectividad. La categoría "Medio" incluye 28 casos, equivalente al 28%, indicando que algunas estrategias logran un éxito moderado. Por último, la categoría "Alto" cuenta con solo 5 casos, el 5% del total, lo que implica que el neuromarketing se

utiliza excepcionalmente bien o selectivamente en estos pocos casos. Estos datos subrayan la necesidad de profundizar en las estrategias de neuromarketing y su efectividad en el estudio en cuestión.

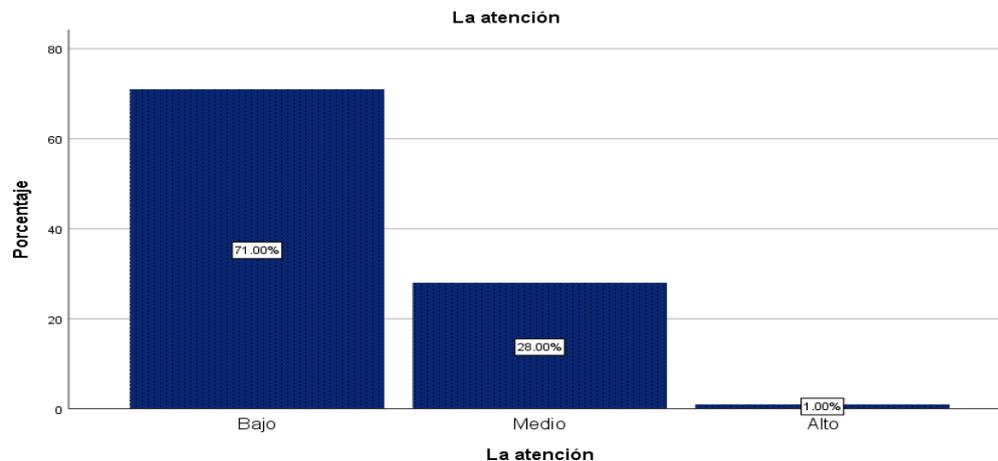
Tabla 4

Resultados de la dimensión 1, La atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	71	71.0	71.0	71.0
	Medio	28	28.0	28.0	99.0
	Alto	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Figura 5

Niveles de la dimensión 2, la atención



La Tabla presenta la mayoría de los casos, el 71%, se ubican en la categoría "Bajo", lo que indica que, en general, la atención se percibe como deficiente o insuficiente en la muestra. Un 28% se encuentra en la categoría "Medio", lo que sugiere que algunos casos disfrutaban de niveles moderados de atención. Sin embargo, solo el 1% cae en la categoría "Alto", destacando por una atención excepcionalmente efectiva o selectiva. En este sentido, los encuestados perciben niveles bajos de atención debido a experiencias

personales insatisfactorias, altas expectativas no cumplidas, comunicación deficiente, influencia de normas culturales y un posible sesgo en la muestra hacia experiencias negativas o expectativas elevadas.

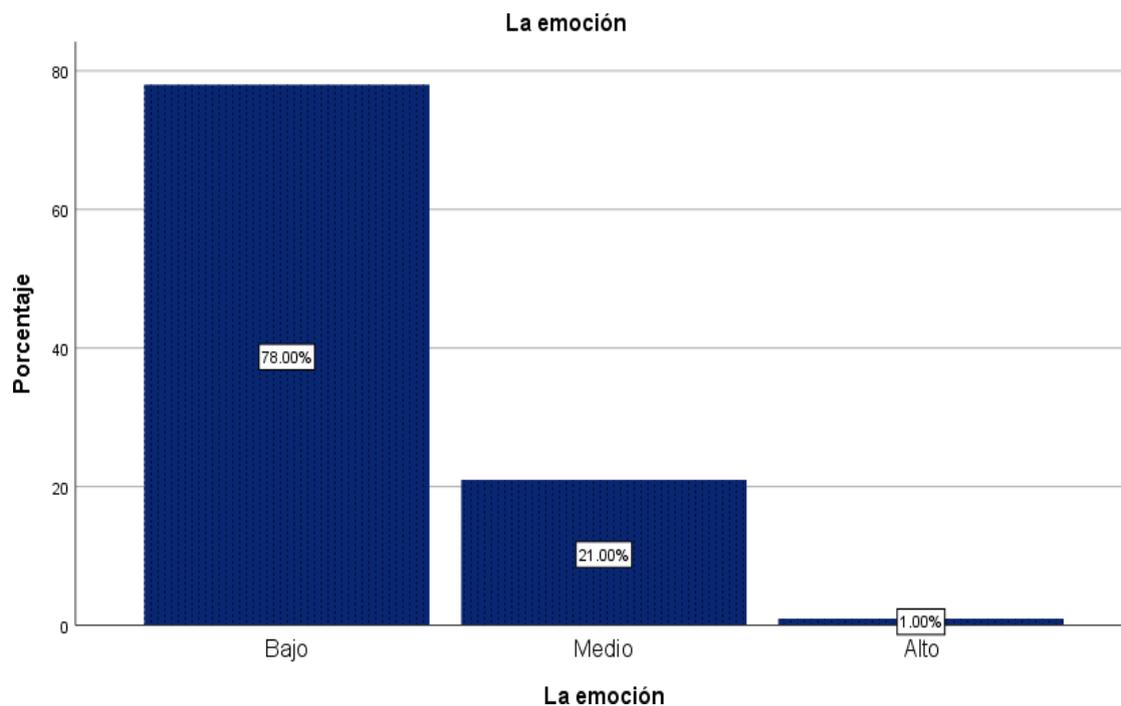
Tabla 5

Resultados de la dimensión 2, La emoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	78	78.0	78.0	78.0
	Medio	21	21.0	21.0	99.0
	Alto	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Figura 6

Niveles de la dimensión 2, la emoción



La Tabla en la mayoría de los casos, un impresionante 78%, se sitúan en la categoría "Bajo", indicando que, en general, se percibe un nivel bajo de emoción en la muestra. El

21% de los casos se ubican en la categoría "Medio", sugiriendo una presencia moderada de emociones. Sin embargo, solo el 1% se encuentra en la categoría "Alto", lo que destaca una presencia excepcionalmente baja de emociones intensas en el conjunto de datos. Estos resultados apuntan a una posible necesidad de explorar y comprender más profundamente las emociones en el contexto de estudio.

