

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA

CUSCO ALPACA S.R.L. -CUSCO - PERIODO 2022

PRESENTADO POR:

Bach. Cruzcaya Lizbeth Chacma Ccohua

Bach. Mayaret Wendy Figueroa Quenaya

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr.Silberth Solórzano Gutierrez

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada:.....

"NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CUSCO ALPACA SRL.-CUSCO - PERIODO 2022"

presentado por: **CRUZCAYA LIZBETH CHACMA CCOHUA** con DNI Nro.: **73995613**

presentado por: **MAYARET WENDY FIGUEROA QUENAYA** con DNI Nro.: **77438636**

para optar el título profesional/grado académico de **TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por **3** veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **10** %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, **15** de **Febrero** de 20**24**



Firma
Post firma **Dr. Silberth Solorzano Gutierrez**

Nro. de DNI **23979048**

ORCID del Asesor **0000-0003-4083-1098**

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:27259:332405504**

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL neuromarketing y decision de Compra UNSAAC.- COMPLETO.docx

AUTOR

Chacma Ccohua, Figueroa Quenay Lizbeth, Wendy

RECUENTO DE PALABRAS

29335 Words

RECUENTO DE CARACTERES

164401 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

151 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.0MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 15, 2024 12:55 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 15, 2024 12:57 PM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dedicatoria

A Dios por ser mi inspiración y darme el impulso para permanecer en el proceso de alcanzar esta meta tan importante para mí.

A mi familia quienes creyeron y depositaron su fe y confianza en mí, brindándome no solo sino también apoyo con su ejemplo de perseverancia, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo, fomentaron en mí el deseo de superación y de triunfo a lo que ha llevado concluir este objetivo. Además de ello decirles que han hecho de mí una persona fuerte y luchadora, muchas gracias

Mayaret Wendy Figueroa Quenaya

Quiero dedicar esta tesis a Dios, actor principal de todos y cada uno de mis logros, quien me permitió llegar a lograr esta meta y por haberme guiado y me brindo salud para lograr mis objetivos.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida a nivel personal y profesional, por su apoyo incondicional a través del tiempo.

A mi princesa Alessia, mi motivación e impulso para cumplir con cada uno de mis objetivos, razón de mi gran felicidad; tú fuiste la motivación más grande que tuve para concluir este trabajo de tesis.

A mis maestros y a mi hermano que fueron mi apoyo en todo momento.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Cruzcaya Lizbeth Chacma Ccohua.

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por ser mi guía y mi fuerza en las situaciones adversas y superar los obstáculos de la vida y por darme una vida acompañada de experiencias y aprendizajes y sobre todo por contar con grandes personas a mi lado.

Agradezco a mis maestros por los conocimientos compartidos hacia mi persona a lo largo de mi preparación profesional, en especial a mi asesor de tesis Dr.Silberth Solórzano Gutiérrez , por su esfuerzo, dedicación, conocimientos y paciencia como docente, por su valioso aporte para mi investigación que ha sido fundamental para culminar este proceso de titulación.

Mayaret Wendy Figueroa Quenaya

A Dios que siempre estuvo en cada paso, me dio fuerza y la voluntad suficiente para poder concluir con esta etapa de mi vida profesional.

A mis padres Renato y Vilma por darme la vida, ser mis pilares, guía fundamental de mi existencia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su comprensión en cada momento han sido fundamentales para mi éxito.

A mi pequeña princesa Lia Alessia por llenar mi vida de alegría y amor incondicional. Por ser mi motivación e inspiración para cumplir con cada una de mis metas. Por su comprensión, apoyo constante y por creer siempre en mí, por tus sonrisas y abrazos que son la mejor recompensa que podría recibir por mi esfuerzo.

Agradezco también a mi asesor Dr.Silberth Solórzano Gutierrez aprecio enormemente la oportunidad que me ha otorgado para beneficiarme de su experiencia y conocimiento científico. Además, valoro altamente la paciencia demostrada durante el extenso transcurso del desarrollo de mi tesis, donde me brindó orientación de manera constante.A mi hermano y mi familia por su apoyo incondicional.

Cruzcaya Lizbeth Chacma Ccohua

Presentación

Dr. Manrique Borda Pilinco

Decano de la Facultad de Administración y Turismo.

Señores Integrantes del Jurado Evaluador:

De acuerdo con lo estipulado en las normativas actuales de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a su consideración el presente documento de investigación titulado:

“Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L., Cusco periodo 2022”, el trabajo de tesis en mención fue aprobado y es presentado por los bachilleres Cruzcaya Lizbeth Chacma Ccohua y Mayaret Wendy Figueroa Quenaya, para optar al Título Profesional de Licenciados en Administración.

El periodo 2022, marcado por transformaciones significativas en los hábitos de consumo y la digitalización acelerada, proporciona un terreno fértil para investigar cómo la aplicación estratégica del neuromarketing puede potenciar la comprensión y la influencia sobre las elecciones de los consumidores. Esta investigación se centra en identificar patrones, percepciones y respuestas neuro emocionales que puedan impactar positivamente en las estrategias de marketing de Cusco Alpaca SRL, contribuyendo así al avance del conocimiento en la intersección crucial entre la neurociencia y la toma de decisiones comerciales.

A través de un enfoque metodológico riguroso, la presente tesis aspira a proporcionar insights valiosos para los profesionales del marketing, directivos empresariales y académicos interesados en comprender cómo el neuromarketing puede ser aplicado de manera efectiva para mejorar la eficacia de las estrategias comerciales en un contexto específico como el de Cusco Alpaca SRL durante el año 2022.

A partir de las consideraciones previamente expuestas, se formula el presente proyecto de investigación. Este trabajo se llevó a cabo con el propósito general de verificar la conexión existente entre el neuromarketing y la toma de decisiones de compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L., durante el periodo correspondiente al año 2022.

Los autores.

Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación	iv
Índice de figuras.....	x
Índice de tablas	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	xiv
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivo de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Justificación teórica	6
1.4.2. Justificación Practica	7
1.4.3. Justificación de implicancia Social.....	7
1.4.4. Justificación Metodológica	8
1.5. Delimitación de la Investigación.....	8
1.5.1. Delimitación Espacial	8
1.5.2. Delimitación Temporal	8
1.6. Líneas de Investigación.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.1.3. Antecedentes locales.....	19
2.2. Bases teóricas.....	24

2.2.1. Teoría del Marketing.....	24
2.2.2. Importancia del Marketing.....	25
2.2.3. Tipos de marketing	25
2.2.4. Neuromarketing	29
2.2.5. Neurociencia	31
2.2.6. Cerebro Humano.....	32
2.2.7. La mente humana.....	35
2.2.8. Objetivos del neuromarketing.....	35
2.2.9. Características que calcula el neuromarketing.....	36
2.2.10. Mecanismo del Neuromarketing.....	37
2.2.11. Dimensiones del neuromarketing	38
2.2.12. Decisión de Compra.....	45
2.2.13. Dimensiones de la decisión de compra.....	48
2.3. Caracterización del área de negocio de Cusco Alpaca SRL.....	54
2.3.1. Reseña histórica de Cusco Alpaca S.R.L.....	54
2.3.2. Descripción actual de la empresa.....	55
2.3.3. Denominación social y domicilio	56
2.3.4. Duración y ámbito.....	57
2.3.5. Estructura accionaria.....	57
2.3.6. Filosofía empresarial.....	57
2.3.7. Valores institucionales	58
2.3.8. Código De Ética.....	58
2.3.9. Base legal	59
2.3.10. Organización de la empresa	60
2.3.11. Productos ofrecidos en la empresa.....	60
2.3.12. La Alpaca	62
2.3.13. Producto distintivo de la empresa	67
2.3.14. Competidores de la empresa	68
2.3.15. Posicionamiento.....	68
2.4. Marco conceptual.....	71
2.4.1. Marketing.....	71
2.4.2. Neuromarketing	71
2.4.3. Decisión de compra.....	72

2.4.3. Color	72
2.4.4. Infraestructura	72
2.4.5. Ambiente.....	72
2.4.6. Iluminación	72
2.4.7. Sonidos.....	73
2.4.8. Música.....	73
2.4.9. Nivel de volumen de la música.....	73
2.4.10. Patrones Acústicos	73
2.4.11. Emociones.....	74
2.4.12. Sensaciones	74
2.4.13. Clase social	74
2.4.14. Cultura.....	74
2.4.15. Motivación	74
2.4.16. Percepción.....	75
2.4.17. Personalidad.....	75
2.5. Hipótesis de la investigación	75
2.5.1. Hipótesis general.....	75
2.5.2. Hipótesis Especifica.....	75
2.6. Variables	75
2.7. Operacionalización de Variables	77
CAPÍTULO III.....	78
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
3.1. Tipo de Investigación.....	78
3.2. Nivel de Investigación	78
3.3. Enfoque de Investigación.....	78
3.4. Diseño de la Investigación	79
3.5. Población y muestra de la investigación.....	79
3.5.1. Población.....	79
3.5.2. Muestra	80
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	81
3.6.1. Técnica.....	81
3.6.2. Instrumento	81
3.7. Procedimiento de análisis de datos	81

CAPÍTULO IV.....	83
Resultados y Discusión	83
4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	83
4.1.1. Resultados sociodemográficos	83
4.1.2. Resultados descriptivos de la variable Neuromarketing y dimensiones	85
4.1.3. Resultados de la variable Decisión de compra y sus dimensiones	89
4.2. Análisis inferencial	94
4.3. Baremación de cada variable	97
4.3.1. Baremación variable neuromarketing	97
4.3.1. Baremación variable decisión de compra	98
4.4. Confiabilidad de instrumento.....	99
4.3. Discusión de resultados.....	99
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	105
Bibliografía	107
ANEXOS	113
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	114
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	115
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos en español e inglés.....	116
Anexo 4.- Baremación por variable	125
Baremación variable neuromarketing	125
Anexo 5.- Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach) y validación por expertos	126
Anexo 6.- Fotografías de la empresa	129

Índice de figuras

Figura 1. <i>Organigrama de la empresa</i>	60
Figura 2. <i>Resultados del género de los encuestados</i>	83
Figura 3. <i>Resultados de la nacionalidad de los consumidores encuestados</i>	85
Figura 4. <i>Resultados de la variable Neuromarketing</i>	86
Figura 5. <i>Resultados de la dimensión visual</i>	87
Figura 6. <i>Resultados de la dimensión auditivo</i>	88
Figura 7. <i>Resultados de la dimensión kinestésico</i>	89
Figura 8. <i>Resultados de la variable Decisión de compra</i>	90
Figura 9. <i>Resultados de la dimensión Factores Culturales</i>	91
Figura 10. <i>Resultados de la dimensión Factores Personales</i>	92
Figura 11. <i>Resultados de la dimensión Factores Sociales</i>	93
Figura 12. <i>Resultados de la dimensión Factores Psicológicos</i>	94

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Cuadro de asignación del personal</i>	71
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	77
Tabla 3. <i>Resultados del género de los encuestados</i>	83
Tabla 4. <i>Resultados de la nacionalidad de los consumidores encuestados</i>	84
Tabla 5. <i>Resultados de la variable Neuromarketing</i>	85
Tabla 6. <i>Resultados de la dimensión visual</i>	86
Tabla 7. <i>Resultados de la dimensión auditivo</i>	87
Tabla 8. <i>Resultados de la dimensión kinestésico</i>	88
Tabla 9. <i>Resultados de la variable Decisión de compra</i>	89
Tabla 10. <i>Resultados de la dimensión Factores Culturales</i>	90
Tabla 11. <i>Resultados de la dimensión Factores Personales</i>	91
Tabla 12. <i>Resultados de la dimensión Factores Sociales</i>	92
Tabla 13. <i>Resultados de la dimensión Factores Psicológicos</i>	93
Tabla 14. <i>Prueba Rho de Spearman entre Neuromarketing y Decisión de compra</i>	94
Tabla 15. <i>Prueba Rho de Spearman entre Neuromarketing visual y decisión de compra</i>	95
Tabla 16. <i>Prueba Rho de Spearman entre Neuromarketing auditivo y decisión de compra</i>	96
Tabla 17. <i>Prueba Rho de Spearman entre Neuromarketing kinestésico y decisión de compra</i>	96
Tabla 18. <i>Puntaje neuromarketing</i>	97
Tabla 19. <i>Puntaje decisión de compra</i>	98
Tabla 20. <i>Instrumento de neuromarketing</i>	99
Tabla 21. <i>Instrumento de decisión de compra</i>	99

Resumen

El proyecto de investigación titulado “Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L.-Cusco, periodo 2022” el cual tuvo como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022. Asimismo, la investigación uso como metodología el tipo básica y nivel correlacional con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transaccional con corte transversal, la población estuvo constituida por 10950 consumidores que ingresaron a la empresa en el año 2022. La técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario. En cuanto a los resultados se obtuvo con la prueba Rho de Spearman la cual sirve para medir el grado de asociación entre las variables, se obtuvo para el objetivo general un p-valor es menor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing tiene influencia sobre la decisión de compra. El grado de influencia es de 0,214 considerado como moderado. Por lo tanto, se concluye que si existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra.

Palabras clave: *Decisión de compra, neuromarketing, calidad, innovación, marketing.*

Abstract

The research project titled “Neuromarketing and purchase decision in the company Cusco Alpaca S.R.L.-Cusco, period 2022” which aimed to determine the influence of neuromarketing on the purchase decision of consumers in the Cusco company. alpaca S.R.L. period 2022. Likewise, the research used as a methodology the basic type and correlational level with a quantitative approach and non-experimental transactional design with cross section, the population was made up of 10,950 consumers who entered the company in the year 2022. The technique and instrument used was the survey and the questionnaire. Regarding the results, it was obtained with Spearman's Rho test which serves to measure the degree of association between the variables. For the general objective, a p-value was obtained that is less than the 5% significance level, therefore, The null hypothesis is rejected and it is concluded that there is sufficient statistical evidence to affirm that neuromarketing has an influence on the purchase decision. The degree of influence is 0.214, considered moderate. Therefore, it is concluded that there is a relationship between Neuromarketing and the purchase decision.

Keywords: *Purchase decision, neuromarketing, quality, innovation, marketing.*

Introducción

En el dinámico entorno empresarial contemporáneo la toma de decisiones estratégicas adquiere una relevancia fundamental para la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. En este contexto, la intersección entre el neuromarketing y la decisión de compra emergen como un área de estudio crítico, especialmente en empresas dedicadas a sectores como la industria textil, donde la diferenciación y comprensión profunda de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son esenciales.

La presente tesis titulada "Neuromarketing y Decisión de Compra en la Empresa Cusco Alpaca S.R.L. - Cusco - Periodo 2022", se emerge en el análisis pormenorizado de la relación entre las estrategias de neuromarketing implementadas y el proceso de decisión de compra en la empresa mencionada. Cusco Alpaca S.R.L., con su enfoque en la producción y comercialización de productos textiles de alta calidad, enfrenta desafíos particulares en un mercado competitivo, lo que hace crucial comprender los mecanismos neurológicos subyacentes que impulsan las elecciones de los consumidores.

Esta investigación se propone explorar y evaluar cómo las técnicas y herramientas del neuromarketing, aplicadas durante el período 2022, han influido en la percepción del consumidor y, en última instancia, en sus decisiones de compra. Desde el análisis de la respuesta cerebral frente a estímulos específicos hasta la evaluación de campañas publicitarias y estrategias de branding, la tesis busca desentrañar las complejidades neurocientíficas que inciden en la preferencia del consumidor.

El estudio no solo proporcionará una comprensión más profunda de la interacción entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en el contexto de Cusco Alpaca S.R.L., sino que también ofrecerá perspectivas valiosas para la formulación de estrategias comerciales más efectivas y orientadas a los deseos y necesidades del consumidor en el sector textil. En última

instancia, esta investigación contribuirá al cuerpo académico y proporcionará a la empresa pautas prácticas para la optimización de sus estrategias de marketing y ventas.

En el marco de esta investigación se ha organizado el presente trabajo conforme a las pautas y normativas establecidas por la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Por consiguiente, el desarrollo de este estudio ha seguido la estructura delineada por los capítulos y el esquema que a continuación se detallan:

Capítulo I. Planteamiento del problema

En esta sección, se examina la problemática inherente al área de estudio, delineando de manera precisa el problema identificado y formulando tanto el problema general como los problemas específicos. Asimismo, se establece el objetivo general y los objetivos específicos, respaldados por una justificación exhaustiva de la investigación. Además, se ha llevado a cabo una delimitación clara del alcance de este estudio.

Capítulo II. Marco teórico

En este capítulo, se ha elaborado el estado del arte de la investigación, abordando tanto el ámbito internacional como el nacional. Se presentan, además, las bases teóricas que respaldan y fundamentan las variables bajo estudio, acompañadas del correspondiente marco conceptual.

Capítulo III. Metodología

En este capítulo, se abordarán aspectos cruciales de la investigación, tales como el tipo, nivel, diseño y enfoque adoptados. Asimismo, se expone detalladamente la unidad de análisis, la población y la muestra seleccionada, junto con la descripción del proceso de muestreo. Se proporciona información relevante sobre las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, así como las estrategias utilizadas en el procesamiento y análisis de la información recopilada.

Capítulo IV. Resultados y discusión

En este capítulo, se presenta de manera detallada la exposición, análisis e interpretación de los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos de investigación. Se lleva a cabo un análisis inferencial pertinente y se inicia la discusión de los resultados obtenidos. Como punto culminante, se elaboran las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos de la investigación. La bibliografía utilizada se documenta al final del trabajo, y se incluyen los anexos, entre los cuales destaca la encuesta aplicada a los consumidores de la empresa, considerada esencial para una evaluación más precisa y una obtención más completa de resultados.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la publicidad estimula el cerebro humano e influye directamente en varios tipos de decisiones de compra de los consumidores para ayudar a realizar compras específicas. Las herramientas de neuromarketing como método para influir en la mente de los consumidores combinada con nuevas tecnologías y herramientas publicitarias que estimulan la mente de los consumidores, estos toman decisiones de compra utilizando información visual y de audio transmitida por los medios, lo que impulsa a los compradores a ir al punto de venta con más frecuencia para buscar una variedad de ofertas de productos y precios.

La integración de la neurociencia y el marketing aporta nuevos conocimientos que contribuyen a una comprensión más profunda del papel desempeñado por las emociones, percepciones, motivaciones y el funcionamiento cerebral en el proceso de toma de decisiones. Dado que estas decisiones son mayormente inconscientes, altamente individuales y sujetas a variaciones contextuales, se presentan como fenómenos complejos tanto en términos de medición como de comprensión.

Kotler y Armstrong (2008) el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad, esta puede surgir a partir de estímulos internos, cuando una de las necesidades básicas de una persona, como el hambre, la vestimenta o el deseo sexual, alcanza un nivel lo suficientemente elevado como para convertirse en un impulso. También es posible que la necesidad sea provocada por estímulos externos, como un anuncio publicitario o una conversación con un amigo, el análisis del comportamiento del consumidor y en particular el estudio de los factores que influyen en su

proceso de toma de decisiones de compra, es de suma importancia para todas las empresas a nivel global.

A través de la comprensión del comportamiento de sus clientes las empresas pueden mejorar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan las verdaderas necesidades y deseos de los consumidores, en lugar de imponer lo que la empresa considera conveniente, pues “de acuerdo a estudios realizados se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores, estos cambios influyen significativamente en las estrategias de mercadotecnia” (Assael, 1999). Por ello, se destaca la importancia del análisis del comportamiento del consumidor y su impacto en las decisiones de compra, se enfatiza la necesidad de comprender a fondo a los clientes para mejorar las estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que se alineen con sus verdaderas necesidades y deseos, subrayando así la relevancia de ajustar las estrategias de mercadotecnia en consecuencia, este enfoque orientado al cliente se presenta como fundamental para el éxito empresarial en un entorno empresarial dinámico.

La relevancia de estudiar el comportamiento del consumidor y entender los factores que impactan en su toma de decisiones de compra es crucial para todas las empresas a nivel mundial. Es decir, al comprender cómo se comportan los clientes, las empresas pueden mejorar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan genuinamente las necesidades y deseos de los consumidores.

A nivel internacional la empresa WOW Viva Barranquilla, donde se halló que este hipermercado utiliza de manera adecuada los elementos de espacio, exhibición de productos, la marca y la imagen en la implementación de sus estrategias para ofrecer sus productos y servicios teniendo en cuenta que juegan un papel importante en el marketing visual siendo los elementos en el espacio y exhibiciones de los productos los elementos más destacados. De esta

manera permite el reconocimiento de marca, aumento del nivel de experiencia relacionada con la comodidad del recorrido, concretar la información de los productos de manera visible y organizada. Y así mismo, se determina que la atmósfera comercial interna permite una experiencia positiva de compra. (Sarmiento & Hernández, 2022)

Enfocándonos en el nivel nacional la empresa TELCORP S.A.C nos indica que el 81% de los clientes encuestados en dicha empresa indican estar de acuerdo en que influyó en ellos la publicidad al momento de adquirir un producto y/o servicio, lo cual es corroborado por el 83% de los consultores corporativos de la empresa TELCORP S.A.C. que ratifican dicha respuesta, indicando además el 52% de los clientes estar totalmente de acuerdo que tanto los afiches, los colores, la música y comerciales en televisión presentados influyen al momento de tomar la decisión de compra, y el 83% de los consultores corporativos están totalmente de acuerdo en que son buenos aliados para realizar una venta, ya que influyen en la decisión de compra. (Esquivel & Lopez, 2015)

En el año 2019, en la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco, se introdujo la práctica del neuromarketing en el departamento de atención al cliente con el objetivo de mejorar tanto la experiencia del cliente como la eficacia operativa. Los resultados de esta implementación revelaron la existencia de factores que respaldan la propuesta de integrar el neuromarketing en la estrategia de la cooperativa. Se identificó la ausencia de elementos auditivos atractivos que pudieran captar la atención de los clientes, así como la falta de impacto significativo en los estímulos visuales, como videos e imágenes, lo que indica la necesidad de mejorar estos aspectos. Por lo tanto, se considera que la adopción del neuromarketing resulta beneficiosa para la entidad, ya que puede abordar estas deficiencias y mejorar la experiencia global del cliente en sus instalaciones.