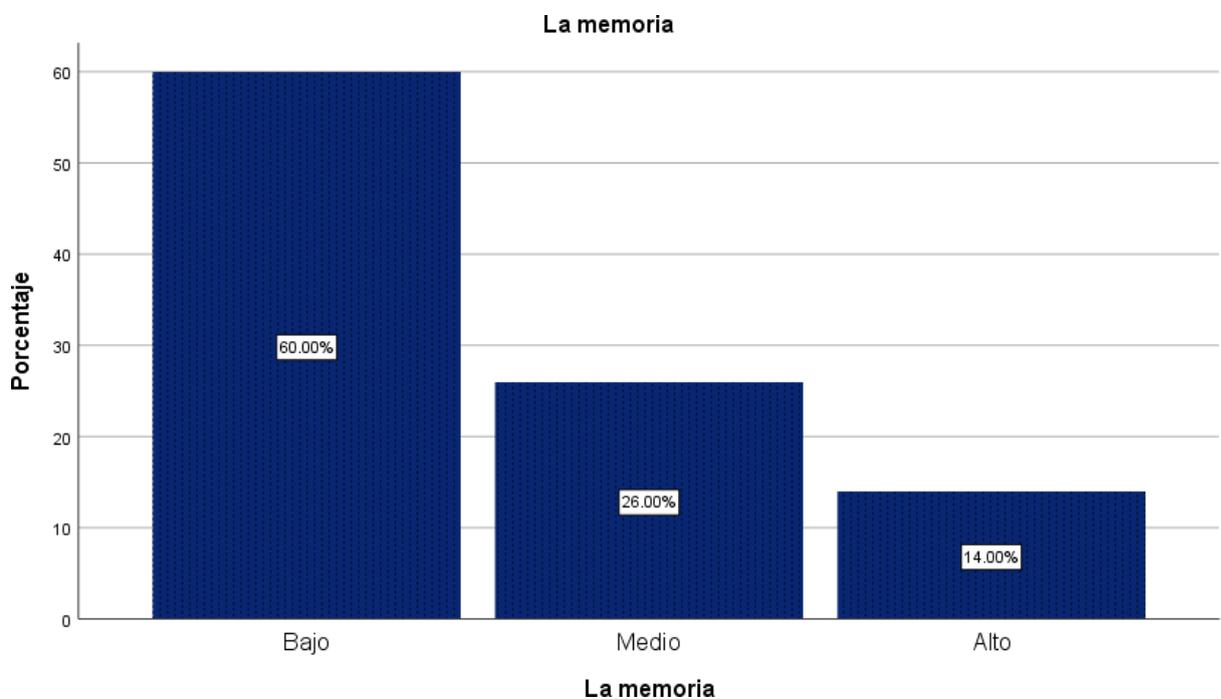
Tabla 6

Resultados de la dimension 3, La memoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	60	60.0	60.0	60.0
	Medio	26	26.0	26.0	86.0
	Alto	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Figura 7

Niveles de la dimension 3, la memoria



La tabla presenta en la mayoría de los casos, un sólido 60%, caen en la categoría "Bajo", lo que sugiere que, en general, se percibe un nivel reducido de memoria en la muestra. Un 26% de los casos se encuentran en la categoría "Medio", indicando una presencia moderada de memoria. Sin embargo, solo el 14% se clasifica en la categoría "Alto", destacando una presencia relativamente baja de alta memoria. Estos resultados señalan la necesidad de comprender más profundamente la memoria en el contexto de estudio.

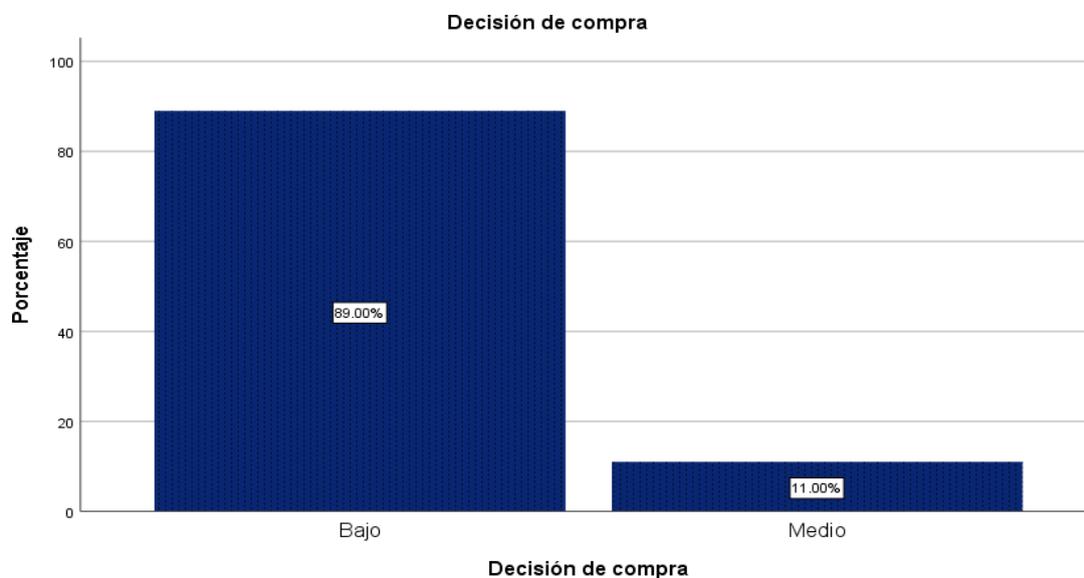
Tabla 7

Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	89	89.0	89.0	89.0
	Medio	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Figura 8

Niveles de la variable 2, decision de compra



La tabla proporciona información relevante sobre la "Decisión de compra"; un asombroso 89%, se encuentran en la categoría "Bajo", lo que sugiere que la toma de decisiones de compra tiende a ser conservadora o poco frecuente en este grupo de encuestados. En contraste, la categoría "Medio" representa solo el 11% de los casos, lo que indica una presencia limitada de decisiones de compra más moderadas. Estos resultados destacan la necesidad de investigar más a fondo los factores que influyen en las decisiones de compra en este contexto específico.

5.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Para decidir qué estadígrafo utilizar, se llevó a cabo la prueba de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Esto se hizo porque la muestra era mayor a 50, concretamente 100.

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	.111	100	.004
Decisión de compra	.246	100	.000

Dado los resultados se reveló que las variables "Neuromarketing" y "Decisión de compra" no siguen una distribución normal. Esto implicó la necesidad de métodos no paramétricos, para este caso se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.

Contraste de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H0: $r(x,y) < 0.10$; sig. > 0,05

No existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

H1: $r(x,y) > 0.10$; sig. < 0,05

Existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

b) Nivel de significancia o riesgo

0.05%

c) Utilización del estadístico de prueba

Tabla 9

Correlación entre la v1 y v2

			Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	.953**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.953**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

d) Lectura del p valor

0.001

e) Decisión estadística

Visto los resultados se obtiene un coeficiente de correlación de 95% (.953), donde evidencia una correlación positiva fuerte; a su vez muestra una significancia menor a 0.05 (.0001).

f) Conclusión estadística

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo - 2023.

Contraste de hipótesis específica 1**a) Planteamiento de hipótesis**

H0: $r(x,y) < 0.10$; sig. $> 0,05$

No existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

H1: $r(x,y) > 0.10$; sig. $< 0,05$

Existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

b) Nivel de significancia o riesgo

0.05%

c) Utilización del estadístico de prueba

Tabla 10

Correlación entre la d1 y la v2

			La atención	Decisión de compra
Rho de Spearman	La atención	Coefficiente de correlación	1.000	.936**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.936**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

d) Lectura P. valor

0.001

e) Decisión estadística

Visto los resultados se obtiene un coeficiente de correlación de 93% (.936), donde evidencia una correlación positiva fuerte; a su vez muestra una significancia menor a 0.05 (.0001).

f) Conclusión estadística

Se concluye que existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

Contraste de hipótesis específica 2

a) Planteamiento de la hipótesis

H0: $r(x,y) < 0.10$; sig. $> 0,05$

No existe relación positiva y significativa entre la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

H1: $r(x,y) > 0.10$; sig. $< 0,05$

Existe relación positiva y significativa entre la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

b) Nivel de significancia o riesgo

0.05%

c) Utilización del estadístico de prueba

Tabla 11

Correlación entre la d2 y la v2

			La emoción	Decisión de compra
Rho de Spearman	La emoción	Coefficiente de correlación	1.000	.951**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.951**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

d) Lectura del P. valor

0.001

e) Decisión estadístico

Visto los resultados se obtiene un coeficiente de correlación de 95% (.951), donde evidencia una correlación positiva fuerte; a su vez muestra una significancia menor a 0.05 (.0001).

f) Conclusión estadística

Se concluye que existe relación positiva y significativa entre la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

Contraste de hipótesis específica 3**a) Planteamiento de la hipótesis****H0: $r(x,y) < 0.10$; sig. $> 0,05$**

No existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

H1: $r(x,y) > 0.10$; sig. $< 0,05$

Existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

b) Nivel de significancia o riesgo

0.05%

c) Utilización del estadístico de prueba

Tabla 12

Correlación ente la d3 y v2

			La memoria	Decisión de compra
Rho de Spearman	La memoria	Coefficiente de correlación	1.000	.943**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.943**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

d) Lectura P. valor

0.001

e) Decisión estadística

Visto los resultados se obtiene un coeficiente de correlación de 94% (.943), donde evidencia una correlación positiva fuerte; a su vez muestra una significancia menor a 0.05 (.0001).

f) Conclusión estadística

Se concluye que existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023.

5.3. Análisis y discusión de los resultados

Los resultados expuestos en el capítulo anterior serán sometidos a un análisis y discusión por parte de otros investigadores que han abordado el mismo tema. Es fundamental mantener en consideración el objetivo general de la investigación, el cual buscó establecer la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo - 2023. Este enfoque garantizará que las interpretaciones y reflexiones realizadas por investigadores adicionales se alineen con la meta central del estudio.

Por otro lado, el estudio tuvo limitantes en cuanto a los antecedentes con la misma población de estudio en su mayoría, puesto que no existen diversos estudios en el sector de Telecomunicaciones; el cuál brinda un aporte significativo y discrepancia con la muestra del estudio.

En relación con el objetivo general, se buscó determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo - 2023. Los resultados arrojaron un nivel de significancia menor a 0.05 (.001) y una Rho de Spearman de 95% (.953), en este sentido los resultados indican que existe relación positiva y significativa entre las variables de estudio, en este sentido los resultados tienen similitud con el estudio de Meléndez y Ancally (2023), donde realizaron un estudio titulado “*Estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar atento Pucallpa, 2022*” donde concluyeron que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa. Esta relación fue identificada a través del coeficiente de Rho de Spearman, revelando un valor de 0.632. Asimismo, Zuleta (2020), indica que los resultados demuestran que el neuromarketing permite comprender las causas detrás de diferentes comportamientos en las decisiones de compra, ya que esta técnica influye directamente en las ideas de los consumidores,

generando un beneficio mutuo tanto para los vendedores como para los compradores, también para Mendo y Servan (2022), evidenció que el nivel de aplicación del neuromarketing por parte de la empresa fue evaluado en un 53%, lo que sugiere que no ha sido utilizado de manera óptima como herramienta de marketing. En cuanto al factor Posicionamiento, la empresa obtuvo una calificación promedio de 70%. Este puntaje sugiere que la empresa no ha implementado con éxito estrategias que mejorarían su posición en el mercado. Como resultado se determinó que es necesaria la implementación del neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento.

Por otro lado, al comparar estos resultados con el antecedente de Cerón y Aspajo (2021), que se enfocó en los factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en Tarapoto, se encuentran similitudes y discrepancias interesantes. Ambos estudios identifican relaciones significativas entre las variables de estudio y la decisión de compra. Cerón y Aspajo destacan factores culturales, sociales, personales y psicológicos, con especial énfasis en la marca, el deseo del futuro celular, la edad y el aprendizaje del celular actual. Mientras que mi estudio se centra en el neuromarketing, el trabajo de Cerón y Aspajo resalta la influencia de la innovación y el precio. A pesar de las diferencias en los enfoques, la coincidencia en la identificación de factores clave y su impacto en la decisión de compra fortalece la consistencia en la literatura, brindando una perspectiva más integral sobre las variables que afectan el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en el ámbito de las telecomunicaciones.

En relación con el objetivo específico 1, se buscó determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023. Los resultados arrojaron un nivel de significancia menor a 0.05 (.001) y una Rho de Spearman de 93% (.936), en este

sentido los resultados indican que existe relación positiva y significativa entre las variables de estudio, en este sentido los resultados tienen similitud con el estudio de Meléndez y Ancally (2023), donde realizaron un estudio titulado “*Estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar atento Pucallpa, 2022*” donde concluyeron que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa. Esta relación fue identificada a través del coeficiente de Rho de Spearman, revelando un valor de 0.632. Del mismo modo, Mendo y Servan (2022), evidenció que el nivel de aplicación del neuromarketing por parte de la empresa fue evaluado en un 53%, lo que sugiere que no ha sido utilizado de manera óptima como herramienta de marketing. En cuanto al factor Posicionamiento, la empresa obtuvo una calificación promedio de 70%. Este puntaje sugiere que la empresa no ha implementado con éxito estrategias que mejorarían su posición en el mercado. Como resultado se determinó que es necesaria la implementación del neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento, del mismo modo, Gonzales (2021), concluye que el Neuromarketing exhibe una fuerte asociación con aquellos términos que influyen en la toma de decisiones de los clientes. Además, se sugiere que implementar estrategias efectivas basadas en Neuromarketing puede tener un impacto significativo en las emociones y preferencias de los clientes.

Por otro lado, al comparar estos hallazgos con el antecedente de Sarmiento y Hernández (2022), que analizó la influencia del neuromarketing visual en la decisión de compra de los consumidores de Éxito WOW Viva Barranquilla, se observan similitudes y diferencias significativas. Ambos estudios reconocen correlaciones significativas entre las variables de estudio y las decisiones de compra, respaldando la importancia del neuromarketing en las estrategias comerciales. Sin embargo, las diferencias contextuales y enfoques metodológicos entre los estudios sugieren que la relación entre el

neuromarketing y la decisión de compra puede variar según el entorno y las particularidades de la industria. Este análisis comparativo enriquece la comprensión global de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra al contextualizar los resultados dentro de diferentes escenarios empresariales.