En este contexto el estudio se realiza en la Empresa Cusco Alpaca S.R.L. ubicada en el centro de la ciudad del cusco, dedicada a la producción y comercialización de diferentes tipos de prendas de alpaca, cerámicas y textiles la cual pertenece al sector turismo, tiene como clientes turistas nacionales y extranjeros los cuales son un público muy exigente a la hora de realizar una compra, viendo al turismo como un sector que aporta más a la economía cusqueña razón por la cual se decidió estudiarla.

La aplicación del neuromarketing en la empresa Cusco Alpaca S.R.L se realiza de manera inadecuada a través del mal uso del Neuromarketing visual, las imágenes y colores que se muestran no son tan acertadas como para el local de ventas. El neuromarketing auditivo es inapropiado puesto que la música no está de acorde al lugar ,se requiere historias emotivas acerca de cada uno de los productos, música acogedora y agradable al público, además no se realiza la aplicación del Neuromarketing kinestésico lo cual se da en el correcto uso de aromas en el local de ventas e incluir la degustación de productos tales como los chocolates, el tacto de la calidad de cada prenda y cerámica. La aplicación adecuada de este conjunto de estímulos hace que influyen significativamente en la decisión de compra del turista. Asimismo, se observa que dichos estímulos usados a la hora de realizar la venta de los productos no se encuentran registrados dentro de los planes estratégicos de la empresa lo cual permitiría establecer una mejor ruta para la aplicación de los estímulos y mejorar los niveles de venta. Cabe mencionar que de cada 50 turistas que ingresan a local de ventas de la empresa durante el día ,30 de ellos realizan la compra de algún producto influenciados por los distintos estímulos que se le presenta.

Asimismo, se puede observar que la decisión de compra del turista dentro de la empresa está determinada por diversos factores tales como factores culturales como la clase social del turista, así como las costumbres y tradiciones a la que están expuestos según el lugar de procedencia. Los factores sociales que están determinadas por la opinión de los grupos de

referencia tales como la familia y amigos que influyen al momento de la compra. De la misma forma se observa que la decisión de compra se ve determinada por Factores personales como la edad, ocupación, situación económica, estilos de vida. De igual modo se puede ver que existe un producto adecuado que va de acuerdo a la personalidad de cada uno de los turistas lo cual lo crea un cliente muy satisfecho. Es importante conocer cuanto influyen dichos factores al momento de la compra para evitar clientes insatisfechos.

Es así, que el enfoque principal de la presenta investigación es saber cómo el Neuromarketing visual , auditivo y kinestésico está siendo aplicada para que posteriormente los resultados se implementen de manera idónea con la finalidad de que tenga influencia en la decisión de compra del consumidor extranjero y nacional, además de mejorar la eficacia de implementar campañas de marketing y publicidad y posteriormente la investigación servirá como guía para distintas empresas dedicadas al rubro y en general.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- **PE1:** ¿Cómo influye el Neuromarketing visual en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022?
- **PE2:** ¿Cómo influye el Neuromarketing auditivo en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022?
- **PE3:** ¿Cómo influye el Neuromarketing kinestésico en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- **OE1:** Determinar la influencia del Neuromarketing visual en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022.
- **OE2:** Determinar la influencia del Neuromarketing auditivo en la decisión de compra de consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022.
- **OE3:** Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La justificación teórica en el contexto de la investigación se sustenta en la aplicación de bases teóricas a cada variable de estudio relevante para analizar la situación actual de la empresa Cusco Alpaca S.R.L. Este enfoque implica respaldar la investigación con fundamentos teóricos y sólidos, proporcionando una base conceptual que respalde la relevancia y pertinencia respecto a la investigación en relación con el entorno actual de la empresa. En el contexto de la Empresa Cusco Alpaca S.R.L., el neuromarketing puede proporcionar una perspectiva única sobre cómo los estímulos de marketing específicos impactan la respuesta cerebral de los consumidores, influenciando así sus decisiones de compra. Al comprender las respuestas emocionales y cognitivas asociadas con los productos o servicios de la empresa, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

1.4.2. *Justificación Practica*

La justificación práctica de la investigación se centra en la comprensión del mercado y en la resolución de las variadas situaciones que surgen entre los distintos tipos de clientes al realizar una compra. El enfoque práctico se manifiesta en el propósito de emplear el neuromarketing como una herramienta fundamental para examinar su influencia en las decisiones de compra de los usuarios dentro de la empresa Cusco Alpaca S.R.L.

El neuromarketing proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores reaccionan a los estímulos de marketing a un nivel subconsciente. Comprender cómo el cerebro procesa la información relacionada con los productos o servicios de Cusco Alpaca S.R.L. permitirá a la empresa adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes de manera más efectiva.

Al conocer las respuestas neurológicas de los consumidores, la empresa puede ajustar sus campañas publicitarias para maximizar el impacto emocional y cognitivo. Esto puede llevar a un uso más eficiente de los recursos de marketing y una mayor efectividad en la comunicación de mensajes persuasivos.

1.4.3. *Justificación de implicancia Social*

La investigación presenta una significativa implicancia social al contribuir al desarrollo económico local mediante la generación de empleo y el fomento de prácticas éticas en marketing. El enfoque en comprender las respuestas neurológicas de los consumidores permite adaptar estrategias comerciales, desarrollar productos alineados con las necesidades locales y promover la conciencia sobre la importancia de la investigación y la innovación en la región. Además, la difusión de conocimientos y la mejora en la experiencia del cliente

refuerzan la conexión entre la empresa y la sociedad, consolidando un impacto positivo en la calidad de vida de los consumidores y propiciando un entorno empresarial más educado y orientado a la excelencia.

1.4.4. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de la presente investigación radica en su enfoque exclusivo en la generación de conocimiento científico, destacando la utilidad metodológica inherente al estudio. Se llevará a cabo una investigación documental para profundizar en el análisis de la intersección entre la neurociencia y la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores. Este enfoque nos permitirá desarrollar estrategias altamente efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, basados en un entendimiento más profundo y científico de los procesos mentales que influyen en sus elecciones.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la empresa Cusco alpaca S.R.L.

1.5.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el periodo 2022

1.6. Líneas de Investigación

El Estatuto UNSAAC 2015 en su artículo 145° menciona que “una línea de Investigación es un eje temático, lo suficientemente amplio y con orientación disciplinaria y conceptual que se utiliza para organizar, planificar y construir el conocimiento científico en un campo específico de la ciencia, la tecnología y las humanidades” (UNSAAC, 2015).

En este contexto nuestro proyecto titulado “NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CUSCO ALPACA SRL -CUSCO - PERIODO 2022” está dentro de la línea de investigación llamada Gestión del desarrollo turístico.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Para **Gutiérrez, et al.** (2020), en su investigación titulada “Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra” investigación para optar el título de licenciadas en mercadotecnia, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

- El objetivo central de esta investigación se centra en analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de toma de decisiones de compra. Para abordar esta temática, se presenta una exposición detallada de las teorías consideradas más relevantes y beneficiosas en este ámbito, destacando la contribución de autores destacados como Phillip Kotler, Gary Armstrong, Nestor Braidot y Marshal Cohen. La metodología empleada en este estudio se basa en la investigación documental, utilizando la información en libros y sitios web como técnica principal para la recolección de información. Este enfoque permitió la selección y extracción de citas textuales que encapsulan lo más significativo acerca del tema. Como resultado de este proceso, se llega a las conclusiones que se presentarán a continuación.
- Al analizar los aspectos fundamentales del neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor, se llega a la conclusión de que esta disciplina se erige como una de las herramientas más significativas para evaluar la toma de decisiones de compra de las personas. El neuromarketing posibilita la profunda comprensión de los componentes emocionales, instintivos y racionales que impulsan la acción de adquirir productos o servicios. De esta

manera, se revela como una herramienta crucial para desentrañar los motivadores subyacentes en el proceso de compra.

- Al explicar el proceso de decisión de compra, que abarca desde el reconocimiento de una necesidad o problema hasta el comportamiento post compra, se vuelve fundamental comprender, en primer lugar, al consumidor o cliente. Es así que, se resalta la importancia de comprender al consumidor al abordar el proceso de toma de decisiones de compra, subrayando que la comprensión del consumidor es fundamental desde el inicio del proceso, cuando se identifica una necesidad o problema, hasta después de la compra. El término "fundamental" sugiere que la comprensión del consumidor es un elemento clave en todo el proceso. Además, la estructura de la oración es concisa y directa, lo que refleja un enfoque claro en la importancia de la perspectiva del consumidor en el contexto del proceso de decisión de compra. Este enunciado serviría como una introducción clara para abordar el tema del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el contexto de la investigación o análisis en el ámbito de la administración. Conocer cómo reacciona frente a la situación que se le presenta al realizar una compra resulta esencial. Las fases de este proceso reflejan la progresión que va desde la identificación de una necesidad hasta las acciones que suceden después de la adquisición, subrayando la importancia de entender y anticipar las respuestas y preferencias del consumidor en cada etapa.

Para **Meléndez** (2018), en su investigación titulada “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor caso importador móvil” investigación para optar el título de magister en administración de empresas mención planeación, en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

El objetivo central de esta investigación fue evaluar la eficacia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil. El enfoque adoptado fue descriptivo, utilizando una encuesta que involucró a 383 participantes. A continuación, se exponen las conclusiones derivadas de este estudio.

Este planteamiento establece claramente el propósito de la investigación, que es medir el impacto del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa mencionada. La elección de un enfoque descriptivo implica una recopilación detallada de datos para proporcionar una visión precisa de la situación. Las conclusiones esperadas ofrecerán insights valiosos sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores de Importadora Móvil, contribuyendo así a la comprensión de la efectividad de estas estrategias en el contexto específico de la empresa.

- El análisis revela que el marketing digital ejerce una influencia significativa en la toma de decisiones de compra del consumidor. Se destaca especialmente el papel crucial de las redes sociales como medios eficaces para despertar necesidades en los clientes. Además, se identificó que los buscadores, como herramienta, son el medio más efectivo para resolver dudas previas a la compra.
- La investigación cobra relevancia al proporcionar una comprensión detallada de cómo diversas herramientas del marketing digital intervienen en cada etapa del proceso de decisión de compra. Se subraya la importancia del SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) como un factor clave en los sitios web, contribuyendo a un posicionamiento adecuado en los resultados de búsqueda y, por ende, influyendo en las decisiones de los consumidores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Para **Medina** (2020) en su investigación titulada “Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac en el año 2020” para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas, en la Universidad Autónoma del Perú.

Este estudio tuvo como objetivo principal investigar la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra de los clientes en la empresa "Velflo Empresarial SCRL" situada en el distrito de Rímac. La investigación se clasificó como aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y de corte transversal. La muestra incluyó a 110 clientes. Se implementaron cuestionarios, con 18 ítems para la variable de marketing digital y 22 ítems para la variable de decisión de compra. Ambos cuestionarios fueron validados por expertos en áreas temáticas, metodológicas y estadísticas. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de este estudio.

Este análisis resalta la naturaleza aplicada y correlacional del estudio, así como su diseño cuantitativo y transversal. La utilización de cuestionarios validados por expertos refuerza la rigurosidad metodológica. Las conclusiones esperadas proporcionarán información valiosa sobre la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de "Velflo Empresarial SCRL", contribuyendo así al entendimiento práctico de estos aspectos en el contexto específico de la empresa y su ubicación geográfica en el distrito de Rímac.

- Se observa una evaluación positiva significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa "Velflo Empresarial SCRL", con un nivel de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. Esto indica una conexión robusta entre las estrategias de marketing digital implementadas y la toma de decisiones

de compra por parte de los clientes. Sin embargo, se llega a la conclusión de que existen deficiencias en la ejecución de las estrategias de diseño y promoción, lo que podría estar impactando la eficacia del proceso de decisión de compra.

- Este análisis sugiere que, a pesar de la relación positiva, hay áreas específicas, como el diseño y la promoción, que podrían necesitar mejoras para optimizar aún más la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes. La identificación de estas deficiencias ofrece oportunidades para ajustes y mejoras en las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.
- Se destaca una evaluación positiva y significativa entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa "Velflo Empresarial SCRL", con un nivel de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. Este hallazgo indica una conexión relevante entre las estrategias de publicidad digital y marketing por correo electrónico y la percepción de necesidades por parte de los clientes. No obstante, se llega a la conclusión de que existen deficiencias en la generación de la percepción de necesidad en los clientes a través de estos canales, señalando posibles áreas de mejora en las estrategias de publicidad y marketing por correo electrónico.
- Este análisis sugiere que, aunque hay una conexión positiva, la empresa podría beneficiarse de ajustes específicos en las estrategias de publicidad digital y marketing por correo electrónico para fortalecer la generación de la percepción de necesidad entre los clientes. La identificación de estas deficiencias proporciona insights valiosos para la optimización de las estrategias de marketing digital y el perfeccionamiento de la comunicación con los clientes.

Para **Castro & Vásquez** (2019) en su investigación titulada “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza Lima norte, 2019” para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas, en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Este estudio se enfocó en la comprensión de la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en dos centros comerciales específicos, Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, durante el año 2019. La elección de centrarse en el neuromarketing sugiere un interés en explorar cómo las respuestas neurológicas y emocionales de los consumidores influyen en sus decisiones de compra en el contexto de estos centros comerciales.

El método empleado sigue un enfoque cuantitativo, situándose en el nivel de investigación descriptiva y adoptando un diseño no experimental. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de este análisis.

- Este resultado indica que se establece una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los centros comerciales Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte. La conclusión destaca que la implementación eficaz de estrategias de neuromarketing tiene un impacto positivo, contribuyendo al aumento y mejora del comportamiento de compra de los consumidores en este sector comercial específico. Este hallazgo sugiere que las estrategias de neuromarketing aplicadas en estos centros comerciales están asociadas positivamente con el comportamiento de compra de los consumidores. Para un análisis más detallado, sería útil conocer los métodos específicos utilizados para medir esta relación y comprender cómo se definieron y midieron tanto el neuromarketing como

el comportamiento de compra. Además, sería beneficioso explorar las posibles implicaciones prácticas de estos resultados para las estrategias de marketing en estos centros comerciales.

- Este resultado indica que se ha identificado una relación directa y significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra en los centros comerciales Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte. La conclusión destaca que la aplicación efectiva de estrategias de neuromarketing visual está vinculada de manera positiva y significativa con el comportamiento de compra de los consumidores en estos centros comerciales.
- La mención específica de "neuromarketing visual" sugiere que el enfoque de estudio se centra en las respuestas neurológicas y perceptuales de los consumidores a estímulos visuales de marketing. Este hallazgo sugiere que las estrategias que se centran en aspectos visuales están asociadas positivamente con el comportamiento de compra en estos centros comerciales. Sin embargo, para un análisis más completo, sería útil conocer los métodos específicos utilizados para medir esta relación y comprender cómo se definieron y midieron tanto el neuromarketing visual como el comportamiento de compra. Además, sería beneficioso explorar las posibles implicaciones prácticas de estos resultados para las estrategias de marketing visual en estos entornos comerciales específicos. Se evidencia que la aplicación exitosa de estrategias de neuromarketing visual facilita la toma de decisiones que favorecen un comportamiento de compra muy adecuado en los consumidores de este entorno comercial.

- Estas conclusiones resaltan la importancia y la efectividad del neuromarketing, especialmente en su componente visual, en la configuración y optimización del comportamiento de compra de los consumidores en estos centros comerciales específicos.

Para **Jacinto & Sandoval** (2018) en su investigación titulada “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairós Santa Rosa, Chiclayo 2017” para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán.

Este estudio se propuso determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairós Santa Rosa - Chiclayo durante el año 2017. La metodología adoptada fue de tipo correlacional explicativa, buscando establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, con el objetivo de explorar cómo una variable afecta a la otra. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento aplicado a los 187 padres de familia, que constituyeron la muestra de la investigación. Las conclusiones derivadas de este estudio son las siguientes:

Este enfoque metodológico, de tipo correlacional explicativa, revela la intención de no solo identificar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor, sino también de comprender cómo estas variables se afectan mutuamente. La elección de la encuesta como técnica de recolección de datos proporciona una visión cuantitativa y estructurada de las percepciones de los padres de familia.

- El estudio revela un nivel medio de aplicación de neuromarketing en la institución educativa particular Kairós Santa Rosa - Chiclayo, con un promedio de 2.99. Este resultado sugiere que, en términos generales, la institución utiliza de manera moderada estrategias asociadas al neuromarketing. Las dimensiones que más afectan son la emoción y la memoria, lo que indica que estas áreas específicas influyen en la toma de decisiones de los padres de familia de manera subconsciente. La mención de que las madres de familia tienen un papel más predominante en estas decisiones resalta la importancia del factor emocional y de la memoria en el proceso de toma de decisiones de los padres. La influencia de estas dimensiones sugiere que las estrategias de neuromarketing que apuntan a generar respuestas emocionales y a dejar una impresión memorable son particularmente relevantes en el contexto educativo.
- El estudio refleja un nivel medio de comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairós Santa Rosa - Chiclayo, con un promedio de 3.01. Este resultado sugiere que, en términos generales, los padres de familia en esta institución reconocen sus necesidades, buscan información y evalúan alternativas. Sin embargo, el hecho de que no tomen decisiones de manera clara y que no se les ofrezcan servicios adicionales indica áreas de oportunidad en el proceso de toma de decisiones. La observación de que existe la probabilidad de que consideren otras opciones educativas, especialmente dado su nivel de ingreso aproximado entre S/. 1,500.00 y S/. 3,000.00, destaca la importancia de la competencia en el mercado educativo y la necesidad de que la institución atienda de manera efectiva las expectativas y necesidades de los padres de familia.

Para Venturo (2021) en su investigación intitulada “Neuromarketing y decisión de compra de los turistas extranjeros de agencia de viajes y turismo del distrito de Huaraz, 2021” se propuso examinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de turistas extranjeros que utilizan los servicios de agencias de viajes y turismo en el distrito de Huaraz durante el año 2021. Se empleó un enfoque correlacional, y el diseño de investigación adoptado fue no experimental y transeccional.

La población objetivo consistió en los turistas extranjeros que visitaron el distrito de Huaraz durante la temporada alta de turismo, comprendida entre mayo y septiembre de 2021. La muestra incluyó a 136 turistas, y la técnica utilizada para recopilar datos fue la encuesta, implementada a través de un cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra de los turistas extranjeros que utilizan los servicios de agencias de viajes y turismo en el distrito de Huaraz en 2021. El 32.35% de los participantes indicaron que el neuromarketing estaba en un nivel medio, lo que se asoció positivamente con la calidad de la decisión de compra en relación con los servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo en dicho distrito.

La hipótesis general del estudio fue respaldada, ya que la relación significativa observada entre el neuromarketing y la decisión de compra confirmó que el neuromarketing desempeña un papel relevante en la toma de decisiones de los turistas extranjeros. Además, la hipótesis específica 1, que abordaba la relación entre la atención y la evaluación de alternativas por parte de los turistas extranjeros, fue corroborada. En resumen, este estudio proporciona evidencia sustancial que respalda la influencia positiva del neuromarketing en la decisión de

compra de turistas extranjeros que utilizan los servicios de agencias de viajes y turismo en el distrito de Huaraz durante el año 2021. Las conclusiones contribuyen al entendimiento de la interacción entre neuromarketing y comportamiento de compra en el contexto turístico específico mencionado.

2.1.3. Antecedentes locales

Para **Tamayo** (2021) en su investigación titulada “Relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Conecta Retail Selva S.A.C” puerto Maldonado, 2019” para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Andina del cusco.

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa "Conecta Retail Selva SAC" en Puerto Maldonado durante el año 2019. El enfoque en la relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra sugiere un interés en comprender cómo las estrategias neuromarketing pueden influir en el comportamiento de compra de los clientes específicos de la empresa mencionada. Se buscó comprender cómo las dimensiones consideradas en este estudio influyen en la relación que tienen con las decisiones de compra de los clientes de esta empresa, especializada en la venta de electrodomésticos en la mencionada ciudad. La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. Las conclusiones obtenidas destacan la relación significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra, proporcionando una comprensión detallada de los factores del neuromarketing que impactan directamente en el comportamiento de compra de los clientes en este contexto específico. Estas conclusiones ofrecen valiosos

conocimientos para adaptar estrategias de marketing más efectivas en este sector y ubicación particular.