En relación con el objetivo específico 2, se buscó determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023. Los resultados arrojaron un nivel de significancia menor a 0.05 (.001) y una Rho de Spearman de 95% (.951), en este sentido los resultados indican que existe relación positiva y significativa entre las variables de estudio, en este sentido los resultados tienen similitud con el estudio de Meléndez y Ancally (2023), donde realizaron un estudio titulado *“Estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar atento Pucallpa, 2022”* donde concluyeron que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa. Esta relación fue identificada a través del coeficiente de Rho de Spearman, revelando un valor de 0.632. Del mismo modo, Mendo y Servan (2022), evidenció que el nivel de aplicación del neuromarketing por parte de la empresa fue evaluado en un 53%, lo que sugiere que no ha sido utilizado de manera óptima como herramienta de marketing. En cuanto al factor Posicionamiento, la empresa obtuvo una calificación promedio de 70%. Este puntaje sugiere que la empresa no ha implementado con éxito estrategias que mejorarían su posición en el mercado. Como resultado se determinó que es necesaria la implementación del neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento, del mismo modo, Gonzales (2021), concluye que el Neuromarketing exhibe una fuerte asociación con aquellos términos que influyen en la toma de decisiones de los clientes. Además, se

sugiere que implementar estrategias efectivas basadas en Neuromarketing puede tener un impacto significativo en las emociones y preferencias de los clientes.

No obstante, al contrastar estos resultados con los antecedentes de Sarmiento y Hernández (2022) y Cerón y Aspajo (2021), se observa una convergencia en la evidencia de la influencia significativa de diversos factores en la decisión de compra.

En el caso de Sarmiento y Hernández, que exploraron la influencia del neuromarketing visual en los consumidores de Éxito WOW Viva Barranquilla, y mi estudio sobre telecomunicaciones en Huancayo, ambos encuentran una correlación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra. Aunque los contextos son diferentes, esta convergencia sugiere que el impacto del neuromarketing puede ser una constante más allá de las especificidades de la industria.

Por otro lado, Cerón y Aspajo, al estudiar factores influyentes en la decisión de compra de teléfonos celulares en Tarapoto, identifican elementos como la marca, el deseo del futuro celular, la edad y el aprendizaje del celular actual. Aunque los factores difieren, se encuentra una coincidencia en la relevancia de variables psicológicas y sociodemográficas en la toma de decisiones de compra.

En relación con el objetivo específico 3, se buscó determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023. Los resultados arrojaron un nivel de significancia menor a 0.05 (.001) y una Rho de Spearman de 94% (.943), en este sentido los resultados indican que existe relación positiva y significativa entre las variables de estudio, en este sentido los resultados tienen similitud con el estudio de Meléndez y Ancally (2023), donde realizaron un estudio titulado *“Estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar atento Pucallpa, 2022”* donde concluyeron que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de

marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa. Esta relación fue identificada a través del coeficiente de Rho de Spearman, revelando un valor de 0.632. Del mismo modo, Mendo y Servan (2022), evidenció que el nivel de aplicación del neuromarketing por parte de la empresa fue evaluado en un 53%, lo que sugiere que no ha sido utilizado de manera óptima como herramienta de marketing. En cuanto al factor Posicionamiento, la empresa obtuvo una calificación promedio de 70%. Este puntaje sugiere que la empresa no ha implementado con éxito estrategias que mejorarían su posición en el mercado. Como resultado se determinó que es necesaria la implementación del neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento, del mismo modo, Gonzales (2021), concluye que el Neuromarketing exhibe una fuerte asociación con aquellos términos que influyen en la toma de decisiones de los clientes. Además, se sugiere que implementar estrategias efectivas basadas en Neuromarketing puede tener un impacto significativo en las emociones y preferencias de los clientes.

No obstante, En los antecedentes proporcionados por Zuleta (2020), Sánchez (2022), y Prieto (2021), se pueden identificar algunas discrepancias en el enfoque y los resultados de estos estudios previos. En primer lugar, el estudio actual se centra específicamente en el contexto de una empresa de telecomunicaciones en Huancayo, a diferencia de Zuleta y Sánchez, que exploran los efectos de estrategias de neuromarketing en sectores diferentes, como equipos informáticos y compras en línea en Costa Rica, respectivamente. Estas diferencias contextuales podrían influir en la generalización de los resultados y su aplicabilidad directa al ámbito de las telecomunicaciones en Huancayo.

Adicionalmente, se destaca que Sánchez (2022) se enfoca en el perfil del comprador y los elementos que conforman la decisión de compra en línea en Costa Rica, mientras que el estudio actual se centra en la relación general entre el neuromarketing y la decisión de compra. Las discrepancias radican en el nivel de detalle y la perspectiva

específica de cada investigación, aspectos que podrían afectar la comparabilidad directa de los resultados.

Finalmente, aunque el estudio de Prieto (2021) también aborda la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra y destaca la importancia de establecer vínculos emocionales entre el consumidor y la marca, la investigación actual se centra en un contexto específico de telecomunicaciones en Huancayo, lo que podría presentar variaciones en los factores emocionales y de toma de decisiones. Estas observaciones resaltan la importancia de considerar cuidadosamente las particularidades contextuales al interpretar y aplicar los resultados de estudios anteriores en diferentes industrias y ubicaciones geográficas.

CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general de la investigación; se determinó que existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo - 2023; con una correlación de Rho de Spearman de 95% (.953), con un nivel de significancia de 0.001, se evidenció una relación entre las variables y un nivel positivo perfecto; lo que significa que a una mejor estrategia de neuromarketing una mejor decisión de compra.
2. En cuanto al objetivo específico 1 de la investigación; se determinó que existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo - 2023; con una correlación de Rho de Spearman de 93% (.936), con un nivel de significancia de 0.001, se evidenció una relación entre la dimensión y variable; asimismo un nivel positivo perfecto; lo que significa que a una mejor atención una mejor decisión de compra.
3. En cuanto al objetivo específico 2 de la investigación; se determinó que existe relación positiva y significativa entre la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo - 2023; con una correlación de Rho de Spearman de 95% (.951), con un nivel de significancia de 0.001, se evidenció una relación entre la dimensión y variable; asimismo un nivel positivo perfecto; lo que significa que a una mayor emoción una mejor decisión de compra.
4. En cuanto al objetivo específico 3 de la investigación; se determinó que existe relación positiva y significativa entre la memoria y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo - 2023; con una correlación de Rho de Spearman de 94% (.943), con un nivel de significancia de 0.001, se evidenció una relación entre la dimensión y variable; asimismo un nivel positivo perfecto; lo que significa que a una mejor memoria una mejor decisión de compra.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los ejecutivos de la empresa de Telecomunicaciones en Huancayo Viettel Peru S.A.C. sede Junín invierta en una implementación más efectiva del neuromarketing como incluir estrategias publicitarias visuales sobre sus servicios, la iluminación correcta en los módulos de atención, una percepción olfativa original en los ambientes de la sede y demás datos neurocientíficos para impactar en la mente del comprador como una experiencia gratificante.
1. Se recomienda a los directivos de la empresa deberían mejorar la atención al cliente ya que se ha demostrado que existe una relación positiva entre la atención y la decisión de compra esto podría incluir capacitación adicional para el personal de esa área tales como el uso la persuasión, el manejo de conflictos, tiempos de respuesta más rápidos y el poder de negociación para con el consumidor, garantizando que el personal esté capacitado para aprovechar al máximo los resultados de la investigación.
2. Se recomienda al gerente o jefe de zona diseñe estrategias para crear una experiencia emocional positiva en sus clientes. Esto podría incluir la creación de contenido emocionalmente impactante en sus campañas de marketing y la búsqueda de formas de conectar emocionalmente con los clientes como la creación de un slogan más fácil de recordar.
3. Se recomienda que futuros investigadores incrementen el tamaño de la muestra de estudio. Esto contribuirá a una mayor representatividad de la población objetivo, mejorando la generalización de los resultados y proporcionando una visión más completa de las dinámicas neuromarketing-decisión de compra.
4. Se sugiere la adopción de un diseño experimental en la metodología de investigación. Este enfoque permitirá una mayor precisión al manipular variables específicas y controlar posibles sesgos, brindando así una comprensión más profunda y precisa de

la relación entre las estrategias de neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes.

5. Se recomienda la incorporación de variables adyacentes clave que pueden influir en las estrategias de neuromarketing y las decisiones de compra. Entre estas variables se encuentran el comportamiento del consumidor, la percepción del precio, la calidad del servicio, y la conectividad emocional. Integrar estas variables en el estudio proporcionará una perspectiva más holística y contextualizada de los factores que afectan el proceso de toma de decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hbe2.195>
- Alarcón Alarcón, M. D. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa infocentro S.R.L* [Tesis de grado; Universidad Señor de Sipán].
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8315/Alarc%C3%B3n%20Alarc%C3%B3n%20Mar%C3%ADa%20Deni_.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Alsharif, Ahmed H., Salleh, Nor Zafir Md., Baharun, Rohaizat, Abuhassna, Hassan, & Hashem E, Alharthi Rami. (2022). Tendencias globales de investigación en neuromarketing: 2015-2020. *Revista de Comunicación*, 21(1), 15-32.
<https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1.2022-a1>
- Alvarado, L. (2013). *Brainke-ting: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: UPC, Fondo editorial.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=20645903005>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica*. Pearson

- Belk, R., & Coon, G. (2014). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of consumer research*, 20(3), 393-417.
- Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, 11(16), 7636. [10.3390/app11167636](https://doi.org/10.3390/app11167636)
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid: puertoNorte Sur.
- Buitrago, R. (2017). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113506>
- Cerón Díaz, K. J. & Aspajo Ushiñahua, R. (2021). *Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020* [Tesis de grado; Universidad Nacional de San Martín]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_1c7a10582b8f861d8b6f15b506bec000
- Cisneros-Enriquez, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. ECOE EDICIONES.
- Cortés Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>

- Cruz, J. (2011). Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos. *Revista Brasileira de Marketing* , 10(1), 2-25.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*(46), 9 - 21.
https://www.researchgate.net/publication/259890760_Emergence_du_neuromarketing_Apports_et_perspectives_pour_les_praticiens_et_les_chercheurs
- Flores, M. (2018). Neuromarketing en el servicio de internet 4g lte en la ciudad de sucre: estudio de caso empresa viva. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración* 2(5), pp. 49-59, 2018.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968094003/html/>
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Editorial Planeta.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. División editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México D.F., México: Pearson Educación (p. 816).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Pearson
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Editorial Norma.
- Mayet, C., & Pine, K. (2010). *The Psychology of Gift Exchange*. University of Hertfordshire.

- MeléndeZ Rengifo, R. & Anccally Márquez, C. P. (2023) “*Estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar atento Pucallpa, 2022*” Tesis de grado; Universidad Nacional de Ucayali].
http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6069/B3_2023_UNU_ADMINISTRACION_2023_T_REBECA-MELENDEZ_CARLA-ANCCALLY_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, L. y Rivera, P. (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. [Tesis de grado. Universidad del Rosario].
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista multidisciplinar Ciencia Latina* 5(6).
- OSIPTEL. (2022). Huancayo y El Tambo son los distritos huancaínos con mejor desempeño en calidad móvil brindada por operadoras.
<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-huancayo-y-el-tambo-son-los-distritos-huancainos-con-mejor-desempeno-en-calidad-movil-brindada-por-operadoras/>
- Paternina Guarín, M. Y. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/128>
- Prieto Ortega, H. D. (2021). *La influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor* [Trabajo de grado para optar al título de Profesional de Negocios Internacionales. Universidad Santo Tomás].

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35658/2021heidiprieto.pdf?sequence=1>

- Rojas, J. (2007). El Mercantilismo. Teoría, política e historia. *Economía*, 30(59-60), 76-96. <https://doi.org/10.18800/economia.200701.002>
- Rivas, A., y Esteban, G., (2010). *Comportamiento del consumidor*. Decisiones y estrategias de marketing. ESIC Editorial.
- Rodriguez, D., y Rabadán, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor. Factores explicativos del visionado de película en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Universitat Internacional de Catalunya.
- Rodriguez, A. L. (2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *InnovaG*, (5), 82-89. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21298>
- Salas Canales, H.J.. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Santesmases, M., Valderrey, C., & Sánchez, J. (2014). *Marketing*. Pirámide.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). México: Pearson Educación.
- Tam, P. T., Van, N., & Thi, T. (2021). Factors affecting online shopping behavior based on Social Media advertising in Vietnam. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(6).

Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad: un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81-92.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>

Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Consumers are more likely to seek and accept information Online: Does privacy assurance on social commerce sites matter to Millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.10.016>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la Provincia de Huancayo, 2023.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023?	Establecer que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023.	Existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023.	VARIABLE 1 Neuromarketing Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Emoción • Memoria VARIABLE 2 Decisión de compra Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de compra • Criterios de compra • Beneficios de compra 	TIPO: Básica Nivel: Es Correlacional, Enfoque: Es Cuantitativa. Diseño: no experimental Método: Científico Población y muestra: P: Total 100 clientes M: 100 clientes Análisis de datos: Rho de Spearman
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cuál es la relación entre la dimensión atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023? ¿Cuál es la relación entre la dimensión la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023? ¿Cuál es la relación entre la memoria y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023?	Identificar relación que existe entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023 Conocer la relación que existe entre la memoria y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo, 2023 Identificar la relación que existe entre la memoria y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023	Existe relación positiva y significativa entre la atención y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en el distrito de Huancayo - 2023. Existe relación positiva y significativa entre la emoción y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023. Existe relación positiva y significativa entre la memoria y la decisión de compra en los clientes de una empresa de Telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023.		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

V1: Neuromarketing

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	VALOR FINAL
NEUROMARKETING	Según Braidot (2009), describe al neuromarketing como un método destacado, que averigua e indaga en el procedimiento cerebral que explica el comportamiento y las decisiones tomadas de las personas en los entornos del marketing habitual como: los conocimientos de los mercados, esbozo de bienes y servicios, comunicaciones, valor del producto, producción, segmentación, proveedores y ventas.	El neuromarketing es un método de generar más ganancias, más ventajas rápidas y fidelizar clientes por medio de sus emociones y antes de usar la razón. Además, involucra implementar estrategias y estímulos que permiten intervenir en la toma de decisiones del comprador.	La atención	Medios visuales	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	Alto (33-45) Medio (22-33)
				Medios aromáticos	En desacuerdo (2) Totalmente en Desacuerdo (1)	Bajo (9-21)
				Medios auditivos		
			La emoción	Consciente Inconsciente		
			La memoria	Transmisión Recepción de mensajes		

V2: Decisión de compra

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	VALOR FINAL	
DECISIÓN DE COMPRA	Según Kotler y Armstrong (2012), la decisión de compra es el proceso en el que los consumidores eligen entre opciones para adquirir un bien o servicio. Involucra etapas como identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y acción de compra. Este aspecto central del comportamiento del consumidor se ve afectado por factores como preferencias individuales, percepción de la marca y variables sociales y económicas.	La medición de la decisión de compra abarcará distintos aspectos del proceso de adquisición, evaluando etapas cruciales como la necesidad e compra, criterios de compra y los beneficios de compra, asimismo los indicadores de la evaluación de las dimensiones de la decisión de compra incluyen al tiempo la calidad, servicio y la satisfacción.	Necesidad de compra	Tiempo	Totalmente de acuerdo (5)	Alto (33-45)	
			Criterios de compra	Calidad	De acuerdo (4)		Medio (22-33)
				Servicio	En desacuerdo (2)		
			Beneficios de compra	Satisfacción	Talmente en Desacuerdo (1)		

Anexo 3: El instrumento de investigación:

Cuestionario para medir el Neuromarketing en una empresa de Telecomunicaciones

INSTRUCCIONES:

Estimado visitante cliente, le agradeceré si Ud. responde a las siguientes preguntas marcando con un ASPA “X”, calificando del número 1 al 5 respecto al Neuromarketing.

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

Dimensión: La Atención	1	2	3	4	5
1. Los anuncios visuales y gráficos de la empresa de telecomunicaciones llaman mi atención.					
2. Los aromas utilizados en los puntos de venta o empaque de los productos de la empresa de telecomunicaciones mejoran mi experiencia como cliente.					
3. La música y los efectos de sonido utilizados por la empresa de telecomunicaciones en sus campañas publicitarias y atención al cliente me resultan atractivos.					
Dimensión: La Emoción					
4. Los servicios de telecomunicaciones de la empresa generan en mí una conexión emocional fuerte.					
5. Siento que ciertos elementos en la marca o comunicaciones de la empresa despiertan emociones en mí de manera automática y sin que sea consciente de ello.					
6. Los esfuerzos de posicionamiento de la empresa han sido efectivos para comunicar los beneficios emocionales que ofrecen sus servicios.					
Dimensión: La Memoria					
7. Recuerdo claramente los mensajes clave o eslogan de la empresa de telecomunicaciones vistos en publicidad o en sus plataformas digitales.					
8. La información proporcionada en las comunicaciones de la empresa es fácil de asimilar y recordar.					
9. Las técnicas de refuerzo de memoria utilizadas por la empresa, como recordatorios o mensajes personalizados, me han sido útiles para mantenerme vinculado con sus servicios.					

Cuestionario sobre la decisión de compra

Dimensión: Necesidad de compra	1	2	3	4	5
1. ¿Consideras tus necesidades de comunicación antes de contratar un servicio de telecomunicaciones?					
2. ¿La disponibilidad de cobertura y señal es un factor importante para ti al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?					
3. ¿Qué tan importante es para ti la calidad del servicio al cliente en el proceso de elección de una empresa de telecomunicaciones?					
Dimensión: Criterios de compra					
4. ¿Las ofertas y promociones influyen en tu decisión de contratar servicios adicionales con tu proveedor de telecomunicaciones?					
5. ¿Qué tanto valoras la rapidez y estabilidad de la conexión a Internet en tu elección de un plan o servicio de telecomunicaciones?					
6. ¿Te sientes satisfecho/a con la calidad general de los servicios que recibes de tu actual proveedor de telecomunicaciones?					
Dimensión: Beneficios de compra					
7. ¿La asesoría y soporte técnico que recibes afecta tu nivel de satisfacción con el servicio de telecomunicaciones contratado?					
8. ¿Consideras que los precios de los servicios de telecomunicaciones están justificados por los beneficios que ofrecen?					
9. ¿Recomendarías los servicios de tu actual proveedor de telecomunicaciones a otras personas basándote en tu experiencia?					

Anexo 4: Ficha de validez

Validador 1

Ficha informe de evaluación a cargo del experto**Variable 1: Neuromarketing**

Dimensión: La Atención	1	2	3	4
1. Los anuncios visuales y gráficos de la empresa de telecomunicaciones llaman mi atención.			X	
2. Los aromas utilizados en los puntos de venta o empaque de los productos de la empresa de telecomunicaciones mejoran mi experiencia como cliente.			X	
3. La música y los efectos de sonido utilizados por la empresa de telecomunicaciones en sus campañas publicitarias y atención al cliente me resultan atractivos.			X	
Dimensión: La Emoción				
4. Los servicios de telecomunicaciones de la empresa generan en mí una conexión emocional fuerte.			X	
5. Siento que ciertos elementos en la marca o comunicaciones de la empresa despiertan emociones en mí de manera automática y sin que sea consciente de ello.			X	
6. Los esfuerzos de posicionamiento de la empresa han sido efectivos para comunicar los beneficios emocionales que ofrecen sus servicios.			X	
Dimensión: La Memoria				
7. Recuerdo claramente los mensajes clave o eslogan de la empresa de telecomunicaciones vistos en publicidad o en sus plataformas digitales.			X	
8. La información proporcionada en las comunicaciones de la empresa es fácil de asimilar y recordar.			X	
9. Las técnicas de refuerzo de memoria utilizadas por la empresa, como recordatorios o mensajes personalizados, me han sido útiles para mantenerme vinculado con sus servicios.			X	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Marco Antonio Paredes Pérez	Doctor	9	Nivel MODERADO