- El estudio ha establecido una relación significativa entre la variable Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa "Conecta Retail Selva SAC" en Puerto Maldonado. Esta conclusión se basa en el valor de significancia asintótica (sig), que es 0,000, un valor inferior al nivel de significancia establecido (0,05). Dado que el valor de sig es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que hay una relación significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra. Este resultado sugiere que las estrategias de neuromarketing implementadas por la empresa "Conecta Retail Selva SAC" han demostrado tener una asociación significativa con las decisiones de compra de sus clientes en Puerto Maldonado durante el año 2019. Para una comprensión más profunda, sería beneficioso conocer los detalles específicos de las estrategias de neuromarketing aplicadas y cómo han influido en el comportamiento de compra. Además, explorar las implicaciones prácticas de esta relación podría proporcionar insights valiosos para la empresa en términos de ajustar o mejorar sus estrategias de marketing.

En consecuencia, se puede concluir que la implementación de buenas prácticas de Neuromarketing será beneficiosa para la creación de estrategias de Marketing efectivas. Estas estrategias tendrán la capacidad de llegar directamente al cerebro del cliente, estimulando sus instintos, emociones y procesos racionales. Este enfoque más profundo y científico en Neuromarketing puede contribuir a una

mayor efectividad en la conexión con los consumidores y la toma de decisiones de compra.

Para **Arqque y Puma** (2021) en su investigación titulada “Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021” para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo.

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad del Cusco en el año 2021. La investigación se clasificó como aplicada, correlacional, no experimental y de corte transversal, con un enfoque descriptivo a nivel descriptivo. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de este estudio:

- El enfoque aplicado y correlacional sugiere que el estudio se centró en analizar la relación práctica entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en un entorno específico, en este caso, los centros comerciales de la Ciudad del Cusco. La elección de un diseño no experimental y de corte transversal indica que se recopilaron datos en un solo momento en el tiempo sin intervenciones controladas.
- Según los resultados de la clasificación de Rho Spearman, se obtuvo un valor de 0.336, lo cual indica una clasificación positiva de magnitud media entre la variable Neuromarketing y la variable fidelización de clientes, con un nivel de significancia (Sig.) inferior a 0.05. Esta conclusión sugiere que a medida que se emplea más estrategias de Neuromarketing, se experimenta un incremento

en la fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco en el año 2021.

Para **Hilares & Usca** (2021) en su investigación titulada “Propuesta del uso del neuromarketing para el área del servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco, periodo 2019” para optar el título profesional de licenciada en Administración, en la Universidad San Antoni Abad del Cusco.

Este estudio descriptivo, realizado en la provincia de Cusco durante el año 2019, buscó identificar los factores que respaldarían la propuesta de implementar el neuromarketing en el área de Servicio al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco. Con un diseño no experimental y transversal, la investigación abordó tanto a 227 socios activos potenciales como a 14 trabajadores que brindan servicio al cliente, utilizando encuestas y entrevistas para recopilar datos. La elección de este enfoque mixto permitió obtener una comprensión integral de los elementos cuantitativos y cualitativos relevantes. La conclusión anticipada es que el neuromarketing podría ser beneficioso para mejorar la experiencia del cliente y eficiencia operativa en Credicusco, aunque para un análisis más completo y específico se requiere conocer las conclusiones detalladas del estudio.

- Basándonos en los datos obtenidos en la presente investigación, se llega a la conclusión de que existen factores que respaldan la propuesta de incorporar el Neuromarketing en el área de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco en la Provincia de Cusco. En este sentido, se observa que el precio manejado es generalmente aceptado, el horario se adecua regularmente a la disponibilidad de los socios. Además,

se nota que el local carece de sonidos llamativos que puedan captar la atención de los clientes, y en cuanto a estímulos visuales como videos, onomatopeyas o una ambientación adecuada, no son percibidos de manera significativa. Estas conclusiones sugieren que la implementación de estrategias de Neuromarketing podría mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la conexión emocional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco.

- Los resultados de la investigación apuntan a diversas conclusiones que respaldan la propuesta de incorporar el Neuromarketing en el área de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco en la Provincia de Cusco. Se destaca la aceptación generalizada del precio y la adecuación del horario a las disponibilidades de los socios. Sin embargo, se identifica una carencia en la presencia de estímulos auditivos y visuales significativos en el local, como sonidos llamativos, videos, onomatopeyas o una ambientación adecuada. Estos vacíos sugieren oportunidades para la implementación de estrategias neuromarketing que podrían mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la conexión emocional con la cooperativa. El análisis indica la importancia de considerar elementos sensoriales y emocionales en las estrategias de servicio al cliente, destacando áreas específicas donde se podrían introducir intervenciones neuromarketing para optimizar la percepción y la satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del Marketing

La disciplina conocida como marketing, un concepto originario del inglés y traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, se especializa en el análisis del comportamiento tanto de los mercados como de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Perez & Gardey, 2008)

Según Kotler & Armstrong (2012) el marketing se define como un proceso social y administrativo en el cual las organizaciones buscan crear valor dirigido a los clientes, estableciendo relaciones sólidas con el fin de obtener reciprocidad en forma de valor por parte de estos. En este contexto, es esencial comprender el marketing no solo como el acto de concretar una venta, sino más bien en su sentido contemporáneo de atender y satisfacer las necesidades o urgencias de los clientes, estableciendo de esta manera una conexión significativa con ellos. En lugar de centrarse únicamente en transacciones comerciales, el enfoque moderno del marketing implica una relación más profunda y comprometida con los consumidores, buscando comprender sus necesidades, deseos y expectativas para proporcionar soluciones que vayan más allá de la simple venta de productos o servicios. Este enfoque orientado al cliente busca construir relaciones duraderas, fomentando la lealtad y generando una conexión emocional que va más allá de la transacción comercial puntual.

En resumen, según los autores mencionados, el marketing permite a las empresas alcanzar sus objetivos buscando el conocimiento de los comportamientos,

necesidades y deseos de los consumidores en función de estas características del consumidor.

2.2.2. Importancia del Marketing

La ejecución del marketing involucra una serie de actividades destinadas principalmente a lograr la satisfacción del cliente potencial que se busca captar, mediante la oferta de un producto o servicio específico. Este enfoque va más allá de la simple maximización de ganancias, ya que también tiene como objetivo alcanzar la mayor cantidad posible de clientes, es decir, que el producto o servicio llegue a diversos destinos.

Asimismo, el marketing busca obtener el máximo beneficio de un producto, dirigiéndose a diferentes segmentos del mercado que estén dispuestos a pagar el precio establecido, el cual se determina a través de análisis de mercado. Este enfoque también es conocido como estrategia comercial e incluye elementos como promociones y publicidades relacionadas con el producto.

Es crucial no confundir el marketing con la publicidad, ya que esta última es simplemente una herramienta que forma parte de la mercadotecnia. La publicidad se integra en el posicionamiento de mercado y en diversos estudios que se llevan a cabo como parte de las estrategias de ventas.

2.2.3. Tipos de marketing

Sin duda el uso del marketing y los resultados positivos que se obtienen cuando hay una buena planeación y ejecución hace que cada vez más las empresas se interesen en aplicar estrategias de marketing y no sólo dentro del giro comercial, sino que con el pasar de los años y de acuerdo a las nuevas necesidades que se van encontrando. (Moreno, 2018) , el marketing busca adaptarse generando nuevas estrategias de acuerdo a cualquier tipo de empresa, generando tipos de marketing

con características, objetivos y funciones particulares, que los hacen diferentes entre unos y otros.

- a) **Marketing Directo:** Este enfoque, tal como indica su nombre, implica la comunicación e interacción directa ya distancia con el cliente. Se caracteriza por su rapidez, permitiendo medir resultados de manera inmediata, además de facilitar la generación inmediata de bases de datos. Se utilizan herramientas como mailing (correos) e-mailing (correos electrónicos), tele marketing (llamadas telefónicas), faxing (faxes), social media marketing (redes sociales). (Moreno, 2018)
- b) **Marketing de Servicios:** Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.
- c) **Marketing relacional:** La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos. El marketing relacional, según se expone, se caracteriza por una estrategia perspicaz que tiene como objetivo primordial la captación de clientes, su segmentación según diferentes tipos de mercado, y la consolidación de su fidelidad. La utilización del término "sagaz" sugiere una inteligencia estratégica aplicada de manera astuta en la ejecución de esta técnica. La mención específica de la fidelización subraya la importancia de establecer relaciones a largo plazo con los clientes, destacando así la naturaleza

duradera y orientada al cliente del marketing relacional. Este enunciado, de forma concisa y precisa, presenta el marketing relacional como una herramienta estratégica y dinámica en la gestión de clientes, resaltando la relevancia de su aplicación efectiva para lograr los objetivos establecidos. El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial. En algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo. Para el marketing relacional el cliente es la máxima, cada cliente es único y así hay que hacerle sentir, las comunicaciones y las relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas. Para realizar un marketing relacional ordenado primero hay que organizar y analizar todos los datos de los que disponemos, después implementar el software que nos hará desarrollar nuestras estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y potenciales y tras la venta comercial, realizar el feedback más intenso para volver a obtener las opiniones y necesidades de los clientes ante nuestros productos o servicios.

- d) **Marketing mix:** El marketing mix se define así mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente. Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del

marketing utilizado dentro de la empresa: Producto Distribución - Venta Promoción Precio Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta. Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa. Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

- e) **Marketing de Guerrilla:** Se caracteriza por ocupar medios no convencionales, utilizando como recurso primario la creatividad y el ingenio, otra de sus características es que puede llevarse a cabo con muy bajo presupuesto si se tiene una buena idea. (Moreno, 2018)
- f) **Marketing online:** El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Empleamos diversas herramientas y técnicas en línea para impulsar tu negocio, destacando que no nos limitamos a crear simples "catálogos electrónicos". Nuestra meta es el desarrollo efectivo de tu negocio. Orientamos a nuestros clientes hacia la utilización estratégica de Internet y los nuevos medios interactivos, centrándonos en un enfoque de marketing basado en resultados tangibles. Fomentamos la colaboración activa del cliente, invitándolo a trabajar de la mano con nosotros. Este enfoque nos permite ajustar el desarrollo del proyecto en

línea a sus necesidades específicas, asegurando que el marketing en línea sea una herramienta valiosa para las operaciones de la empresa.

- g) **Marketing Internacional:** Se encarga de realizar diferentes transacciones por medio de fronteras nacionales, basándose en la satisfacción de objetivos de personas y organizaciones a través del intercambio ya sea importando o exportando. (Moreno, 2018)

2.2.4. Neuromarketing

Braidot (2009) el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Por otro lado, Lindstrom (2009), define al neuromarketing como un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, era la ventana que tanto había ansiado descubrir para observar el interior de la mente humana. El Neuromarketing se posiciona como la piedra angular de lo que el autor denomina nuestra "lógica para la compra". Aquí, se hace referencia a los pensamientos, percepciones, sentimientos y deseos subconscientes que ejercen una influencia determinante en las decisiones de compra que adoptamos cotidianamente en nuestra vida. La perspectiva del Neuromarketing se adentra en la comprensión de los procesos mentales subyacentes que operan de manera no consciente, dando forma a nuestras preferencias y elecciones de consumo. Este enfoque implica reconocer que, más allá de la lógica aparente o razonamiento consciente, hay factores subyacentes a nivel neuronal y emocional que desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. De este modo, el Neuromarketing

busca descifrar y aprovechar estos aspectos subconscientes para comprender y llegar de manera más efectiva a los consumidores.

El neuromarketing aborda la cuestión de qué estímulos deben incluirse en un comercial para alcanzar un mayor impacto. También se ocupa de determinar el nivel óptimo de repetición en cada medio para lograr que una campaña sea efectiva. Además, analiza los estímulos sensoriales que un producto debe incorporar para garantizar la satisfacción del cliente. Se pregunta acerca de la estrategia más efectiva en cuanto al precio y cómo seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen. Por último, el neuromarketing se interesa en el tipo de entrenamiento necesario para que una fuerza de ventas sea competitiva. (Delgadillo, 2017, pág. 8)

El neuromarketing también se presenta como una disciplina que examina los estímulos sensoriales necesarios para garantizar la satisfacción del cliente, conectando la neurociencia con la experiencia del consumidor. Las preguntas planteadas sobre la estrategia de fijación de precios, la retención de clientes y el aumento del volumen de compras revelan un enfoque integral que busca entender y mejorar diversos aspectos de la interacción cliente-empresa.

En conjunto, el texto destaca la amplitud de temas que aborda el neuromarketing, enfatizando su papel en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la publicidad, la experiencia del cliente y la lealtad

Se destaca las diversas facetas en las que el neuromarketing aborda estratégicamente la optimización de las campañas comerciales y la satisfacción del cliente. Se señala su enfoque en la selección de estímulos para lograr un

impacto máximo en los comerciales, así como la determinación del nivel óptimo de repetición para una efectividad duradera en las campañas. Además, el neuromarketing se adentra en los estímulos sensoriales que deben integrarse en un producto para garantizar la satisfacción del cliente, demostrando una atención al detalle en la experiencia del consumidor. También se destaca su preocupación por estrategias efectivas de fijación de precios y la capacidad de seducir a los clientes para que prolonguen su permanencia en un punto de venta, aumenten sus compras y regresen. Por último, el texto subraya el interés del neuromarketing en el entrenamiento específico requerido para que una fuerza de ventas sea competitiva, indicando su enfoque holístico en la cadena completa desde la publicidad hasta la interacción directa con el cliente.

2.2.5. Neurociencia

La neurociencia, que se centra en el estudio del cerebro, se define como una disciplina que integra una variedad de campos, incluyendo la biología molecular, la electrofisiología, la anatomía, la embriología, la biología del desarrollo, la biología celular y la biología del comportamiento. Esta fusión tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos. (Baptista y ot, 2010)

La multidisciplinariedad inherente a la neurociencia, que se concentra en el estudio del cerebro. Se define como una disciplina integradora que amalgama diversas áreas, tales como la biología molecular, la electrofisiología, la anatomía, la embriología, la biología del desarrollo, la biología celular y la biología del comportamiento. Esta definición resalta la complejidad y amplitud de la neurociencia al abordar el estudio de uno de los órganos más complejos y

fundamentales del cuerpo humano. Al integrar diferentes campos, la neurociencia busca comprender la estructura, la función y el comportamiento del cerebro desde niveles moleculares hasta manifestaciones conductuales, proporcionando así una visión integral y holística de este órgano crucial.

La neurociencia se enfoca en investigar el sistema nervioso humano, especialmente el cerebro, y sus diversas funciones. Su atención se dirige hacia el análisis de las numerosas funciones que involucran aproximadamente 86 mil millones de neuronas, las células nerviosas presentes en nuestro organismo. De las sinapsis, que son las interacciones químicas y eléctricas celulares, y de estas células se derivan todas las funciones que nos conciben como humanos: desde cualidades sencillas como mover un dedo, hasta la más compleja y personal de la consciencia como la experiencia, de interpretar lo bueno y lo malo, así como construir formas que nadie jamás antes formó.” (Campos, 2014, pág. 12)

Gracias al progreso que se da por causa de las neurociencias hoy en día se cuenta con los métodos necesarios para explorar un mundo al que no se hubiese podido acceder fácilmente con las técnicas que se han estado utilizando hasta el presente, conocer el por qué y el cómo una persona toma una decisión frente a cualquier evento merece analizarse a través de la neurociencia. (Braidot, 2013)

2.2.6. Cerebro Humano

Órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Esta afirmación subraya la complejidad y la integralidad del cerebro en la generación de procesos cognitivos y emocionales. La mención de "procesos mentales conscientes y no conscientes" destaca la dualidad de funciones que desempeña el cerebro, incluyendo tanto aquellos

procesos que estamos plenamente conscientes como aquellos que ocurren de manera automática, sin intervención consciente.

Cada una de las partes que lo compone tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos en la memoria, entre muchas otras. (Braidot, 2009)

Funciones:

- **Funciones sensitivas:** El cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales, los compara, procesa e integra para formar nuestras percepciones. Al resaltar la centralidad del proceso perceptivo, se reconoce que la manera en que percibimos el entorno tiene un impacto significativo en nuestra interpretación y reacción a los estímulos. Esta afirmación sugiere que la percepción no es simplemente una recepción pasiva de información, sino un proceso dinámico que influye en la forma en que interpretamos y damos sentido a nuestro entorno. Además, al mencionar la respuesta a los estímulos, se subraya la conexión directa entre el proceso perceptivo y nuestras acciones o respuestas, resaltando la importancia de entender y estudiar este proceso para comprender mejor cómo interactuamos con el mundo que nos rodea.
- **Funciones motoras:** El cerebro genera y transmite impulsos que regulan los movimientos, ya sean voluntarios o involuntarios, controlando la actividad de nuestros músculos. La función crucial del cerebro en la generación y transmisión de impulsos que regulan los movimientos del cuerpo, ya sean voluntarios o involuntarios. Enfocándose en las funciones

motoras, se destaca que el cerebro ejerce un control fundamental sobre la actividad de los músculos. Esta afirmación pone de manifiesto el papel esencial del cerebro en la coordinación y ejecución de movimientos corporales, abarcando desde acciones conscientes y deliberadas hasta respuestas automáticas e involuntarias. Además, al señalar el control sobre los músculos, se subraya la conexión directa entre las señales cerebrales y la ejecución de movimientos, evidenciando la centralidad del cerebro en la regulación de las funciones motoras del cuerpo humano.

- **Funciones integradoras:** El cerebro tiene la capacidad de llevar a cabo tareas mentales complejas como el procesamiento del conocimiento, la formación y recuperación de la memoria, la gestión de emociones y el lenguaje. Además, tiene la habilidad de crear información a partir de datos incompletos, permitiendo la generación de ideas y conceptos. Se menciona el procesamiento del conocimiento, la formación y recuperación de la memoria, la gestión de emociones y el lenguaje como ejemplos de estas funciones. Esta afirmación subraya la versatilidad y la amplitud de las capacidades cognitivas del cerebro, indicando que va más allá de las funciones motoras para abordar procesos mentales de gran complejidad. Al destacar la habilidad del cerebro para crear información a partir de datos incompletos, se resalta su papel en la generación de ideas y conceptos, demostrando una capacidad única para la creatividad y la elaboración de pensamientos complejos a partir de información limitada. En conjunto, este enfoque destaca la extraordinaria capacidad integradora y procesadora del cerebro en diversas dimensiones cognitivas.

2.2.7. La mente humana.

La mente humana puede ser conceptualizada como el resultado emergente de la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas en el cerebro, tanto en procesos conscientes como inconscientes. Estos procesos neuronales generan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos, dando lugar a la compleja gama de experiencias y percepciones que caracterizan nuestra cognición y emociones.

Si bien las discusiones sobre la relación mente- cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro. (Braidot, 2009)

2.2.8. Objetivos del neuromarketing

Los objetivos primordiales del neuromarketing son:

- Comprender cómo el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos que un individuo recibe diariamente en lenguaje cerebral y cómo procesa esos estímulos. Se resalta la capacidad del sistema nervioso para interpretar una variedad de estímulos provenientes del entorno, abordando preguntas fundamentales sobre cómo se codifica y se transmite la información a nivel cerebral. Esta comprensión es esencial para desentrañar la forma en que el cerebro responde y se adapta a la gran cantidad de estímulos que enfrenta a diario, proporcionando así una visión más profunda de la función cognitiva y perceptiva del sistema nervioso y el cerebro.
- Evaluar la efectividad de los mensajes publicitarios, comprendiendo cómo son percibidos y procesados a nivel cerebral.

- Guiar la selección del formato de medios más adecuado para establecer una conexión emocional efectiva con el consumidor. Este enfoque resalta la necesidad estratégica de elegir los canales y formatos de comunicación que mejor se alineen con la naturaleza emocional de la conexión que se busca establecer. La elección del medio adecuado puede influir significativamente en cómo se percibe y se procesa el mensaje emocional, reconociendo que diferentes formatos pueden evocar respuestas emocionales diversas. Este enfoque estratégico no solo considera el contenido del mensaje, sino también la forma en que se entrega, subrayando la importancia de la selección cuidadosa de medios para lograr una conexión emocional efectiva y significativa con el consumidor.
 - Estudiar la mente del consumidor con el fin de anticipar o predecir su comportamiento futuro en relación con productos o servicios.
 - Desarrollar de manera efectiva todos los aspectos del marketing, incluyendo comunicaciones, productos, precios, promociones, entre otros, basándose en la comprensión de las respuestas cerebrales del consumidor.
 - Mejorar la planificación estratégica de marca o branding, abordando aspectos como el posicionamiento y la segmentación, utilizando información obtenida de la comprensión de los procesos mentales y emocionales del consumidor.
- (Ferrey, 2009)

2.2.9. Características que calcula el neuromarketing

Mejía (2012), calcula las ondas cerebrales arrebatando tres características: atención, emoción y memoria.

- **La atención:** Esta característica es más fácil de lograr en una noticia.

- **La emoción:** Esta característica debe fluctuar, manteniéndose variable para conectar con la audiencia, ya que una emoción muy intensa sostenida por mucho tiempo puede causar fatiga.
- **La memoria:** Esta característica es la más desafiante de alcanzar. Lograrla significa que la noticia es efectiva, ya que permanecerá en la memoria de la persona después de haberla visto.

2.2.10. Mecanismo del Neuromarketing

a) Percepción.

Para Braidot (2009) la percepción significa “Integrar los estímulos que recibimos a través de los sentidos para dotar un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad” (p.120), toda información llega del medio ambiente ingresa al cerebro a través de los sentidos para ser procesado.

- **Percepción metaconsciente:** Facilita al cerebro recibir múltiples mensajes del entorno de forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso.
- **Percepción consciente:** Tiene limitaciones, ya que solo puede procesar un máximo de siete variables de información de manera simultánea.

b) Emoción.