Dr. Marco Antonio José Paredes Pérez
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
REG. NACIONAL DE COLEGIATURA N° 1095

Cuestionario sobre la decisión de compra

Dimensión: Necesidad de compra	1	2	3	4
1. ¿Consideras tus necesidades de comunicación antes de contratar un servicio de telecomunicaciones?			X	
2. ¿La disponibilidad de cobertura y señal es un factor importante para ti al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?			X	
3. ¿Qué tan importante es para ti la calidad del servicio al cliente en el proceso de elección de una empresa de telecomunicaciones?			X	
Dimensión: Criterios de compra				
4. ¿Las ofertas y promociones influyen en tu decisión de contratar servicios adicionales con tu proveedor de telecomunicaciones?			X	
5. ¿Qué tanto valoras la rapidez y estabilidad de la conexión a Internet en tu elección de un plan o servicio de telecomunicaciones?			X	
6. ¿Te sientes satisfecho/a con la calidad general de los servicios que recibes de tu actual proveedor de telecomunicaciones?			X	
Dimensión: Beneficios de compra				
7. ¿La asesoría y soporte técnico que recibes afecta tu nivel de satisfacción con el servicio de telecomunicaciones contratado?			X	
8. ¿Consideras que los precios de los servicios de telecomunicaciones están justificados por los beneficios que ofrecen?			X	
9. ¿Recomendarías los servicios de tu actual proveedor de telecomunicaciones a otras personas basándote en tu experiencia?			X	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Marco Antonio Paredes Pérez	Doctor	9	Nivel MODERADO



Dr. Marco Antonio José Paredes Pérez
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
REG. NACIONAL DE COLEGIATURA N° 1095

Validador 2

Ficha informe de evaluación a cargo del experto Variable 1: Neuromarketing

Dimensión: La Atención	1	2	3	4
1. Los anuncios visuales y gráficos de la empresa de telecomunicaciones llaman mi atención.				X
2. Los aromas utilizados en los puntos de venta o empaque de los productos de la empresa de telecomunicaciones mejoran mi experiencia como cliente.				X
3. La música y los efectos de sonido utilizados por la empresa de telecomunicaciones en sus campañas publicitarias y atención al cliente me resultan atractivos.				X
Dimensión: La Emoción				
4. Los servicios de telecomunicaciones de la empresa generan en mí una conexión emocional fuerte.				X
5. Siento que ciertos elementos en la marca o comunicaciones de la empresa despiertan emociones en mí de manera automática y sin que sea consciente de ello.				X
6. Los esfuerzos de posicionamiento de la empresa han sido efectivos para comunicar los beneficios emocionales que ofrecen sus servicios.				X
Dimensión: La Memoria				
7. Recuerdo claramente los mensajes clave o eslogan de la empresa de telecomunicaciones vistos en publicidad o en sus plataformas digitales.				X
8. La información proporcionada en las comunicaciones de la empresa es fácil de asimilar y recordar.				X
9. Las técnicas de refuerzo de memoria utilizadas por la empresa, como recordatorios o mensajes personalizados, me han sido útiles para mantenerme vinculado con sus servicios.				X

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Jesús Villegas Zamudio	Magister	9	Nivel alto



Cuestionario sobre la decisión de compra

Dimensión: Necesidad de compra	1	2	3	4
1. ¿Consideras tus necesidades de comunicación antes de contratar un servicio de telecomunicaciones?				X
2. ¿La disponibilidad de cobertura y señal es un factor importante para ti al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?				X
3. ¿Qué tan importante es para ti la calidad del servicio al cliente en el proceso de elección de una empresa de telecomunicaciones?				X
Dimensión: Criterios de compra				
4. ¿Las ofertas y promociones influyen en tu decisión de contratar servicios adicionales con tu proveedor de telecomunicaciones?				X
5. ¿Qué tanto valoras la rapidez y estabilidad de la conexión a Internet en tu elección de un plan o servicio de telecomunicaciones?				X
6. ¿Te sientes satisfecho/a con la calidad general de los servicios que recibes de tu actual proveedor de telecomunicaciones?				X
Dimensión: Beneficios de compra				
7. ¿La asesoría y soporte técnico que recibes afecta tu nivel de satisfacción con el servicio de telecomunicaciones contratado?				X
8. ¿Consideras que los precios de los servicios de telecomunicaciones están justificados por los beneficios que ofrecen?				X
9. ¿Recomendarías los servicios de tu actual proveedor de telecomunicaciones a otras personas basándote en tu experiencia?				X

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Jesús Villegas Zamudio	Magister	9	Nivel alto



Validador 3

Cuestionario sobre la decisión de compra

Dimensión: Necesidad de compra	1	2	3	4
1. ¿Consideras tus necesidades de comunicación antes de contratar un servicio de telecomunicaciones?				
2. ¿La disponibilidad de cobertura y señal es un factor importante para ti al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?				
3. ¿Qué tan importante es para ti la calidad del servicio al cliente en el proceso de elección de una empresa de telecomunicaciones?				
Dimensión: Criterios de compra				
4. ¿Las ofertas y promociones influyen en tu decisión de contratar servicios adicionales con tu proveedor de telecomunicaciones?				
5. ¿Qué tanto valoras la rapidez y estabilidad de la conexión a Internet en tu elección de un plan o servicio de telecomunicaciones?				
6. ¿Te sientes satisfecho/a con la calidad general de los servicios que recibes de tu actual proveedor de telecomunicaciones?				
Dimensión: Beneficios de compra				
7. ¿La asesoría y soporte técnico que recibes afecta tu nivel de satisfacción con el servicio de telecomunicaciones contratado?				
8. ¿Consideras que los precios de los servicios de telecomunicaciones están justificados por los beneficios que ofrecen?				
9. ¿Recomendarías los servicios de tu actual proveedor de telecomunicaciones a otras personas basándote en tu experiencia?				

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
David Chávez Ponce	Doctor	9	Nivel alto



David Chávez Ponce
 DOCTOR EN EDUCACIÓN
 R.N. 0324 - 2016 - UCV

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Variable 1: Neuromarketing

Dimensión: La Atención	1	2	3	4
1. Los anuncios visuales y gráficos de la empresa de telecomunicaciones llaman mi atención.				X
2. Los aromas utilizados en los puntos de venta o empaque de los productos de la empresa de telecomunicaciones mejoran mi experiencia como cliente.				X
3. La música y los efectos de sonido utilizados por la empresa de telecomunicaciones en sus campañas publicitarias y atención al cliente me resultan atractivos.				X
Dimensión: La Emoción				
4. Los servicios de telecomunicaciones de la empresa generan en mí una conexión emocional fuerte.				X
5. Siento que ciertos elementos en la marca o comunicaciones de la empresa despiertan emociones en mí de manera automática y sin que sea consciente de ello.				X
6. Los esfuerzos de posicionamiento de la empresa han sido efectivos para comunicar los beneficios emocionales que ofrecen sus servicios.				X
Dimensión: La Memoria				
7. Recuerdo claramente los mensajes clave o eslogan de la empresa de telecomunicaciones vistos en publicidad o en sus plataformas digitales.				X
8. La información proporcionada en las comunicaciones de la empresa es fácil de asimilar y recordar.				X
9. Las técnicas de refuerzo de memoria utilizadas por la empresa, como recordatorios o mensajes personalizados, me han sido útiles para mantenerme vinculado con sus servicios.				X

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
David Chávez Ponce	Doctor	9	Nivel alto


David Chávez Ponce
 DOCTOR EN EDUCACIÓN
 R.N. 0324 - 2016 - UCV

Anexo 5: Confiabilidad

V1: Neuromarketing

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Titulo
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: ALL VARI/
 Titulo
 Resumen de
 Estadísticas

```
FILE='C:\Users\Jesus\Desktop\TESIS 2022\TESIS UPLA - NEUROMARKETING Y DECISION DE COMPRA\BD - CONFIABILIDAD 2.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos2 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos2] C:\Users\Jesus\Desktop\TESIS 2022\TESIS UPLA - NEUROMARKETING Y DECISION DE COMPRA\BD - CONFIABILIDAD 2.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.962	9

V2: Decisión de compra

*Resultado3 [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Titulo
 Notas
 Escala: ALL VARI/
 Titulo
 Resumen de
 Estadísticas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.844	9

Anexo 6: Base de datos

V1: Neuromarketing									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	2	1
14	1	1	1	1	1	1	1	2	1
15	1	1	1	1	1	1	1	2	1
16	1	1	1	1	1	1	1	2	1
17	1	1	1	1	1	1	1	2	1
18	1	1	1	1	1	1	1	2	1
19	1	1	1	1	1	1	1	2	1
20	1	1	1	1	1	1	1	2	1
21	1	1	1	1	1	1	1	2	1
22	1	1	1	2	1	1	1	2	1
23	1	1	1	2	1	1	1	2	1
24	1	1	1	2	1	1	1	2	1
25	1	1	1	2	1	1	1	2	1
26	1	1	1	2	1	1	1	2	1
27	1	1	1	2	1	1	1	3	1
28	1	1	2	2	1	1	1	3	1
29	1	1	2	2	1	1	1	3	1
30	1	1	2	2	1	1	1	3	2
31	1	1	2	2	1	1	1	3	2
32	1	1	2	2	1	1	1	3	2
33	1	2	2	2	1	1	1	3	2
34	1	2	2	2	1	1	1	3	2
35	1	2	2	2	1	1	1	3	2
36	1	2	2	2	1	1	1	3	2
37	1	2	2	2	1	1	1	3	2
38	1	2	2	2	1	2	3	2	1
39	2	2	2	2	1	2	3	2	1
40	2	2	2	2	2	2	3	2	1

30	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	2	1
44	1	1	1	1	1	2	1	2	1
45	1	1	1	1	1	2	1	2	1
46	1	1	1	1	1	2	1	2	1
47	1	1	1	2	1	2	1	2	1
48	1	1	1	2	1	2	1	2	1
49	1	1	1	2	1	2	1	2	1
50	1	1	1	2	1	2	1	2	1
51	1	1	1	2	1	2	1	2	1
52	1	1	1	2	1	2	1	2	2
53	1	1	1	2	1	2	1	2	2
54	1	1	1	2	1	2	1	2	2
55	1	1	1	2	1	2	1	2	2
56	1	1	1	2	1	2	1	2	2
57	1	1	1	2	1	2	1	2	2
58	1	1	1	2	1	2	1	2	2
59	1	1	1	2	1	2	1	2	2
60	1	1	1	2	1	2	1	2	2
61	1	1	1	2	1	2	1	2	2
62	1	1	1	2	1	2	1	2	2
63	1	1	1	2	1	2	1	2	2
64	1	1	1	2	1	2	1	2	2
65	1	1	1	2	1	2	1	2	2
66	1	1	1	2	1	2	1	2	2
67	1	1	1	2	1	2	1	2	2
68	1	1	1	2	1	2	1	2	2
69	1	1	1	2	1	2	1	2	2
70	1	1	1	2	1	2	1	2	2
71	1	1	1	2	1	2	1	2	2
72	1	1	1	2	1	2	1	2	2
73	1	1	1	2	1	2	1	2	2
74	1	1	1	3	1	2	2	2	2
75	1	1	1	3	1	3	2	2	2
76	1	1	1	3	1	3	2	2	2
77	1	1	1	3	1	3	2	2	2
78	1	1	1	3	1	3	2	2	2
79	1	1	1	3	1	3	2	3	2

80	1	1	2	3	1	3	2	3	2
81	1	1	2	3	1	3	2	3	2
82	1	1	2	3	1	3	2	3	2
83	1	1	2	3	2	3	2	3	2
84	1	1	2	3	2	3	2	3	2
85	1	1	2	3	2	3	2	3	2
86	1	1	2	3	2	3	2	3	2
87	1	1	2	3	2	3	2	3	2
88	2	1	2	3	2	3	2	3	2
89	2	1	2	4	2	3	2	3	2
90	2	1	2	4	2	4	2	3	2
91	2	2	2	4	2	4	2	3	2
92	2	2	2	4	2	4	2	3	2
93	2	2	2	4	2	4	2	3	2
94	2	2	2	4	2	4	2	3	2
95	2	2	2	4	2	4	2	3	2
96	2	2	2	4	2	4	2	3	3
97	2	2	3	4	2	5	2	3	3
98	2	2	3	4	2	5	2	3	3
99	2	2	3	4	2	5	2	4	3
100	3	2	3	4	2	5	2	4	3

Anexo 7: Constancia de aplicación de instrumentos**CONSTANCIA**

El que suscribe jefe de Tienda de JUNST06 de la Empresa de Telecomunicaciones Viettel Perú S.A.C. sede Junín, hace:

CONSTAR

Que, la señorita **MARYLIN ALELY LOPEZ HILARIO** identificado con D.N.I. N° 72947373, ha aplicado el instrumento (encuesta) a usuarios del centro de atención **BITEL SEDE JUNIN** para la Tesis denominada **“Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023”** el día 23 de octubre del año en curso que se le dio la autorización, con fines de investigación como parte de su tesis de grado en la Universidad Peruana Los Andes.

Se le otorga la presente la presente **CONSTANCIA** a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Huancayo, 13 de noviembre del 2023



Jhon H. Avelino Umareda
VICE DIRECTOR COMERCIAL
JUNÍN - BRANCH




MILAGROS PAUCAR QUISPE
JEFE DE TIENDA - SEDE JUNIN

Anexo 8: Evidencias fotográficas

Se realiza aplicación de la encuesta “**Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones en la provincia de Huancayo - 2023**” en la Empresa de Telecomunicaciones VIETTEL PERU S.A.C. ubicada en AV. Ferrocarril N°1035 LS-03 REAL PLAZA.