Según Braidot (2013), menciona que “las emociones no pueden comprenderse sino se analiza los mecanismos neurobiológicos; aunque se registre que el corazón late más rápido cuando sentimos euforia o miedo, la verdadera base de las emociones reside en el cerebro” (p.55)

Las emociones son “estados evaluativos, sean negativos o positivos, rápidos y que poseen elementos cognitivos, fisiológicos y neurológicos. (Lawler, 1999)

c) **Racionalidad.**

Braidot (2015), nos dice que la racionalidad “Es la capacidad de pensar, razonar, estudiar, aprender, planificar, decidir, crear e innovar y fundamentalmente tener conciencia de sí mismo y de sus emociones” es lo que nos diferencia de los mamíferos (p.51).

2.2.11. Dimensiones del neuromarketing

2.2.11.1. Neuromarketing visual.

Los ojos son los primeros generadores de emociones, puesto que estos reciben mucha información del mundo externo, como imágenes, percibiéndolas de distinta forma; diariamente captamos unas 2000 imágenes de anuncios, pero la forma de recordarlas es distinta. (Aguilera, 2012)

El sentido de la vista ejerce un fuerte impacto en la mente, generando una amplia gama de recuerdos al combinar aspectos racionales y emocionales. Este impacto es fundamental en el proceso de compra y lo convierte en el sentido de mayor relevancia y estímulo para el marketing. Es utilizado en vallas publicitarias, empaques, comerciales, diseños de establecimientos e Internet.

Por tanto, es crucial posicionar en la mente del consumidor colores y formas que buscan transmitir mensajes que el consumidor interprete en relación con el producto. La publicidad es la primera

herramienta para identificar y diferenciar marcas y productos. Muchas marcas han establecido reconocimiento y posicionamiento basándose en la asociación con un color específico, lo que permite una fácil memorización de forma inconsciente. En la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores está particularmente bien definido en la actualidad.

- **Imágenes**

Las imágenes son una forma de comunicación visual que se utiliza para transmitir información, emociones o ideas de manera visual en lugar de a través de palabras escritas o habladas. Las imágenes son una parte integral de la cultura humana y se utilizan en una variedad de contextos, como el arte, la publicidad, la ciencia, la tecnología y los medios de comunicación. (Ferradini & Tedesco, 1997)

- **Color**

El color es una característica visual de los objetos que percibimos debido a la forma en que la luz interactúa con ellos y cómo nuestros ojos y cerebro procesan esa información, es una propiedad que nos permite distinguir entre diferentes longitudes de onda de luz y percibir una variedad de tonos y matices. (Gonzalez, 2019)

- **Diseños**

"El diseño, como actividad fundamental de la inteligencia humana, es el proceso de concebir, proponer y realizar productos que sirven a propósitos humanos. El diseño requiere una mezcla

de habilidades, destrezas y conocimientos técnicos, junto con un alto grado de imaginación, creatividad y sensibilidad estética." (Ferradini & Tedesco, 1997)

2.2.11.2. Neuromarketing Auditivo

El sentido auditivo es quién más datos ofrece al cerebro después de la visual. Por lo tanto, las canciones tienen más impacto en nuestras emociones y en tomar decisiones.; los investigadores del neuromarketing sensorial descubrieron que el sonido del morder un alimento es tan influyente sobre las preferencias del consumidor como su apariencia, sabor o aroma. (Aguilera, 2012)

La relevancia del sentido auditivo como una fuente significativa de datos para el cerebro, especialmente después del sentido visual. Esta afirmación subraya la importancia del sonido, como el de las canciones, en la influencia de nuestras emociones y la toma de decisiones. Al mencionar que el sentido auditivo proporciona una cantidad considerable de información al cerebro, se destaca la capacidad única de la música y los sonidos para evocar respuestas emocionales y afectar nuestras elecciones. La referencia a la investigación del neuromarketing sensorial, que revela que el sonido al morder un alimento puede ser tan influyente como su apariencia, sabor o aroma, sugiere que los elementos sonoros pueden desempeñar un papel significativo en las preferencias del consumidor. Este enfoque resalta la importancia de considerar el impacto multisensorial en la percepción y preferencias del consumidor, proporcionando información valiosa para estrategias de marketing y diseño de experiencias.

El estímulo de la música afecta varias regiones cerebrales, especialmente aquellas asociadas con las emociones.

- **Música**

En el ámbito del marketing auditivo, se utiliza el sonido o la música para influir en el comportamiento de los consumidores con el fin de promover la venta de productos o servicios. Tanto el sentido del oído como el del olfato no pueden ser controlados voluntariamente, ya que están constantemente activos, convirtiéndose así en herramientas poderosas en términos comerciales, tanto a nivel consciente como subconsciente. (Aguilera, 2012)

Asociar la música con un mensaje y una marca crea un punto distintivo que ayuda al consumidor a recordarlos. El éxito de un entorno de ventas está estrechamente relacionado con el tipo de música seleccionada según el producto o servicio promocionado. Los sonidos y la música tienen como objetivo principal sumergir al cliente en un estado de conexión con los productos, generando así una influencia directa en su comportamiento de compra.

- **Sonidos**

Los sonidos son vibraciones mecánicas que se propagan a través de un medio elástico, como el aire, el agua o sólidos. Estas vibraciones generan cambios en la presión del medio y se propagan en forma de ondas sonoras. (López, 2000).

- **Patrones Acústicos**

Los patrones acústicos se refieren a las características distintivas y reconocibles en el sonido que permiten identificar y diferenciar diferentes fuentes sonoras o eventos acústicos, estos patrones sonoros se basan en las propiedades del sonido, como la frecuencia, la amplitud, el timbre, la duración y otros aspectos específicos de las ondas sonoras. (Merino & Muñoz, 2013)

2.2.11.3. Neuromarketing kinestésico

Compuesto por el tacto, el gusto y el olfato, estos sentidos son también canales fundamentales para atraer al consumidor y estimular la acción de compra de un producto específico. Esto se convierte en una forma de cautivar a los clientes, aprovechando estas experiencias sensoriales para generar interés y motivar la adquisición de un producto o servicio determinado. Este es uno de las razones por las que son recomendables en las presentaciones en supermarkets o locales comerciales en el que los clientes realicen degustaciones o tocar y probar un determinado producto ya sea comestible o como probarse una prenda de vestir, generalmente está más inclinado hacia las mujeres ya que son ellas las que suelen degustar los productos o hacer compras. (Inboundcycle, 2019)

El análisis del texto revela que se resalta la importancia de los sentidos del tacto, gusto y olfato como canales esenciales para atraer al consumidor y estimular la acción de compra de un producto específico. Se enfatiza cómo estas experiencias sensoriales se convierten en una estrategia efectiva para cautivar a los clientes, generando interés y motivando la adquisición de un producto o servicio. Se señala la

recomendación de utilizar estos sentidos en presentaciones en supermercados o locales comerciales, donde los clientes pueden realizar degustaciones o probar un producto, ya sea comestible o de otro tipo, como probarse una prenda de vestir. La asociación de estas experiencias sensoriales con la generación de interés y la motivación para la compra se destaca en el texto. Además, se menciona que este enfoque puede tener una inclinación hacia las mujeres, quienes suelen ser las que degustan los productos o realizan compras, según la percepción presentada en el texto. En conjunto, se subraya la importancia de considerar y aprovechar las experiencias sensoriales para influir positivamente en el comportamiento del consumidor.

Para el autor **Maltifano et al.** (2007), el neuromarketing kinestésico “Establece las diferentes formas o maneras de seducir a los clientes por medio de los aromas, el gusto y el tacto” (p.193). En este tipo de estudio, el consumidor interactúa más con el producto a través de las degustaciones, presentaciones y cateos. Se explican 3 de ellos:

- **Olfato:** En este aspecto, se busca emplear aromas agradables y específicos para establecer una conexión emocional con el consumidor, aprovechando la dimensión sensorial del sentido del olfato.
- **Gusto:** Se centra en estudios realizados directamente en el punto de venta, a través de degustaciones y catas. Estas experiencias permiten que el consumidor conozca más sobre el producto y su sabor, influyendo en su percepción y preferencias.

- **Tacto:** Este sentido exploratorio proporciona información al cerebro sobre temperaturas, formas, texturas, tamaños y relieves. Esta información puede asociarse a recuerdos y vincularse con productos o lugares de venta, influyendo en la percepción y la experiencia del consumidor. El sentido del tacto, se caracteriza como un sentido exploratorio que ofrece información al cerebro acerca de temperaturas, formas, texturas, tamaños y relieves. Destaca que esta información puede asociarse con recuerdos y vincularse con productos o lugares de venta, lo que influye en la percepción y experiencia del consumidor.

- **Emociones**

Las emociones son respuestas psicofisiológicas complejas y automáticas a estímulos internos o externos que desencadenan cambios en nuestro estado mental y corporal. (Longo, 2020)

- **Sensaciones**

Las sensaciones son experiencias inmediatas y elementales que provienen de la estimulación de nuestros sentidos, son la información cruda y primordial que recibimos a través de nuestros órganos sensoriales en respuesta a estímulos del entorno o del cuerpo. (Longo, 2020)

- **Aroma**

El aroma es una percepción olfativa que se experimenta a través del sentido del olfato. Desafortunadamente, no hay una única definición universalmente aceptada del aroma citada por un autor específico, ya que el estudio de los aromas y los olores es

un campo multidisciplinario que abarca la biología, la química, la psicología y otras disciplinas. (Longo, 2020)

2.2.12. Decisión de Compra

Lamb, et al. (2011) definen que la decisión de compra está conformada por: “Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra”

Schiffman & Kanuk (2010) explican que el proceso de toma de decisiones del consumidor consta de tres partes diferentes pero cercanas, tales como: entradas o datos de entrada, procesos y resultados o datos de salida. Este enfoque destaca una estructura en la que los consumidores reciben información inicial (entradas) que posteriormente procesan y evalúan (procesos), culminando en decisiones finales o resultados (datos de salida). La distinción de estas tres fases resalta la complejidad y la secuencia lógica del proceso de toma de decisiones del consumidor, ofreciendo un marco conceptual para entender cómo los individuos interactúan con la información y finalmente toman decisiones de compra. Este modelo proporciona una base sólida para analizar y comprender las etapas involucradas en el comportamiento del consumidor.

Las decisiones de compra se dan teniendo en cuenta situaciones externas o experiencias previas, influyen órganos sensoriales junto con señales eléctricas que se interpretan en significados de una realidad que se siente, así como el estado de ánimo, información en la memoria, hábitos, creencias, etc. (Braidot, 2009)

2.2.12.1. Características de la decisión de compra

Lamb, et al. (2011) definen que: “La toma de decisión por parte del consumidor no ocurre de forma aislada. Si no, son los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos los que tienen suma influencia en este proceso” (p. 201).

En efecto, el consumidor se ve influenciado por una combinación de factores internos y externos que tienen un impacto significativo en todas las etapas del proceso de toma de decisiones de compra. Estos aspectos afectan la percepción, las preferencias y las acciones del consumidor, desde el reconocimiento de una necesidad o deseo hasta la evaluación y selección final de un producto o servicio. Los factores internos, como las creencias, valores, actitudes y experiencias previas, interactúan con elementos externos como la publicidad, el entorno social, los precios, la disponibilidad y la calidad del producto para influir en las decisiones de compra del consumidor.

- Reconocimiento del problema o necesidad: El consumidor identifica una carencia o necesidad que desencadena el proceso de compra.
- Búsqueda de información: El individuo busca información sobre posibles soluciones o productos que puedan satisfacer su necesidad.
- Evaluación de alternativas: Se comparan y evalúan las diferentes opciones disponibles para tomar una decisión informada.
- Decisión de compra: El consumidor elige el producto o servicio que considera más adecuado.
- Comportamiento post-compra: Después de adquirir el producto, se evalúa la satisfacción y se toman acciones posteriores si es necesario.

Sin embargo, es cierto que los consumidores no siempre siguen este proceso de manera secuencial y lineal. Pueden saltarse etapas, cambiar el orden o incluso interrumpir el proceso en cualquier momento. A veces, los consumidores pueden cancelar la compra antes de completar todas las etapas debido a diversas razones, como nuevas informaciones, cambios en las circunstancias o percepciones cambiantes sobre el producto o servicio.

2.2.12.2. Importancia de la decisión de compra

Lamb, et al. (2011) explican que la decisión de compra y las etapas por las que va pasando el consumidor deben de ser perfectamente conocidas por las empresas. Definitivamente, diseñar estrategias de marketing efectivas implica atraer a los clientes e influir en sus pensamientos y comportamientos. Los directivos de marketing tienen la responsabilidad de proponer un marketing apropiado para un segmento de mercado específico. Esto solo se logra al comprender en profundidad el comportamiento del consumidor durante todo el proceso de compra.

El conocimiento del proceso de decisión de compra del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias y tácticas de venta exitosas en una empresa. Utilizar este conocimiento en las estrategias comerciales puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. En la era digital y de las comunicaciones bidireccionales, existe la oportunidad de aprovechar el profundo entendimiento de los consumidores para optimizar las estrategias de marketing, adaptándolas de manera más precisa a las necesidades y comportamientos cambiantes de los clientes.

2.2.13. Dimensiones de la decisión de compra

2.2.13.1. Factores Culturales

Lamb, et al. (2011) ciertamente, la cultura desempeña un papel fundamental en los deseos y comportamientos individuales para satisfacer las necesidades. Las influencias culturales son diversas y pueden variar significativamente, incluso entre países, regiones, comunidades, barrios e incluso entre familias.

Además, la pertenencia a una determinada clase social también ejerce una influencia cultural importante en los comportamientos de compra. Los patrones y hábitos de consumo están moldeados por las normas y expectativas sociales dentro de diferentes estratos sociales, estableciendo pautas específicas de comportamiento que afectan los modelos de compra. Estos aspectos culturales, tanto a nivel nacional como internacional, influyen en gran medida en las preferencias, decisiones de compra y actitudes de los individuos hacia los productos y servicios.

- **Clase social:** Es una categoría social que se refiere a la posición o estatus social de una persona dentro de una jerarquía social determinada por factores como la riqueza, el ingreso, la educación, la ocupación y el estilo de vida. En general, la clase social se utiliza para distinguir diferentes grupos en una sociedad que comparten características similares y tienen un acceso similar a los recursos y oportunidades.
- **Cultura:** Es el conjunto de creencias, valores, costumbres, comportamientos, prácticas y conocimientos que comparten los

miembros de una sociedad. La cultura es transmitida de generación en generación y se manifiesta en diversos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la lengua, la religión, la alimentación, la música, la literatura, el arte, la vestimenta, la arquitectura y el deporte, entre otros.

- **Sub cultura:** Es un grupo o comunidad dentro de una sociedad más amplia que comparte ciertos aspectos culturales distintivos que los diferencian del resto de la sociedad. Estas subculturas pueden ser influenciadas por factores como la edad, el género, la etnia, la religión o las preferencias sexuales, y pueden tener una relación compleja con la cultura dominante. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

2.2.13.2. Factores Sociales

Las decisiones de compra de los consumidores están intrínsecamente vinculadas a factores sociales que incluyen el entorno y el estilo de vida que adoptan. Estos aspectos ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra y en los patrones de consumo de las personas.

En efecto, de acuerdo al autor Kotler y Armstrong (2017) el comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por factores sociales, que incluyen varios elementos como pequeños grupos sociales, redes sociales, influencia familiar, roles sociales y el estatus social en el que se desenvuelve el consumidor.

Los pequeños grupos sociales, como amigos cercanos o compañeros de trabajo, pueden influir en las preferencias y elecciones

de compra al compartir opiniones, recomendaciones o experiencias. Las redes sociales, tanto en línea como fuera de línea, también tienen un impacto significativo al proporcionar información, influir en las percepciones y en la conformidad con determinados comportamientos de compra. La familia juega un papel crucial al transmitir valores, normas y comportamientos de compra desde temprana edad. Además, los roles sociales y el estatus social de un individuo pueden moldear sus preferencias y elecciones de compra al buscar identificarse con ciertos grupos o adoptar comportamientos asociados con un estatus particular en la sociedad.

- **Familia:** La familia es la unidad básica de la sociedad y puede influir en la forma en que se desarrollan las relaciones interpersonales, valores y comportamientos de las personas.
- **Clase social:** La clase social de una persona puede influir en su acceso a recursos y oportunidades, así como en su estilo de vida y perspectiva del mundo.
- **Grupos de referencia:** Los grupos de referencia, como amigos, compañeros de trabajo, clubes y organizaciones, pueden influir en la forma en que las personas se relacionan entre sí y en sus valores y creencias.
- **Educación:** La educación puede influir en el conocimiento, las habilidades y los valores que una persona adquiere, así como en su acceso a oportunidades laborales y sociales. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2.13.3. Factores Personales

Los factores personales desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2017), estos factores personales ejercen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, al influir de manera significativa en sus decisiones de compra. Este planteamiento destaca la relevancia de aspectos personales en la formación de elecciones y preferencias de los consumidores. La conexión entre factores personales y comportamiento del consumidor resalta la importancia de comprender la diversidad de elementos individuales, como valores, actitudes, percepciones y estilos de vida, que pueden incidir en las decisiones de compra. Este enfoque subraya la necesidad de considerar la singularidad de cada consumidor al analizar y diseñar estrategias de marketing, reconociendo la influencia directa que estos factores tienen en sus elecciones y comportamientos.

Algunas de las características personales que influyen en el comportamiento del consumidor incluyen:

- **La edad:** Se puede medir de varias maneras, siendo la más común el uso del calendario gregoriano, que cuenta los años a partir del año 1 d.C.
- **La ocupación:** Es la actividad laboral o profesional que una persona realiza en su vida diaria, ya sea remunerada o no. La ocupación puede ser una fuente de ingresos, pero también puede ser una actividad que brinde sentido y propósito a la vida de una persona,

ya que puede satisfacer sus necesidades de realización personal, creatividad, aprendizaje y contribución a la sociedad.

- **La situación económica:** Se refiere a la situación financiera de una persona o una entidad, como una empresa o un país. Se trata de una medida de la capacidad de una persona o entidad para generar ingresos, acumular riqueza y satisfacer sus necesidades y deseos materiales.
- **El estilo de vida:** Se refiere a las actitudes, valores, hábitos y comportamientos que caracterizan a una persona o a un grupo de personas en relación a su manera de vivir. Es una expresión de las elecciones personales que se hacen en cuanto a cómo se vive la vida y se utilizan los recursos disponibles.
- **La personalidad:** Son las características psicológicas que hacen a una persona única y la distinguen de otras. Se trata de un patrón relativamente estable de pensamientos, sentimientos y comportamientos que se desarrolla a lo largo del tiempo y que influye en la forma en que una persona interactúa con el mundo y con los demás.

2.2.13.4. Factores psicológicos.

De acuerdo a la teoría, Kotler y Armstrong (2017) enfatiza que los estímulos del marketing y del entorno entran en la mente del consumidor, y es allí, donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con las características del consumidor para ayudar a generar procesos de decisión compra.

La tarea de los especialistas en marketing implica comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe el estímulo del marketing hasta que toma las decisiones finales de compra. Se destaca que, en el momento de la compra, los factores psicológicos son influenciados por cuatro elementos fundamentales, aunque no se proporcionan los detalles específicos de dichos factores en el fragmento proporcionado. Este enfoque resalta la importancia de comprender la psicología del consumidor y sugiere que hay cuatro aspectos clave que desempeñan un papel crucial en este proceso de toma de decisiones.

- **Motivación:** son los procesos que dirigen y energizan el comportamiento de una persona hacia un objetivo o meta específica. Es el impulso interno que lleva a una persona a actuar de cierta manera para alcanzar un objetivo deseado.
- **Percepción:** De igual manera es el proceso mediante el cual una persona organiza, interpreta y da sentido a la información sensorial que recibe del mundo que lo rodea. Es decir, la percepción es la forma en que una persona selecciona, organiza y da significado a la información sensorial que recibe a través de los sentidos.
- **Aprendizaje:** Es un proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos, habilidades, valores y actitudes a través de la experiencia, la instrucción y la práctica. Es una actividad cognitiva que permite a las personas adquirir nuevas ideas y habilidades, mejorar las que ya tienen, y adaptarse a su entorno

- **Creencias y actitudes:** Las creencias son ideas, pensamientos o juicios que una persona tiene acerca de algo, ya sea verdadero o falso, sin necesidad de una prueba empírica o científica, mientras que las actitudes son evaluaciones positivas o negativas que una persona tiene hacia un objeto, persona, situación o idea. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.3. Caracterización del área de negocio de Cusco Alpaca SRL

2.3.1. Reseña histórica de Cusco Alpaca S.R.L.

Cusco Alpaca S.R.L., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías y expresiones contemporánea de arte y tejidos andinos, La idea de esta empresa surgió a mediados del 2013, concretándose con la apertura del primer local en febrero del 2014, en la cuesta de San Blas, adoptando el nombre gracias a una reliquia familiar; un EKEKO con más de 80 años de antigüedad, como símbolo de prosperidad y alegría. Gracias al trabajo en equipo y la buena comunicación esta asociación ahondo más en sus compromisos, y asumió nuevos retos, para octubre del mismo año aperturaban su segundo local, también ubicado en la cuesta de San Blas. Por un lado, el taller de familia VENERO; con sus trabajos en alpaca, el taller de la familia FIGUEROA, con sus manufacturas de bordados, y el taller de la familia Figueroa; con sus grandes trabajos artísticos de modelado e imaginaria y un toque del arte fusión entre lo ayacuchano y lo cuzqueño, hicieron que este grupo, goce de trabajos innovadores y exclusivos, su participación en ferias locales y nacionales ayudaron a su mejor posicionamiento, y la apertura a nuevos mercados. Para el 2017 el grupo contaba ya con 4 locales dentro del centro histórico de la ciudad del Cusco. La marca consolidó su nombre, con CUSCO ALPACA S.R.L., mostrando en ello las expresiones creadas por los artistas, y lo

colorido y sentimental que lleva cada pieza de arte. Hoy en día esta asociación sigue en la mira de expansión a nuevos mercados, consolidación de su marca y sobre todo en la innovación de los trabajos artísticos y artesanales.

2.3.2. Descripción actual de la empresa

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías y expresiones contemporáneas de arte y tejidos andinos; con criterio de calidad, expresión artística, expresión popular y con un toque sentimental y humano. Esta empresa surgió a la fusión de tres talleres artísticos; ceramista, bordados y prendas en alpaca, con la finalidad de brindar productos de calidad y con valor agregado.

En la actualidad el grupo cuenta con 4 establecimientos dentro de la ciudad del Cusco (centro histórico), aparte de un centro de producción.

2.3.2.1. Perfil de la empresa

En relación a la empresa, actualmente utiliza el neuromarketing de manera empírica, aunque no está detallado en sus planes estratégicos. A pesar de esto, la empresa ha incorporado el neuromarketing debido a su percepción como una herramienta fundamental en la toma de decisiones de sus clientes.

En cuanto al perfil de consumidor, la mayoría de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, visitan la tienda debido a su interés en conocer más sobre la rica cultura andina. Estos turistas se sienten conmovidos e impactados por todo lo relacionado con esta cultura.

Cuando los turistas ingresan a la tienda, buscan conocer la historia detrás de los productos y les gusta tener una experiencia táctil con los mismos. Los visitantes se ven atraídos por los colores vibrantes de los productos, y muchos de ellos mencionan que fue la llamativa paleta de colores lo que inicialmente captó su atención e incentivó su ingreso.

En este contexto, sería beneficioso que la empresa considere formalizar y detallar sus estrategias de neuromarketing en sus planes estratégicos. Además, podría aprovechar la oportunidad de destacar aún más la conexión con la cultura andina y la historia detrás de sus productos para fortalecer la experiencia del cliente y continuar atrayendo a aquellos que buscan una conexión más profunda con la tradición.

2.3.2.2. Perfil de consumidor

En cuanto al perfil de consumidor se observa que un porcentaje mayor según los datos estadísticos son mujeres, y en cuanto a la preferencias del consumidor es importante mencionar que le motivo de la visita a nuestro país es esencialmente conocer Machupichu, y posteriormente hacen las visitas a los diferentes locales artesanales con el fin de llevar souvenirs a su respectivo país, y sabiendo que una de las características de la ciudad es la fibra de alpaca, los diferentes tiendas son tomados como puntos concurridos. Ahora bien, en cuanto a otro perfil de consumidor es la edad y la economía de cada turista, por ultimo el tiempo de permanencia.

Dentro del perfil del consumidor, también se podría considerar o detallar que los turistas según su nacionalidad son muy exigentes o que en ciertos grupos prefieren más detalles del producto mientras otros no, que otros prefieran el tacto del producto mientras otros grupos no.

2.3.3. Denominación social y domicilio

Razón social: CUSCO ALPACA S.R.L.

- Ruc: 20490674293
- Nombre del gerente o propietario: Lic. Yerson Venero Guerra
- Distrito, Provincia: Cusco

- Dirección: Santa Catalina Angosta 156- A
- Teléfono: de contacto: 084 237149, 984276588, 940186774
- Email: cuscoalpaca1@gmail.com

2.3.4. Duración y ámbito

El plazo de duración de CUSCO ALPACA S.R.L. es indefinido, actualmente cuenta con 4 tiendas en el centro de la ciudad de Cusco.

2.3.5. Estructura accionaria

Actualmente CUSCO ALPACA S.R.L. trabaja con:

- 40% de inversión propia
- 60% de financiamiento: en la Caja Arequipa, Caja Huancayo y el Banco de Crédito del Perú

2.3.6. Filosofía empresarial

Propósito

Consolidar la imagen, marca y comercialización de nuestros productos de la empresa e impulsar la expansión hacia el exterior con productos de excelente calidad.

Misión

Producción y comercialización de productos de calidad que estén acorde a las tendencias de moda, y que guarden relación con diseños y representaciones propias de nuestra región, orientada a la satisfacción de la demanda del mercado; en especial de los turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad del Cusco a través del uso de instrumentos tecnológicos innovadores y el valioso aporte de los trabajadores, preocupándose por el cumplimiento de las normativas legales de nuestro ámbito.

Visión

Al 2028, alcanzar posicionamiento y ser reconocidos en el mercado local y regional y extranjero, brindando productos de alpaca innovadores y de calidad, teniendo en cuenta los gustos y preferencias demandadas por el mercado.

2.3.7. Valores institucionales

- a) **Responsabilidad:** En el cumplimiento de los productos en los plazos y la demanda requerida. A si también tomamos criterios de responsabilidad social y medioambiental de acuerdo a las normas establecidas para este rubro.
- b) **Amistad:** Creamos un ambiente de trabajo ameno y cálido; este punto se extiende también a la creación de lasos de amistad entre los proveedores y clientes.
- c) **Calidad:** comercializamos productos de buena calidad y acordes a las exigencias del mercado.
- d) **Creatividad e innovación:** Creación de diseños, de acuerdo a la tendencia de la moda de los mercados objetivos.
- e) **Integración:** Todas los relacionados trabajaran en forma conjunta por el desarrollo de la empresa.
- f) **Trabajo en Equipo:** Búsqueda de resultados efectivos compartiendo información y conocimientos entre todos los miembros de la empresa
- g) **Mejoramiento Continuo:** Contribuir a mejorar nuestros procesos y servicios de asesoría en venta, en búsqueda de una mejor atención a nuestros clientes con tecnología de punta.

2.3.8. Código De Ética

- a) Cumplir las leyes vigentes.

- b) Evitar colocarse o colocar a la empresa en una situación de conflicto de intereses.
- c) Comportarse con honestidad e integridad.
- d) Respetar la confidencialidad y proteger la integridad y seguridad de los activos, comunicaciones, información y transacciones.
- e) Tratar con justicia, equidad y profesionalismo a todas las personas que tengan relaciones con la empresa ya sean clientes, proveedores, empleados u otros.
- f) Respetar nuestros compromisos con las comunidades donde operamos.

2.3.9. Base legal

Los factores políticos en la industria del turismo por lo general son estables, los demás países de la Región han tenido un crecimiento constante en las inversiones relacionadas al sector turismo. En relación directa al Perú, en los últimos años se han realizado inversiones importantes en este sector como la construcción de hoteles 5 estrellas (Hilton en Paracas, Las Casitas del Colca, Westin Libertador, etc.) así como de categorías menores, se tiene un estimado de inversión de US\$3,000 millones hasta el 2015, para concretar estas inversiones es indispensable que las autoridades terminen de implementar el sistema del Tramifácil para reducir los tiempos y eliminar las barreras burocráticas que originan los trámites ante las municipalidades y el Instituto Nacional de Defensa Civil

- Decreto legislativo N°1086 Ley de Promoción de la competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo decente.
- Ley No 29073, Ley del Artesano y del desarrollo de la Actividad Artesanal.

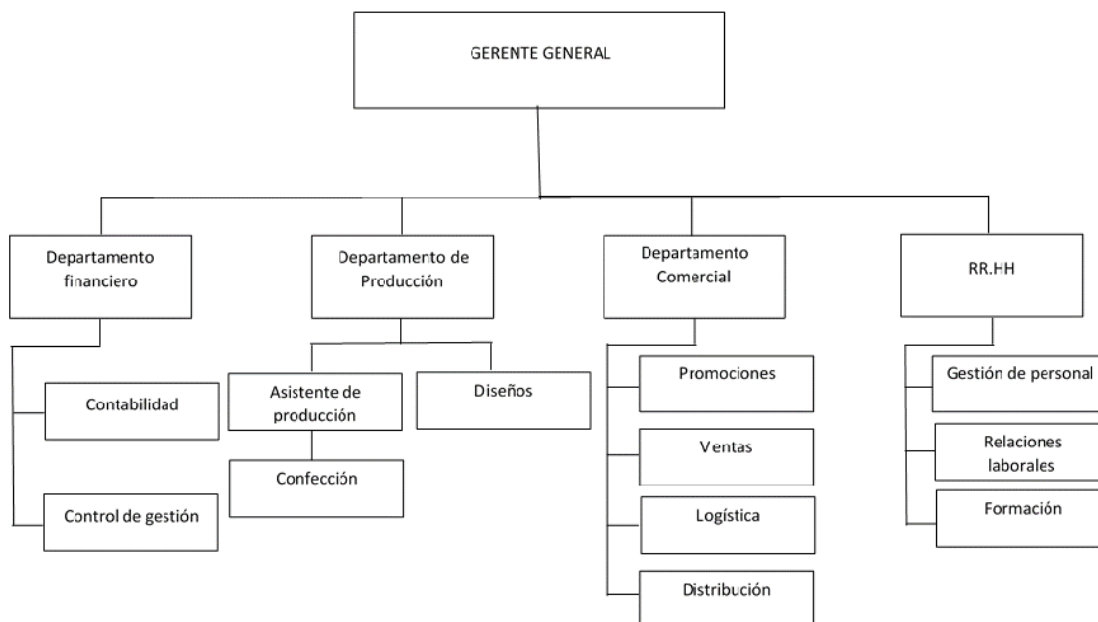
- Daremos cumplimiento al DECRETO SUPREMO N° 135-99-EF El presente Código establece los principios generales, instituciones, procedimientos y normas del ordenamiento jurídico-tributario (SUNAT).

2.3.10. Organización de la empresa

La empresa CUSCO ALPACA S.R.L. se encuentra centralizada en la ciudad del cusco.

Cuenta con la siguiente estructura orgánica.

Figura 1. Organigrama de la empresa



Nota: *Elaboración propia*

2.3.11. Productos ofrecidos en la empresa

- El diseño de nuestros productos es único. (étnicos - vanguardistas).
- Son elaborados de 100% de lana de alpaca o baby alpaca.
- Detalles únicos (botones de cerámico y madera trabajados con diseños étnicos)
- En la presentación de nuestros productos (bolsas, etiquetas, botones de repuesto, fibras de repuestos, instrucción de lavado).

- Prendas de vestir en baby alpaca tales como:
 - Abrigos.
 - ponchos
 - Ruanas.
 - Chompa.
 - Ponchos.
 - Polainas.
 - Guantes.
 - Mitones.
 - Chullos.
 - Gorras.
 - Bufandas.
 - Challs, etc.
- Artesanías en cerámica tales como:
 - Toros de pucara.
 - Retablos.
 - Mascaras.
 - Ángeles.
 - Arboles de la vida.
 - Ekekos.
 - Alcancías, etc
- Artesanías elaboradas a base de bordados tales como:
 - Carteras de alpaca.
 - Cartuchera de alpaca.
 - Monederos.
 - Carreas.
 - Billeteras.
 - Vincha.
 - Mochilas, etc.

En el caso de las prendas de alpaca, la calidad de la fibra es esencial para la satisfacción del cliente. Aquí te proporciono información sobre la alpaca, sus tipos y características, desde una perspectiva que puede ser relevante para tus estrategias de marketing:

2.3.12. La Alpaca

Las alpacas son camélidos oriundos de nuestros Andes y se tiene el 85% de la población mundial, por lo que esta es una ventaja muy buena que hay que aprovecharla, ya que gracias a esto nos facilita el acceso directo a dicha materia prima.

A nivel global, el Perú se posiciona como el principal productor de fibra de alpaca, con el 90% de su producción destinada al mercado extranjero. Esta fibra se exporta a más de 18 países, incluyendo destacados destinos como Estados Unidos, Italia y España, entre otros.

El departamento de Puno ostenta la mayor cantidad de cabezas de alpaca en el país, alcanzando aproximadamente 1.6 millones de unidades, lo que representa el 58% del total nacional y convierte a Puno en la región con la mayor concentración de alpacas.

Es relevante señalar que la alpaca se compone de dos razas distintas: la Huacaya, que constituye el 80% del total, y la Suri, que representa el restante 20%. Esta diferencia en la distribución porcentual refleja la predominancia de la raza Huacaya en comparación con la raza Suri dentro de la población total de alpacas en el país.

Tipos Principales

- **Huacaya:** La raza Huacaya se distingue por su fibra densa y esponjosa, lo que le confiere una sensación de calidez y confort. Esta característica la hace ideal para la confección de prendas de invierno y accesorios que buscan proporcionar comodidad y abrigo a quienes los usan.

- **Suri:** La raza Suri se caracteriza por su fibra sedosa y brillante, con mechones largos y rectos. Esta peculiaridad la hace perfecta para la confección de prendas elegantes que buscan añadir un toque de lujo.

Competencia de la alpaca como materia prima

La industria textil se abastece de diversas materias primas, incluyendo fibras finas provenientes de animales como los camélidos que se crían en Sudamérica. Sin embargo, la alpaca, aunque es una fuente importante de fibra, también enfrenta competencia por parte de otras fibras similares, tales como:

- **Cashmere:** La fibra de cachemira proviene de la cabra de Cachemira, que se encuentra principalmente en regiones como China, Tibet, Mongolia y Cachemira. Estas cabras son conocidas por producir una variedad de fibras que pueden variar en color desde blanco hasta tonos grises.

La fibra de cachemira es altamente valorada en la industria textil debido a su suavidad, ligereza y capacidad para proporcionar abrigo sin ser voluminosa. Esta fibra se obtiene del vellón de las cabras durante el proceso de esquilado y se utiliza en la confección de prendas de alta calidad y de lujo, como suéteres, chales y abrigos, debido a sus excelentes propiedades térmicas y su sensación suave al tacto.

- **Mohair:** La fibra de Mohair proviene de la cabra de Angora, la cual se encuentra principalmente en países como Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos. Estas cabras producen su propia fibra, conocida por su brillo, resistencia y suavidad, lo que la convierte en un material popular para la confección de tejidos duraderos y livianos.

En relación con las fibras finas de origen animal en el mercado mundial, la fibra de alpaca es la que goza de mayor aceptación y producción. Representa aproximadamente el 10% de este mercado, destacándose por su alta calidad y diversas propiedades apreciadas en la industria textil.

Por otro lado, la fibra de llama tiene una presencia mínima en el mercado, alcanzando alrededor del 1%. Asimismo, la fibra de vicuña tiene una participación aún más reducida en comparación con las anteriores.

Es importante señalar que, aunque la fibra de alpaca lidera en términos de aceptación y producción a nivel mundial en fibras finas de origen animal, todas estas fibras ofrecen características únicas que las hacen valoradas en la industria textil, aunque en proporciones distintas dentro del mercado.

- **Baby Alpaca:** La fibra de Baby Alpaca, al igual que la de alpaca, proviene del animal conocido como alpaca. La fibra de alpaca se destaca por su suavidad, calidez y durabilidad, mientras que la fibra de Baby Alpaca se considera aún más suave y lujosa. Ambas fibras son hipoalergénicas y altamente duraderas, lo que las convierte en opciones muy apreciadas en la industria de la moda.

La fibra de alpaca generalmente se utiliza para la confección de prendas de abrigo, gracias a su capacidad para proporcionar calor sin añadir volumen excesivo, mientras que la fibra de Baby Alpaca se emplea en prendas más delicadas, como bufandas y suéteres, debido a su suavidad extraordinaria y su aspecto lujoso. Ambas fibras son valoradas por su confort, calidad y versatilidad en el ámbito textil.

La distinción entre la fibra de alpaca y la baby alpaca radica en la finura de la fibra, no en la edad del animal. La baby alpaca proviene de la primera esquila del animal, siendo más suave y fina que la fibra de alpacas adultas. Esta

característica otorga una experiencia táctil premium, ideal para prendas de alta gama y sensaciones delicadas en la piel.

Usos en moda y textil.

En la industria de la moda y textil, tanto la fibra de alpaca como la baby alpaca son altamente apreciadas por su suavidad, calidez y durabilidad. Son comúnmente empleadas en la confección de suéteres, bufandas, gorros y otros accesorios de invierno. La baby alpaca, dada su extraordinaria suavidad, suele ser utilizada en prendas de moda de alta gama, mientras que la fibra de alpaca es más común en la ropa de uso diario. Además, ambas fibras son hipoalergénicas, lo que las convierte en una excelente elección para personas con piel sensible.

Características Generales:

Ciertamente, la fibra de alpaca presenta una serie de características distintivas:

- **Suavidad Excepcional:** La fibra de alpaca es reconocida por su suavidad superior en comparación con la lana de oveja, proporcionando una sensación lujosa al tacto.
- **Aislamiento Térmico:** Ideal para productos destinados al invierno, la alpaca ofrece un excelente aislamiento térmico. Conserva el calor de manera eficiente sin añadir peso adicional a las prendas.
- **Hipoalergénica:** Adecuada para personas con sensibilidad a la lana, ya que la alpaca tiende a ser hipoalergénica al no contener lanolina, un agente que a menudo provoca reacciones alérgicas.
- **Variedad de Colores:** La alpaca exhibe una amplia gama de colores naturales que van desde tonos blancos y beige hasta variantes más

oscuras. Esta diversidad de colores ofrece opciones versátiles tanto para diseñadores como para consumidores en la confección y elección de prendas y accesorios.

Competencia a nivel Internacional de la fibra de Alpaca.

A nivel internacional, la fibra de alpaca compite directamente con otros tipos de fibras finas similares, como el Cashmere, el pelo de camello, el Mohair y la Angora, en términos de su finura y calidad. Sin embargo, la fibra fina de alpaca destaca por sus características superiores en comparación con estos otros tipos de fibras finas.

Entre las ventajas de la fibra fina de alpaca se encuentran su diámetro de pelo más fino, lo que proporciona una textura más suave y agradable al tacto. Además, la fibra de alpaca exhibe una resistencia notable y propiedades térmicas excepcionales, manteniendo el calor de manera eficiente sin agregar peso adicional a las prendas. Estas cualidades resaltan la superioridad de la fibra de alpaca en el ámbito de los pelos finos, lo que la posiciona como una opción de alta calidad y rendimiento en la industria textil a nivel internacional.

Estrategias de Neuromarketing:

Las estrategias de neuromarketing son fundamentales para resaltar las prendas que se ofrecen en el local comercial y generar conexiones

significativas con los clientes en Cusco. Algunas estrategias efectivas podrían ser:

- **Storytelling Emocional:** Destacar la procedencia local de la alpaca en la región de Cusco, resaltando la rica tradición y artesanía locales. Esta estrategia busca crear una conexión emocional con los clientes, enfatizando la autenticidad y el valor cultural de las prendas de alpaca.
- **Experiencia Sensorial:** Crear experiencias en la tienda que permitan a los clientes sentir y tocar las texturas de la alpaca. Activar emociones positivas y asociaciones táctiles placenteras puede fortalecer la conexión emocional con los productos, aumentando así su atractivo.
- **Resaltar Beneficios Sensoriales:** Comunicar cómo la suavidad y el excepcional aislamiento térmico de la alpaca pueden mejorar la calidad de vida y la comodidad de los clientes. Resaltar estos beneficios sensoriales puede captar la atención y generar interés en las prendas de alpaca.
- **Educación del Consumidor:** Ofrecer información detallada sobre los diferentes tipos de alpaca y sus características específicas. Ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas y a apreciar la calidad y versatilidad de los productos de alpaca puede influir positivamente en su decisión de compra.

Al emplear estas estrategias de neuromarketing, podrás potenciar el atractivo de las prendas de alpaca en tu tienda, creando experiencias de compra más significativas para los clientes y resaltando la autenticidad y calidad de los productos locales de la región de Cusco.

2.3.13. Producto distintivo de la empresa

El torito de pucara

Pieza de cerámica decorativa que se realizan en diversos tamaños y en una variedad de colores, de las cuales predominan 7 colores por el significado que poseen cada una de ellas. En el proceso de elaboración se realiza la inclusión de familias de escasos recursos, personas con discapacidad, madres solteras las cuales realzan la originalidad del producto. El acabado singular de estos toritos sin duda es lo más distintivo que se tiene dentro de la tienda ya que poseen aplicaciones únicas y exclusivas lo cual lo hace atractivo y comercial.

Mitones

Prenda elaborada 100% con fibra de Baby Alpaca, lo que lo hace tan atractivo a la vista del turista es el diseño único que posee las cuales realzan la cultura cusqueña. Cada una de estas prendas cuenta con una diversidad de colores para la elección del turista además de ello son muy prácticas para usarlo en cualquier momento.

2.3.14. Competidores de la empresa

- Sol alpaca
- Kuna
- Pure alpaca
- Inca alpaca
- Anntarah peru
- Demás tiendas que se encuentran alrededor de la plaza de armas.

2.3.15. Posicionamiento

El éxito de Cusco Alpaca S.R.L. se ha cimentado en un posicionamiento sólido que se enfoca en varios pilares fundamentales. La marca ha destacado por su autenticidad, arraigo a la tradición local, promoción

del trabajo en equipo, diversificación de productos, participación activa en eventos clave y una búsqueda constante de la innovación.

El enfoque en la autenticidad y la tradición ha permitido a la marca conectar de manera significativa con la cultura local, generando una identidad arraigada en los valores y la historia de la región de Cusco. Además, la promoción del trabajo en equipo ha impulsado un ambiente colaborativo que ha potenciado el desarrollo y la calidad de los productos.

La estrategia de diversificación de productos ha ampliado el alcance y la oferta de la marca, permitiendo adaptarse a diferentes segmentos de mercado y necesidades del consumidor. La participación en eventos clave ha proporcionado visibilidad y reconocimiento, fortaleciendo la presencia de la marca tanto a nivel local como internacional.

Por último, la constante búsqueda de innovación ha permitido a Cusco Alpaca S.R.L. mantener una visión clara hacia el futuro, adaptándose a las tendencias cambiantes del mercado y asegurando su relevancia y competitividad a largo plazo. Esta combinación de valores arraigados, visión hacia el futuro y estrategias bien ejecutadas ha contribuido al sólido posicionamiento de la marca en la industria.

Orígenes y Tradición:

La empresa se fundamenta en la rica tradición artesanal de la región de Cusco, destacando la conexión con la cuna y barrio de grandes artesanos.

Adopta el nombre de Cusco Alpaca S.R.L., reflejando la asociación con la alpaca, una materia prima valiosa y emblemática de la región.

Historia y Reliquia Familiar:

La idea de la empresa surge en 2013 y se materializa con la apertura del primer local en 2014, vinculando la fundación de la empresa a una reliquia familiar, el EKEKO, como símbolo de prosperidad y alegría.

La antigüedad del EKEKO agrega un elemento de autenticidad y arraigo cultural a la marca.

Trabajo en Equipo y Comunicación:

Destaca el trabajo en equipo y la buena comunicación como factores que han fortalecido la asociación y han profundizado en sus compromisos.

Expansión y Diversificación:

La empresa ha asumido nuevos retos y logrado una expansión significativa, pasando de un solo local en 2014 a cuatro locales en el centro histórico de Cusco para el 2017.

Abarca una variedad de talleres y expresiones artísticas, desde trabajos en alpaca hasta manufacturas de bordados y arte fusión entre lo ayacuchano y lo cuzqueño.

Participación en Ferias y Mercados Nacionales:

La participación en ferias locales y nacionales ha contribuido al mejor posicionamiento de la marca, sugiriendo reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores.

Innovación y Exclusividad:

Destaca la innovación en los trabajos artísticos y artesanales, lo que ha llevado a la creación de productos exclusivos.

La combinación de técnicas tradicionales con un toque contemporáneo refuerza la imagen de la marca como innovadora y única.

Enfoque en Expansión y Marca:

Actualmente, la empresa sigue enfocada en la expansión a nuevos mercados, la consolidación de su marca y la innovación continua en los trabajos artísticos y artesanales.

Tabla 1. *Cuadro de asignación del personal*

Cuadro de asignación de personal de la empresa Cusco Alpaca S.R.L.		
Nombre de la unidad	Numero de cargos	Denominación de cargo estructurado
Gerencia general	1	Gerente general
Departamento de contabilidad	1	Contador
Departamento de logística	1	Jefe de logística
	1	Personal de apoyo
Departamento de marketing	1	Jefe de marketing
	7	Vendedoras
Departamento de producción	1	Jefe de producción
	1	Jefe de diseño
Departamento de RRHH	2	Personal de apoyo
	1	Jefe de gestión de personal

Nota: *Elaboración propia*

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Marketing

Es el proceso social y administrativo en donde los grupos de personas consiguen lo que requieren y desean a través de intercambiar, generar y ofrecer productos de valor con sus semejantes (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.2. Neuromarketing

Según Braidot (2009), lo define como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p. 16).

2.4.3. Decisión de compra

Proceso por el que pasa un consumidor al adquirir un producto, está conformado por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y el comportamiento poscompra. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.3. Color

El color es una característica visual de los objetos que percibimos debido a la forma en que la luz interactúa con ellos y cómo nuestros ojos y cerebro procesan esa información, es una propiedad que nos permite distinguir entre diferentes longitudes de onda de luz y percibir una variedad de tonos y matices. (Gonzalez, 2019)

2.4.4. Infraestructura

Para el Neuromarketing la infraestructura es un conjunto de elementos necesarios y la base material sobre la que descansa una entidad, es decir se trata de tener una calidad de imagen. La infraestructura se define como un conjunto de elementos necesarios y la base material que sustenta una entidad. Este concepto se enfoca en la importancia de mantener una calidad de imagen sólida.

2.4.5. Ambiente

El ambiente se refiere a la atmósfera que rodea a un cuerpo, incorporando elementos como el aroma, el clima y el sonido. Es esencialmente el entorno en el que se encuentra el cliente, especialmente dentro de la entidad.

2.4.6. Iluminación

Se describe como la acción de iluminar un espacio o varios espacios dentro de una entidad. Este proceso implica la instalación de dispositivos para generar efectos llamativos y decorativos.

2.4.7. Sonidos

Los sonidos son vibraciones mecánicas que se propagan a través de un medio elástico, como el aire, el agua o sólidos. Estas vibraciones generan cambios en la presión del medio y se propagan en forma de ondas sonoras. (López, 2000).

2.4.8. Música

Se menciona que al escuchar una canción, áreas frontales y el lóbulo temporal del cerebro se activan para procesar los sonidos. Además, se subraya la existencia de áreas y células específicas dedicadas a descifrar elementos musicales como el ritmo, tono y melodía. Se concluye destacando la estrecha conexión de estas áreas cerebrales con la memoria y las emociones. Este análisis resalta la complejidad del procesamiento musical en el cerebro y cómo el Neuromarketing puede utilizar este conocimiento para prever el éxito de la música en el contexto del mercado.

2.4.9. Nivel de volumen de la música

En el contexto del Neuromarketing, el nivel de volumen de la música se aborda como un factor relevante. Se destaca que el volumen es algo que no se observa visualmente, pero se siente, y es el cerebro el encargado de determinar si es incómodo, agradable, fuerte, suave, entre otros aspectos.

2.4.10. Patrones Acústicos

Los patrones acústicos se refieren a las características distintivas y reconocibles en el sonido que permiten identificar y diferenciar diferentes fuentes sonoras o eventos acústicos, estos patrones sonoros se basan en las propiedades del sonido, como la frecuencia, la amplitud, el timbre, la duración y otros aspectos específicos de las ondas sonoras. (Merino & Muñoz, 2013)

2.4.11. Emociones

Las emociones son respuestas psicofisiológicas complejas y automáticas a estímulos internos o externos que desencadenan cambios en nuestro estado mental y corporal. (Longo, 2020)

2.4.12. Sensaciones

Las sensaciones son experiencias inmediatas y elementales que provienen de la estimulación de nuestros sentidos, son la información cruda y primordial que recibimos a través de nuestros órganos sensoriales en respuesta a estímulos del entorno o del cuerpo. (Longo, 2020)

2.4.13. Clase social

La clase social es una categorización que se utiliza en sociología y ciencias sociales para describir y agrupar a las personas en función de sus características económicas, sociales y culturales. (Rojas, 2011)

2.4.14. Cultura

La cultura se refiere al conjunto de conocimientos, creencias, valores, costumbres, prácticas, normas, comportamientos, arte y expresiones compartidas por un grupo de personas en una sociedad o comunidad específica.

2.4.15. Motivación

La motivación se refiere al impulso interno o externo que dirige, energiza y regula el comportamiento y las acciones de una persona hacia la consecución de un objetivo, la realización de una tarea o la satisfacción de una necesidad. (Santrock, 2002)

2.4.16. Percepción

La percepción se refiere al proceso mediante el cual los seres humanos y otros animales interpretan y dan sentido a la información sensorial que reciben a través de sus sentidos. (Santrock, 2002)

2.4.17. Personalidad

La personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas que influyen en la forma en que una persona piensa, siente y se comporta en una variedad de situaciones y contextos. (Santrock, 2002)

2.5. Hipótesis de la investigación

2.5.1. Hipótesis general

H_0 :El neuromarketing no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022

H_1 :El neuromarketing influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022

2.5.2. Hipótesis Especifica

- **HE1:** El neuromarketing visual influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022.
- **HE2:** El neuromarketing auditivo influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022.
- **HE3:** El Neuromarketing kinestésico influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Cusco alpaca S.R.L. periodo 2022.

2.6. Variables

Variable Independiente

Neuromarketing

Dimensiones

- Visual
- Auditivo
- Kinestesiko

Variable Dependiente

Decisión de compra

Dimensiones

- Factores culturales
- Factores personales
- Factores sociales
- Factores psicológicos

2.7. Operacionalización de Variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variables	Definición de Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Neuromarketing	El neuromarketing combina la neurociencia, psicología y marketing analizando la mente del consumidor monitoreando sus opiniones y reacciones ante los estímulos comerciales que las empresas ofrecen, por ello se indica que el neuromarketing aborda uno de los cuestionamientos más complicados e importantes del marketing otorgando una visión directa a la “Caja Negra” del consumidor. (Jara, Miranda, & Cespedes, 2022)	“El Neuromarketing se basa en la aplicación de técnicas de las neurociencias en los procesos de marketing tradicional. Estudiando y midiendo los estímulos provocados en la actividad cerebral de los sujetos, conoceremos sus niveles de atención y las percepciones emocionales segundo a segundo y éstas son subjetivas, personales y únicas (Boyero, 2018)”	Visual Auditivo Kinestésico	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Color • Diseños • Música • Sonidos • Patrones acústicos • Emociones • Sensaciones • Aroma
Decisión de compra	“Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que la decisión de compra está conformada por”: “Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra” (p. 191).	Para medir el comportamiento del consumidor, se tomó las cuatro dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2012)	Factores culturales Factores personales Factores sociales Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Cultura • Sub cultura • Edad • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad • Grupos de referencia • Familia • Roles y status • Motivación • Percepción • Aprendizaje

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Según Carrasco (2009) la investigación básica “No cuenta con propósitos aplicativos inmediatos, ya que solo busca ampliar y profundizar el nivel de conocimientos científicos que existen sobre la realidad”.

El estudio se clasificará como investigación de tipo básica debido a la comprensión y la expansión de los conocimientos sobre un fenómeno específico

3.2. Nivel de Investigación

En la presente investigación es de nivel correlacional ya que esta consta de dos variables.

Para Mejía (2017) “El tipo de investigación correlacional que puede ser llevado a cabo consiste en analizar datos recolectados previamente por otros investigadores. Por ejemplo, se puede consultar el registro judicial de una población para predecir cómo las estadísticas criminales influyen la economía local” (p. 82)

Según Hernández et, al. (2014) nos indican que el nivel correlacional tiene como propósito “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular”. (p. 105)

3.3. Enfoque de Investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que extrae sus datos mediante la observación y medición, y emplea herramientas de la estadística para analizar, contrastar e interpretar los resultados. Para Coelho (2018) nos indica que “La investigación cuantitativa es aquella empleada en el área de las ciencias fácticas o naturales cuya metodología basa sus resultados en datos medibles.”

Para Carrasco (2019) el enfoque cuantitativo se refiere a una metodología de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender fenómenos sociales, económicos, científicos u otros. Este enfoque implica la utilización de técnicas cuantitativas para recopilar información a través de encuestas, experimentos, mediciones y análisis numéricos de datos existentes.

3.4. Diseño de la Investigación

La investigación presenta un diseño **No Experimental Transaccional o transversal**

- “**No experimental** porque el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables, es decir se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre la otra variable, lo que hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos”.
- “**Transaccional o transversal** porque recopilan datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía”.

La metodología del estudio se clasifica como no experimental, ya que no implica la manipulación intencional de variables independientes. Este enfoque consiste en observar los fenómenos en su contexto natural, sin modificar las variables de manera deliberada, con el propósito de analizarlos. Asimismo, se caracteriza como transaccional o transversal, recopilando datos en un momento único. Esta aproximación se asemeja a tomar una fotografía, ya que busca describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un punto específico.

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población está conformada por 10950 consumidores que ingresaron a la empresa Cusco Alpaca S.R.L en el año 2022.

A. Criterios de inclusión

- Consumidores de la empresa Cusco Alpaca S.R.L. (realizan compras)
- Clientes que fueron a observar la variedad de productos

B. Criterios de exclusión

- Turistas que no acuden a la empresa Cusco Alpaca S.R.L.

3.5.2. Muestra

Para la determinación de muestra se toma en consideración el N° de consumidores Nacionales y Extranjeros que ingresan a la empresa Cusco Alpaca S.R.L.

Como $N < 100\ 000$ el universo es finito, por lo tanto, la formula a utilizar es la siguiente:

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

Dónde:

$N = 10950$ (población total que ingresa a la tienda durante los 365 días del año, en promedio 30 personas por día)

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza: 1.962

p = proporción esperada: = 0.5

q = proporción actual: = 0.5

e = Error: 5%

$$n = \frac{10950 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(10950 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

Población = 371

Para la aplicación de las 371 encuestas determinadas para la población N°10950 se ve por conveniente utilizar un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Debido a que los consumidores que visitan la ciudad de Cusco solo están de paso por la tienda y luego retornan a su país; por tanto, para un mejor resultado se aplicara la encuesta a aquellos consumidores que ingresan a la empresa y se elija por conveniencia a quien aplicar la encuesta.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Las técnicas que se emplearon en la presente investigación fue la encuesta y la observación, para Grasso (2006) nos indica que “la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”. En cambio, la observación para Pardinás (2005) es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación será el cuestionario.

Para Grasso (2006) el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir.

3.7. Procedimiento de análisis de datos

El análisis de la información se desarrolló con el software estadístico nombrado como SPSS (Statistical Software for Social Sciences) versión 25.0 en español. Este será el software usado para la tabulación de los datos y validará previamente el instrumento con

el K20, haciendo uso del tamaño muestral, posteriormente se construirá las tablas y gráficos respectivamente en la presente investigación, para dar respuesta a los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

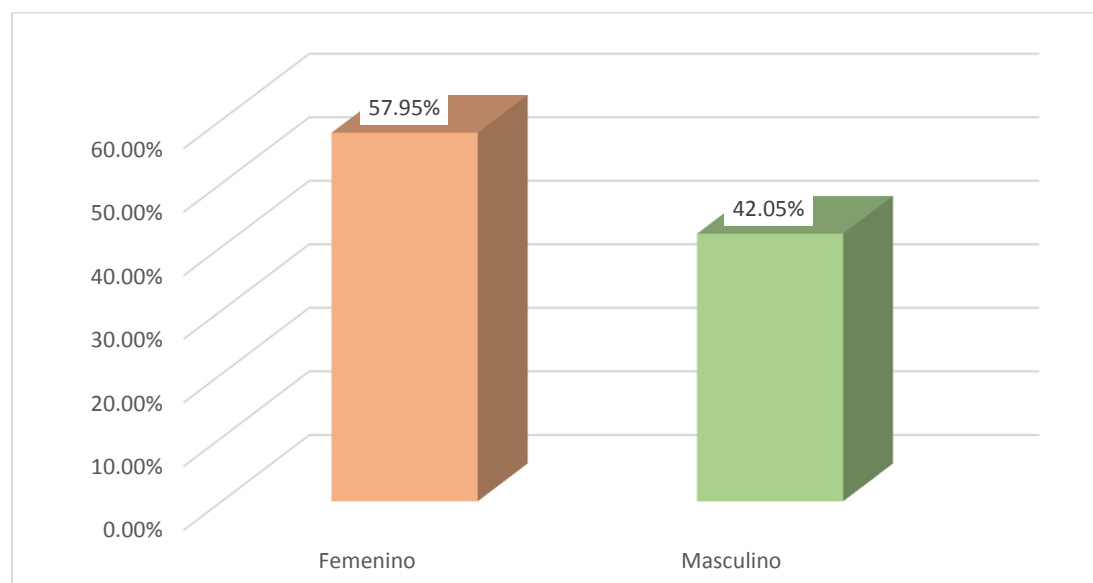
4.1.1. Resultados sociodemográficos

Tabla 3. Resultados del género de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	215	57.95%
Masculino	156	42.05%
Total	371	100.00%

Nota: Elaboración propia

Figura 2. Resultados del género de los encuestados



Nota:

Elaboración propia

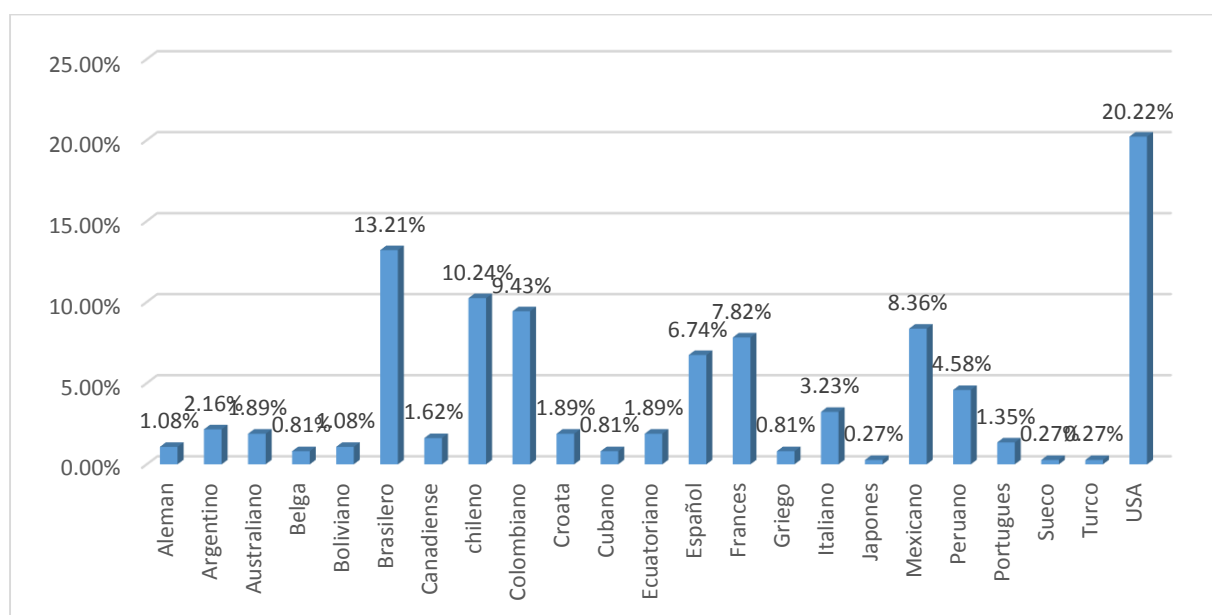
Interpretación:

Con respecto a la figura y tabla mostrada con anterioridad se observa que, de la población encuestada, el 57,95% de consumidores que fueron partícipes de las encuestas fueron del sexo femenino mientras que por otro lado el 42,05% fueron del sexo masculino, haciendo notar que hay mayor afluencia de mujeres en la empresa Cusco alpaca S.R.L.

Tabla 4. *Resultados de la nacionalidad de los consumidores encuestados*

Etiquetas de fila	Cuenta de Nacionalidad	de Porcentaje
Alemán	4	1.08%
Argentino	8	2.16%
Australiano	7	1.89%
Belga	3	0.81%
Boliviano	4	1.08%
Brasileño	49	13.21%
Canadiense	6	1.62%
chileno	38	10.24%
Colombiano	35	9.43%
Croata	7	1.89%
Cubano	3	0.81%
Ecuatoriano	7	1.89%
Español	25	6.74%
Frances	29	7.82%
Griego	3	0.81%
Italiano	12	3.23%
Japones	1	0.27%
Mexicano	31	8.36%
Peruano	17	4.58%
Portugués	5	1.35%
Sueco	1	0.27%
Turco	1	0.27%
USA	75	20.22%
Total	371	100.00%

Nota: *Elaboración propia*

Figura 3. Resultados de la nacionalidad de los consumidores encuestados

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

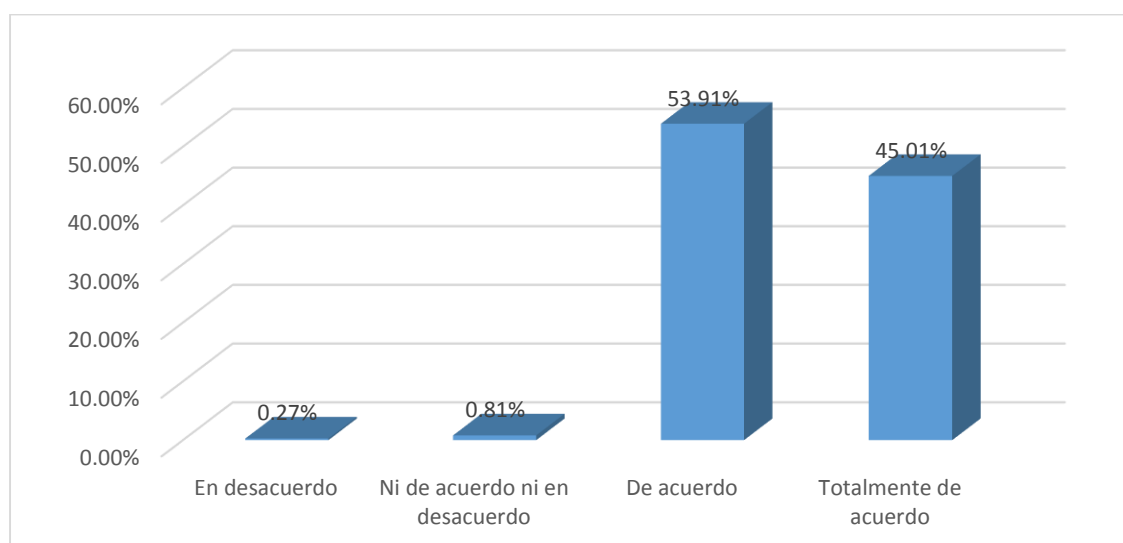
De la **Tabla 3** y **Figura 2** se puede observar claramente que la mayor parte de consumidores con de nacionalidad americana (USA) con una representación porcentual del 20,05%; seguidamente se observa a los brasileros con un 13,28% de representantes; después tenemos a los chilenos y muy seguido se encuentran los colombianos con 10,30% y 9,49% respectivamente. También se observan otras nacionalidades como los españoles, franceses, mexicanos, etc., pero con una representación por debajo del 9%.

4.1.2. Resultados descriptivos de la variable Neuromarketing y dimensiones

Tabla 5. Resultados de la variable Neuromarketing

Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0.27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.81%
De acuerdo	200	53.91%
Totalmente de acuerdo	167	45.01%
Total	371	100.00%

Nota: Elaboración propia

Figura 4. Resultados de la variable Neuromarketing

Nota: Elaboración propia

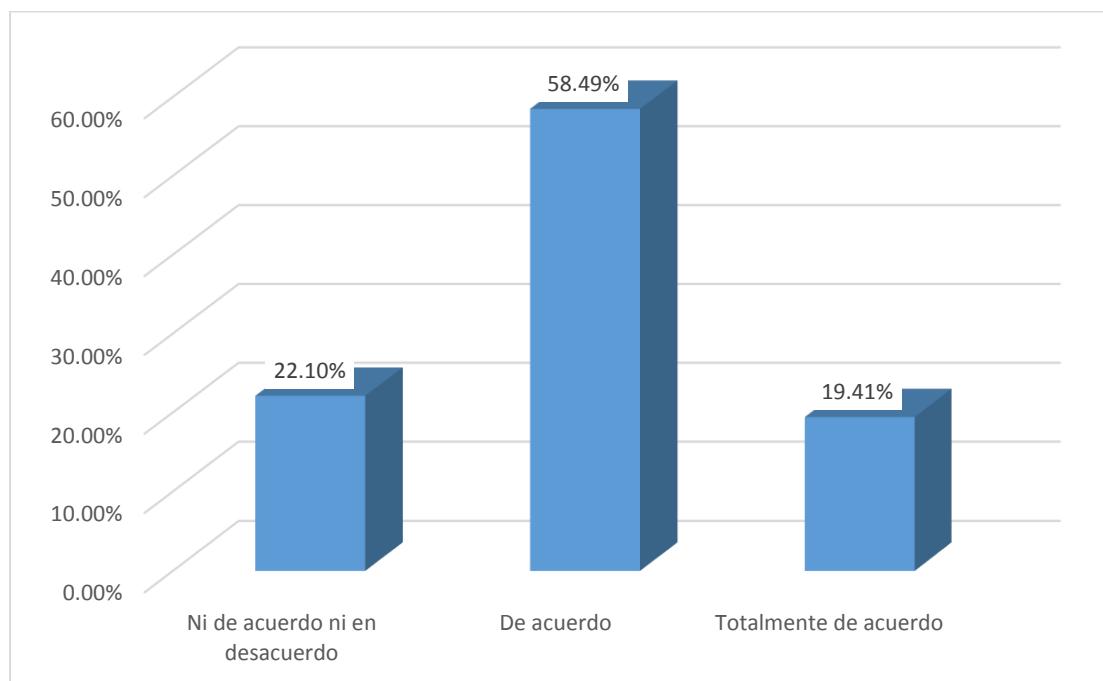
Interpretación:

De la **Tabla 5** y **Figura 4** se logra observar que de la población encuestada el 53,91% respondió estar de acuerdo con el trabajo de neuromarketing de la empresa Cusco alpaca S.R.L., así como el 45,01% de consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo, más existe un pequeño porcentaje de 0,27% que está en desacuerdo y por otra parte existe un 0,81% de consumidores de la empresa que están indecisos, es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo con el trabajo de neuromarketing de la empresa.

Tabla 6. Resultados de la dimensión visual

Dimensión: Visual	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	22.10%
De acuerdo	217	58.49%
Totalmente de acuerdo	72	19.41%
Total	371	100.00%

Nota: Elaboración propia

Figura 5. Resultados de la dimensión visual

Nota: Elaboración propia

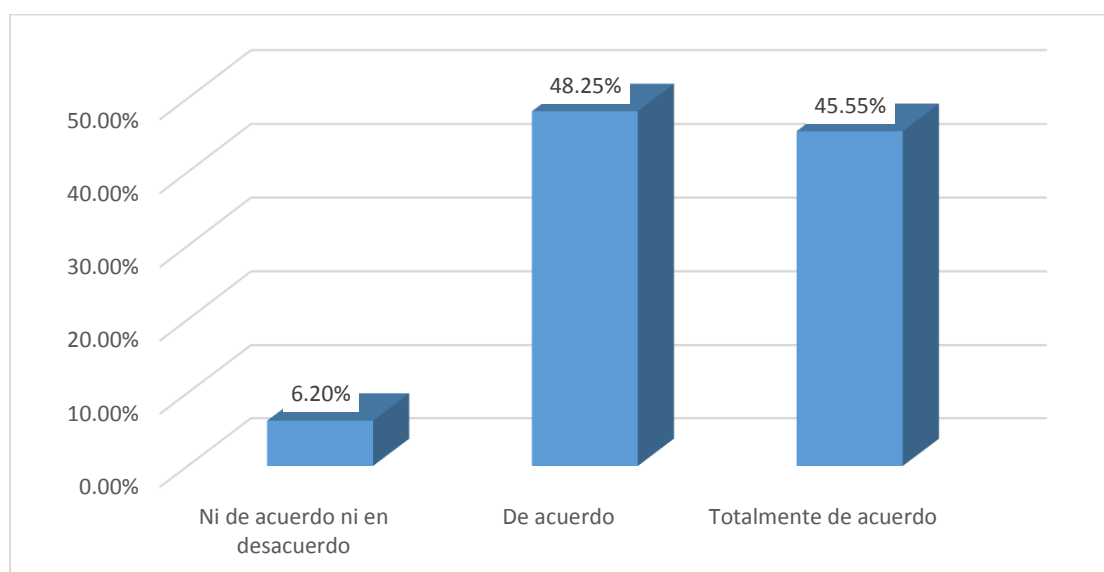
Interpretación:

De la Tabla 6 y Figura 5 se observa que de la población encuestada el 58,49% respondió estar de acuerdo con el trabajo de neuromarketing visual de la empresa Cusco alpaca S.R.L., así mismo el 19,41% de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, pero existe un porcentaje de 22,10% de consumidores de la empresa que están indecisos, es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo con el trabajo de neuromarketing de la empresa.

Tabla 7. Resultados de la dimensión auditivo

Dimensión: Auditivo	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6.20%
De acuerdo	179	48.25%
Totalmente de acuerdo	169	45.55%
Total	371	100.00%

Nota: Elaboración propia

Figura 6. Resultados de la dimensión auditivo

Nota: Elaboración propia

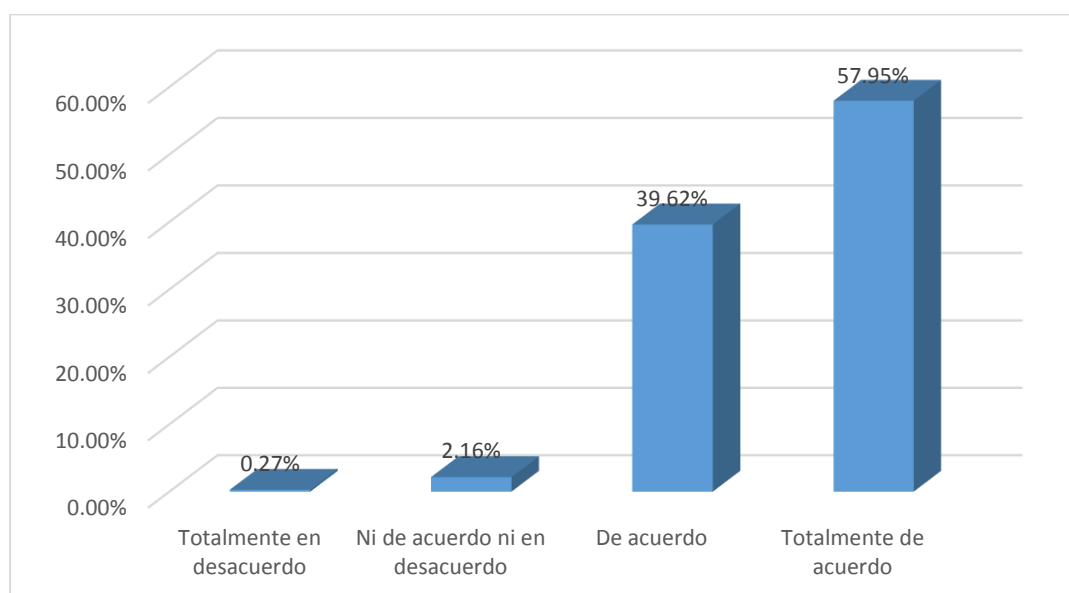
Interpretación:

De la **Tabla 6** y **Figura 5** se observa que de la población encuestada el 48,25% respondió estar de acuerdo con el trabajo de neuromarketing auditivo de la empresa Cusco alpaca S.R.L., así mismo el 45,55% de consumidores consideran estar totalmente de acuerdo con este aspecto, pero existe un porcentaje de 6,20% de consumidores de la empresa que están indecisos, es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo con el trabajo de neuromarketing auditivo de la empresa. Por lo tanto, se puede concluir que la mayor parte de consumidores están satisfechos en este aspecto.

Tabla 8. Resultados de la dimensión kinestésico

Dimensión: Kinestésico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2.16%
De acuerdo	147	39.62%
Totalmente de acuerdo	215	57.95%
Total	371	100.00%

Nota: Elaboración propia

Figura 7. Resultados de la dimensión kinestésico

Nota: *Elaboración propia*

Interpretación:

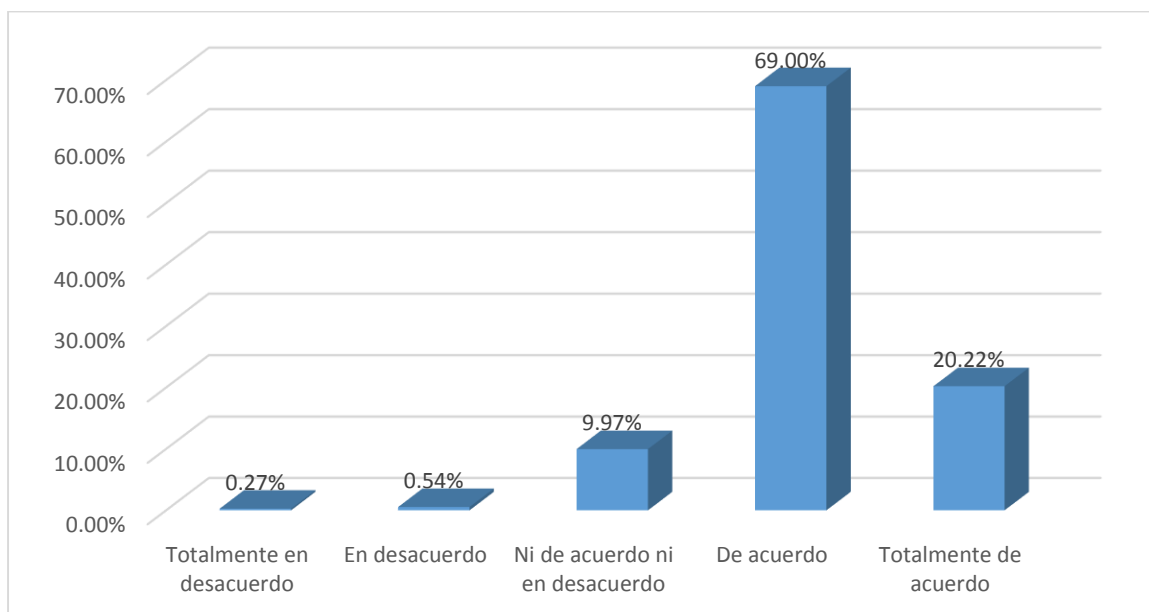
De la **Tabla 7** y **Figura 6** se logra observar que de la población encuestada el 57,95% respondió estar totalmente de acuerdo con el trabajo de neuromarketing kinestésico de la empresa Cusco alpaca S.R.L., así mismo el 39,62% de consumidores consideran estar de acuerdo, más existe un pequeño porcentaje de 2,16% de consumidores de la empresa que mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y por último solo el 0,27% dijo estar en total desacuerdo con el neuromarketing kinestésico de la entidad.

4.1.3. Resultados de la variable Decisión de compra y sus dimensiones

Tabla 9. Resultados de la variable Decisión de compra

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.27%
En desacuerdo	2	0.54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.97%
De acuerdo	256	69.00%
Totalmente de acuerdo	75	20.22%
Total	371	100.00%

Nota: *Elaboración propia*

Figura 8. Resultados de la variable Decisión de compra

Nota: Elaboración propia

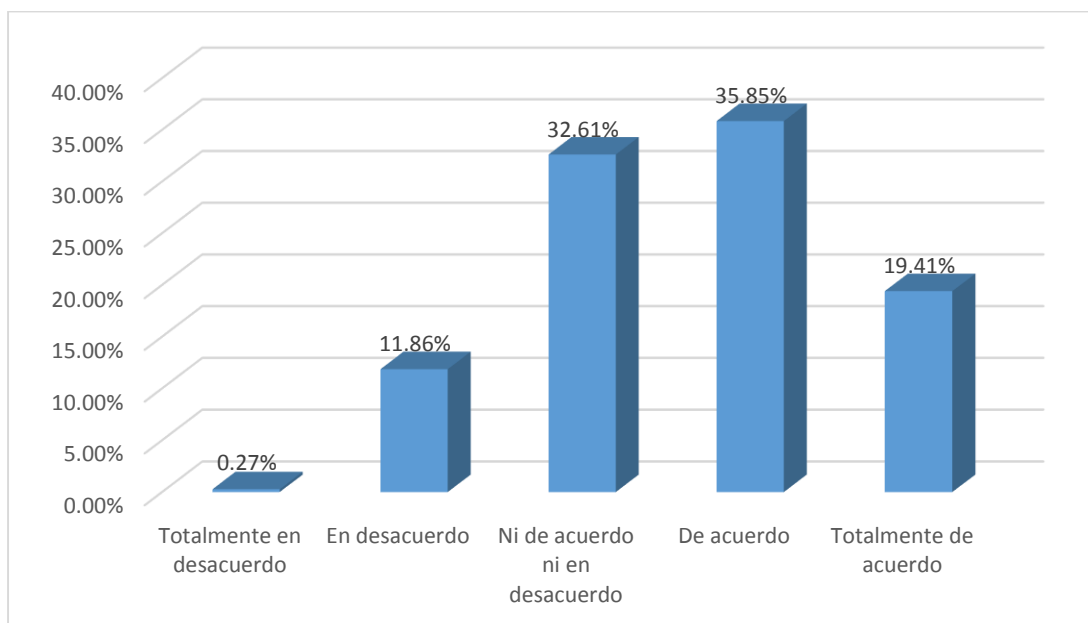
Interpretación:

De la **Tabla 9** y **Figura 8** se observa los resultados para la variable Decisión de compra se observa que de la población encuestada el 69% de consumidores de la empresa Cusco alpaca S.R.L. respondió estar de acuerdo, así mismo el 20,22% dijo estar totalmente de acuerdo; un 9,97% de los participantes no está de acuerdo ni en desacuerdo, seguidamente el 0,54% está en desacuerdo y por último el 0,27% de consumidores que llegan a la entidad están en total desacuerdo con la decisión de compra.

Tabla 10. Resultados de la dimensión Factores Culturales

Dimensión: Factores Culturales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.27%
En desacuerdo	44	11.86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	32.61%
De acuerdo	133	35.85%
Totalmente de acuerdo	72	19.41%
Total	371	100.00%

Nota: Elaboración propia

Figura 9. Resultados de la dimensión Factores Culturales

Nota: *Elaboración propia*

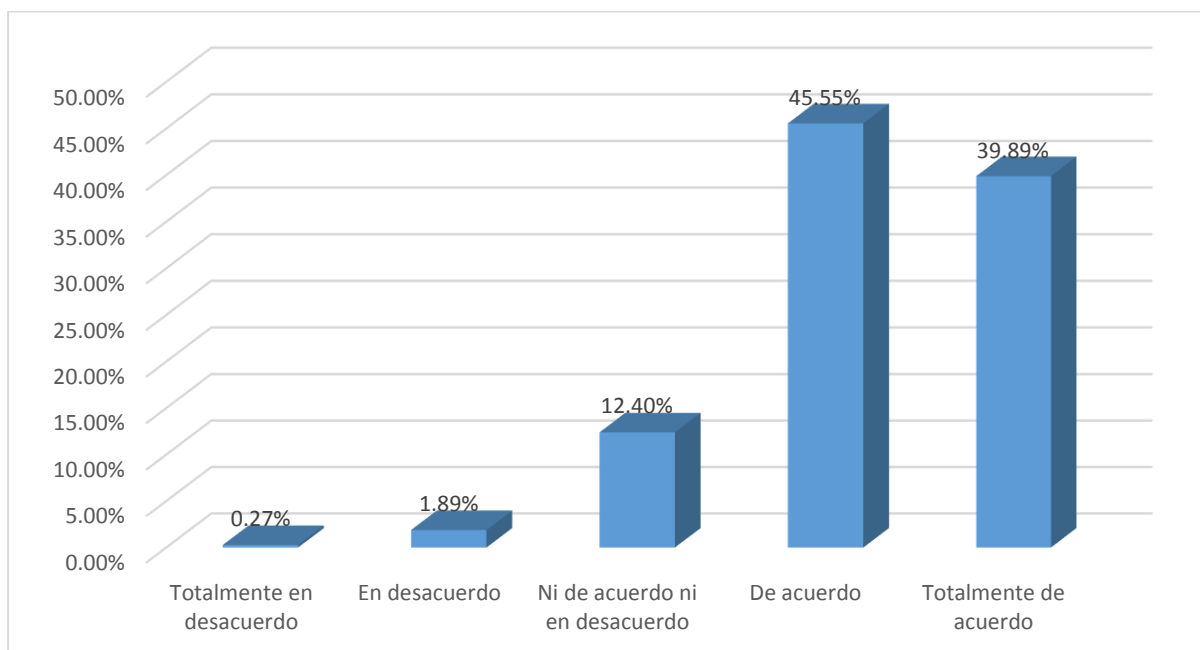
Interpretación:

De la **Tabla 10** y **Figura 9**, resultados para la dimensión Factores Culturales se observa que de la población encuestada el 35,85% de consumidores de la empresa Cusco alpaca S.R.L. respondió estar de acuerdo, así mismo el 19,41% dijo estar totalmente de acuerdo con este aspecto; luego el 32,61% de los participantes no está de acuerdo ni en desacuerdo, seguidamente el 11,86% está en desacuerdo y por último el 0,27% de consumidores que llegan a la entidad están en total desacuerdo con los factores culturales de la entidad.

Tabla 11. Resultados de la dimensión Factores Personales

Dimensión: Factores personales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.27%
En desacuerdo	7	1.89%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.40%
De acuerdo	169	45.55%
Totalmente de acuerdo	148	39.89%
Total	371	100.00%

Nota: *Elaboración propia*

Figura 10. Resultados de la dimensión Factores Personales

Nota: Elaboración propia

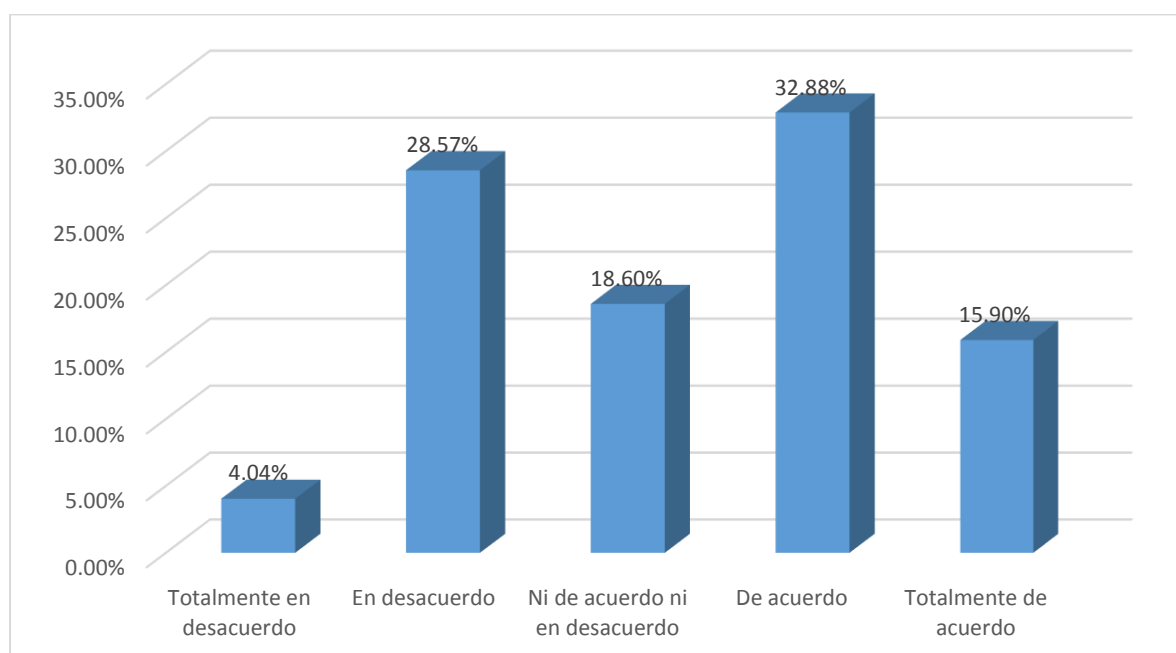
Interpretación:

De la **Tabla 11** y **Figura 10**, resultados para la dimensión Factores Personales se observa que de la población encuestada el 45,55% de consumidores de la empresa Cusco alpaca S.R.L. respondió estar de acuerdo, así mismo el 39,89% dijo estar totalmente de acuerdo con este aspecto; luego el 12,40% de los participantes no está de acuerdo ni en desacuerdo, seguidamente solo el 1,89% está en desacuerdo y por último el 0,27% de consumidores que llegan a la empresa están en total desacuerdo con los factores personales de la entidad.

Tabla 12. Resultados de la dimensión Factores Sociales

Factores Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4.04%
En desacuerdo	106	28.57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18.60%
De acuerdo	122	32.88%
Totalmente de acuerdo	59	15.90%
Total	371	100.00%

Nota: Elaboración propia

Figura 11. Resultados de la dimensión Factores Sociales

Nota: Elaboración propia

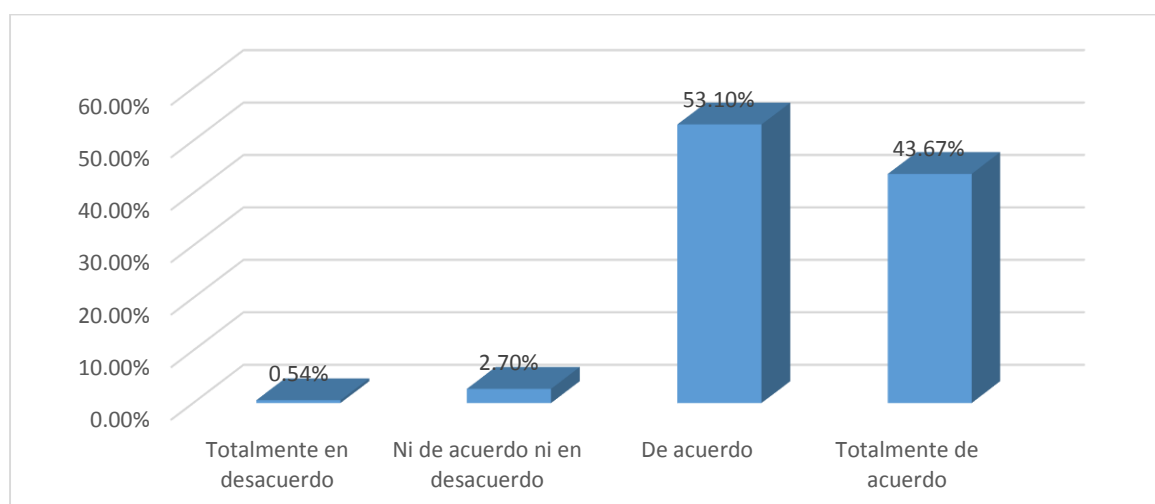
Interpretación:

De la **Tabla 12** y **Figura 11**, resultados para la dimensión Factores Sociales se observa que de la población encuestada el 32,88% de consumidores de la empresa Cusco alpaca S.R.L. respondió estar de acuerdo con este aspecto, mientras que por otro lado el 28,57% está en desacuerdo; luego se observa que el 18,60% de los participantes no está de acuerdo ni en desacuerdo, seguidamente el 15,90% está totalmente de acuerdo y por último el 4,04% de consumidores que llegan a la empresa están en total desacuerdo con el aspecto de factores sociales.

Tabla 13. Resultados de la dimensión Factores Psicológicos

Factores Psicológicos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.70%
De acuerdo	197	53.10%
Totalmente de acuerdo	162	43.67%
Total	371	100.00%

Nota: Elaboración propia

Figura 12. Resultados de la dimensión Factores Psicológicos

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la **Tabla 13** y **Figura 12**, resultados para la dimensión Factores Psicológicos se observa que de la población encuestada el 53,10% de consumidores de la empresa Cusco alpaca S.R.L. respondió estar de acuerdo con este aspecto, de mismo modo el 43,67% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, mientras que por otro lado se observa que el 2,70% de los participantes no está de acuerdo ni en desacuerdo, seguidamente el 0,54% está totalmente de acuerdo con el aspecto de factores psicológicos de la empresa.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 14. Prueba Rho de Spearman entre Neuromarketing y Decisión de compra

			Neuroma rketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromark eting	Coefficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
Decisión de compra	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados de la prueba Rho de Spearman utilizada para medir el grado de asociación entre las variables de estudio se observa que el p-valor es menor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing tiene influencia sobre la decisión de compra. El grado de influencia es de 0,214 considerado como moderado.

Tabla 15. Prueba Rho de Spearman entre Neuromarketing visual y decisión de compra

			Neuromarketing visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coefficiente de correlación	1,000	,241**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,241**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Nota: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo los resultados de la prueba Rho de Spearman utilizada para medir el grado de asociación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra se observa que el p-valor es menor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing visual tiene relación con la decisión de compra de forma significativa y directa. El grado de asociación es de 0,241 considerado como bajo.

Tabla 16. Prueba Rho de Spearman entre Neuromarketing auditivo y decisión de compra

			Neuromarketing auditivo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coeficiente de correlación	1,000	,090
		Sig. (bilateral)	.	,084
		N	371	371
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,090	1,000
		Sig. (bilateral)	,084	.
		N	371	371

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo los resultados de la prueba Rho de Spearman utilizada para medir el grado de asociación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los consumidores, se observa que el p-valor es mayor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing auditivo no tiene relación con la decisión de compra de los consumidores de forma significativa y directa.

Tabla 17. Prueba Rho de Spearman entre Neuromarketing kinestésico y decisión de compra

			Neuromarketing kinestésico	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésico	Coeficiente de correlación	1,000	,250**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,250**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo los resultados de la prueba Rho de Spearman utilizada para medir el grado de asociación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los consumidores se observa que el p-valor (0,000) es menor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing kinestésico influye sobre la decisión de compra de los consumidores de forma significativa y directa. El grado de influencia es de 0,250 considerado como moderado.

4.3. Baremación de cada variable

4.3.1. Baremación variable neuromarketing

1. Asignar valor a cada alternativa.

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

2. Puntaje minino = $19 * 1=19$

3. Puntaje Máximo= $19*5=95$

4. Rango= $95 - 19 = 76$

5. ¿Cómo evaluará el neuromarketing y la decisión de compra en la empresa Cusco

Alpaca S.R.L.- Cusco? Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni
desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

N° de categorías = 5

6. Amplitud= $\text{Rango}/(\text{Nro de categorías})=76/5 = 15.2$

Tabla 18. *Puntaje neuromarketing*

PUNTAJE	Neuromarketing
[19 - 34,2>	Totalmente en desacuerdo

[34,2 – 49,4>	En desacuerdo
[49,4 – 64,6>	Ni de acuerdo ni desacuerdo
[64,5 – 79,8>	De acuerdo
[79,8 - 95]	Totalmente de acuerdo

Nota: *Elaboración propia.*

4.3.1. Baremación variable decisión de compra

1. Asignar valor a cada alternativa.

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

2. Puntaje minino = $22 * 1 = 22$

3. Puntaje Máximo = $22 * 5 = 110$

4. Rango= $110 - 22 = 88$

5. ¿Cómo evaluara el neuromarketing y la decisión de compra en la empresa Cusco

Alpaca S.R.L.- Cusco? Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Nº de categorías = 5

6. Amplitud= $\text{Rango}/(\text{Nro de categorías})=88/5 = 17.6$

Tabla 19. *Puntaje decisión de compra*

PUNTAJE	Decisión de compra
[22 - 39,6>	Totalmente en desacuerdo
[39,6 – 57,2>	En desacuerdo
[57,2 – 74,8>	Ni de acuerdo ni desacuerdo
[74,8 – 92,4>	De acuerdo

[92,4 - 110] Totalmente de acuerdo

Nota: *Elaboración propia.*

4.4. Confiabilidad de instrumento

Tabla 20. *Instrumento de neuromarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	19

Tabla 21. *Instrumento de decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	22

4.3. Discusión de resultados

A nivel internacional la investigación titulada "Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca SRL - Cusco, periodo 2022" ha abordado de manera efectiva el objetivo de determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores en dicha empresa. Los resultados obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman han proporcionado evidencia estadística suficiente para respaldar la conclusión de que existe una influencia moderada del neuromarketing en la decisión de compra, con un grado de influencia calculado en 0.214.

Al comparar estos resultados con la investigación de Gutiérrez et al. (2020), que analiza la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, se observa una convergencia en las conclusiones alcanzadas. Ambos estudios apuntan a la importancia del neuromarketing como herramienta clave para evaluar las decisiones de compra de los consumidores. La investigación de Gutiérrez et al. resalta la capacidad del neuromarketing para analizar la parte emocional, instintiva y racional que impulsa la

acción de adquirir productos o servicios, lo cual se alinea con la conclusión del grado de influencia obtenida en la investigación de Cusco Alpaca SRL.

Ambos estudios también comparten la consideración de la importancia de conocer al consumidor o cliente en el proceso de decisión de compra. La investigación de Gutiérrez et al. Destaca la necesidad de comprender cómo reacciona el consumidor ante situaciones de compra, lo cual está en sintonía con el enfoque de la investigación de Cusco Alpaca SRL en analizar la asociación entre el neuromarketing y los factores culturales, personales, sociales y psicológicos.

En este sentido, ambas investigaciones subrayan la importancia de comprender a fondo al consumidor para adaptar estrategias de marketing de manera efectiva. La convergencia en las conclusiones respalda la consistencia y validez de los resultados obtenidos en la investigación de Cusco Alpaca SRL, fortaleciendo la idea de que el neuromarketing juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Este hallazgo es esencial para informar las estrategias de marketing de la empresa, asegurando una mayor alineación con las motivaciones y comportamientos de sus clientes.

La investigación de Venturo (2021) sobre la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de turistas extranjeros en agencias de viajes y turismo en el distrito de Huaraz proporciona un contexto valioso para comparar y contrastar con los resultados obtenidos en la investigación actual centrada en la empresa Cusco Alpaca S.R.L. Ambos estudios convergen en la conclusión de que el neuromarketing desempeña un papel significativo en la toma de decisiones de compra, respaldando la idea de que las estrategias de marketing basadas en las dimensiones emocionales, instintivas y racionales pueden influir positivamente en los consumidores. Además, la confirmación de la relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en ambos estudios refuerza

la idea de la importancia de comprender a fondo al consumidor para adaptar estrategias de marketing de manera efectiva, ya sea en el contexto turístico de Huaraz o en la industria de productos de Cusco Alpaca S.R.L. La consistencia en los hallazgos respalda la relevancia y aplicabilidad del neuromarketing en distintos ámbitos empresariales.

Por otro lado, a nivel Local ambas investigaciones, la titulada "Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca SRL - Cusco, periodo 2022" y la realizada por Tamayo (2021) sobre la "Relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Conecta Retail Selva SAC" en Puerto Maldonado, convergen en su objetivo central de examinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en contextos empresariales específicos.

En el caso de la investigación de Cusco Alpaca SRL, se aplicó un diseño no experimental transaccional con un enfoque cuantitativo, utilizando la prueba Rho de Spearman para medir la asociación entre variables. Los resultados indican una evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing tiene una influencia moderada (0,214) en la decisión de compra de los consumidores de la empresa durante el periodo 2022. Este hallazgo es consistente con la conclusión de que existe una relación entre el neuromarketing y la decisión de compra.

En comparación, la investigación de Tamayo (2021) se enfocó en la empresa "Conecta Retail Selva SAC" en Puerto Maldonado, utilizando un diseño no experimental descriptivo correlacional. La conclusión principal es que hay una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de esta empresa, respaldada por un valor de significancia (sig.) de 0,000, que es menor al nivel de significancia del 5%.

Ambas investigaciones aportan evidencia valiosa sobre la conexión entre el neuromarketing y las decisiones de compra del consumidor, destacando la importancia de comprender las dimensiones neuro emocionales y racionales que influyen en este proceso.

Además, la conclusión de Tamayo (2021) enfatiza que las buenas prácticas de neuromarketing pueden contribuir a la creación de estrategias de marketing efectivas al llegar directamente al cerebro del cliente, despertando instintos, emociones y racionalidad.

En conjunto, estas investigaciones subrayan la relevancia del neuromarketing como una herramienta clave en la formulación de estrategias comerciales exitosas, proporcionando a las empresas información crucial para comprender y abordar las complejidades de la toma de decisiones de compra de sus clientes.

CONCLUSIONES

Primero. – Se concluye respecto al objetivo general según los resultados de la prueba Rho de Spearman utilizada para medir el grado de asociación entre las variables de estudio se observa que el p-valor es menor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing tiene influencia sobre la decisión de compra. El grado de influencia es de 0,214 considerado como moderado.

Segundo. - Se concluye respecto al objetivo específico 1 de acuerdo los resultados de la prueba Rho de Spearman utilizada para medir el grado de asociación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra se observa que el p-valor es menor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing visual tiene relación con la decisión de compra de forma significativa y directa. El grado de asociación es de 0,241 considerado como bajo.

Tercero. - Se concluye respecto al objetivo específico 2 de acuerdo a los resultados de la prueba Rho de Spearman utilizada para medir el grado de asociación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los consumidores, se observa que el p-valor es mayor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing auditivo no tiene relación con la decisión de compra de los consumidores de forma significativa y directa.

Cuarto. - Se concluye respecto al objetivo específico 3 de acuerdo los resultados de la prueba Rho de Spearman utilizada para medir el grado de asociación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los consumidores se observa que el p-valor (0,000) es menor al nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el neuromarketing kinestésico

influye sobre la decisión de compra de los consumidores de forma significativa y directa. El grado de influencia es de 0,250 considerado como moderado.

Quinto. - Se concluye que de la población encuestada el 53,78% respondió estar de acuerdo con el trabajo de neuromarketing de la empresa Cusco alpaca S.R.L., así como el 45,14% de consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo, más existe un pequeño porcentaje de 0,27% que está en desacuerdo y por otra parte existe un 0,81% de consumidores de la empresa que están indecisos, es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo con el trabajo de neuromarketing de la empresa.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda que la empresa considere intensificar sus estrategias de neuromarketing, ya que el neuromarketing tiene una influencia sobre de la decisión de compra. Se podrían explorar tácticas específicas que aprovechen este impacto moderado.

Segundo: Se sugiere que la empresa refuerce las estrategias visuales en sus campañas de marketing. Esto podría incluir el uso de imágenes impactantes y atractivas que se alineen con las preferencias de su público objetivo.

Tercero: Se recomienda realizar un análisis más profundo para entender mejor cómo el neuromarketing auditivo podría ser optimizado o combinado con otras estrategias.

Cuarto: Se sugiere que la empresa explore tácticas que involucren la experiencia física del consumidor. Esto podría incluir demostraciones prácticas, muestras de productos o interacciones táctiles en las estrategias de marketing.

Quinto: Se recomienda realizar un análisis más detallado para comprender las razones detrás de los pequeños porcentajes que están en desacuerdo o indecisos. Esto podría proporcionar información valiosa para ajustar las estrategias de neuromarketing de la empresa y mejorar su aceptación general.

PROPUESTAS

Primera: Implementar la técnica del "Storytelling": Crear narrativas emocionales que destaquen la autenticidad de los productos de alpaca. Incorporar testimonios visuales de clientes satisfechos a través de videos cortos en redes sociales para generar confianza y conexión emocional.

Segunda: Aplicar la técnica de "Eye-tracking": Utilizar herramientas de análisis de eye-tracking para identificar las áreas específicas de las imágenes que atraen más la atención de los consumidores. Ajustar el diseño en función de estos resultados para maximizar el impacto visual.

Tercera: Implementar la técnica de "Audio Branding": Crear un sonido distintivo de la marca que se utilice de manera consistente en todas las plataformas. Este sonido único puede ser un jingle corto o un efecto sonoro que refuerce la identidad auditiva de Cusco Alpaca S.R.L.

Cuarta: Utilizar la técnica de "Simulaciones 3D": Desarrollar experiencias virtuales interactivas donde los clientes puedan explorar productos de alpaca en un entorno simulado. Esto puede incluir simuladores de texturas y sensaciones táctiles para proporcionar una experiencia realista y atractiva.

Quinta: Aplicar la técnica de "Sentiment Analysis": Utilizar herramientas de análisis de sentimientos para evaluar la percepción del consumidor en comentarios en redes sociales y reseñas en línea. Identificar patrones emocionales para ajustar estrategias de marketing según las respuestas emocionales predominantes.

Bibliografía

- Aguilera, S. (2012). *Neuromarketing: Herramienta De Nueva Generación Para Entender Mejor Al Cliente*. Tesina, Universidad Veracruzana.
- Álvarez, K., & Andino, A. (2013). *Neuromarketing: Manual generico de aplicacion para pymes en la ciudad de cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Arque, M., & Puma, C. (2021). *Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021*. Universidad Cesar Vallejo .
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* . México : Thomson .
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Internacional Thomson Editores.
- Bain, C. (2013). *Guide to Commodities: Producers, players and prices, markets consumers and trends*. Reino Unido: The Economisst.
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones*. Barcelona, España .
- Boyero, M. (28 de Enero de 2018). *Tipos de neuromarketing*. Obtenido de Blogfinsi: <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=1881#:~:text=Podr%C3%ADamos%20diferenciar%20tres%20grandes%20tipos,%3A%20visual%2C%20auditivo%20y%20kinest%C3%A9sico.&text=El%20tipo%20de%20marketing%20que,el%20mensaje%20es%20m%C3%A1s%20eficaz>.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Accion*. Buenos Aires: Granica.

- Braidot, N. (2015). *Cómo funciona tu cerebro PARA DUMMIES*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Campos, A. (2014). *Los aportes de la neurociencia a la atención y educación de la primera infancia*. Bolivia.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica . Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* . Editorial San Marcos EIR LTDA.
- Castro, C., & Vasquez, K. (2019). *NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MALLS PLAZA NORTE Y MEGA PLAZA LIMA NORTE, 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Coelho, F. (2018). *Significado de Investigación*. Obtenido de: <https://www.significados.com/investigacion/>.
- Cooper, J. (2004). *Glosario de Términos Económicos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Delgadillo, E. (2017). *Marketing como herramienta para el estudio del consumidor*. Revista Iberoamericana de producción académica y gestión educativa.
- Duque, H. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. Universidad Nacional de Colombia .
- Esquivel, R., & Lopez, Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP s.a.c. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*. Obtenido de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1419/3/REP_ADMI_ROSA.ESQUIVEL_YESENIA.LOPEZ_NEUROMARKETING.INFLUENCIA.DECISI%C3%

93N.COMPRA.CLIENTES.EMPRESA.TELCORP.SAC.DISTRIBUIDORA.CLARO
.EMPRESAS.DISTRITO.TRUJILLO.2014.pdf.

Ferradini, S., & Tedesco, R. (1997). Lectura de imagen . Obtenido de:
file:///C:/Users/Dieguito/Downloads/Dialnet-LecturaDeLaImagen-634123.pdf.

Ferrey, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilizacion de las emociones. Universitat Abat Oliba
CEU.

Gonzalez, J. (2019). La teoria del color segun Newton, Goethe, Turner y otros grandes artistas.
Obtenido de: <https://www.ttamayo.com/2019/07/la-teoria-del-color/>.

Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis.

Gutiérrez, M., Mayorga, A., & Moncada, D. (2020). Influencia del neuromarketing en el
proceso de decisión de compra. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
Managua .

Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. Obtenido de:
file:///C:/Users/USER/Downloads/Hern%C3%A1ndez-
%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodologia de la investigacion . México
D.F, México: Mc Graw Hi.

Hernandez, S. (s.f.). *Metologia de la Investigacion*.

Inboundcycle. (2019). Neuromarketing: conociendo mejor al consumidor a través de su
actividad neuronal. Obtenido de: [https://www.inboundcycle.com/diccionario-
marketing-online/neuromarketing](https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing).

- Jacinto, P., & Sandoval, J. (2018). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa-Chiclayo 2017. Universidad Señor de Sipan .
- Jara, K., Miranda, M. d., & Cespedes, C. (2022). *Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail*. Peru: Universidad Privada del Norte. Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México D. F, México D. F: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, & C. (2011). *Marketing*. Mexico.
- Lawler, E. (1999). Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*.
- Lindstrom, M. (2009). Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Longo, B. (2020). Qué es la emoción en psicología. Obtenido de: <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-emocion-en-psicologia-5186.html>.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Granica.
- Medina, J. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa velflo empresarial, Rímac – 2020. Universidad Autónoma del Perú.

- Mejía, T. (2017). Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/correlacional> .
- Mejía, Y. (2012). Evaluación del desempeño con enfoque en las competencias laborales. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor. Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Merino, J., & Muñoz, L. (2013). La percepción acústica: Física de la audición. Obtenido de: <file:///C:/Users/Dieguito/Downloads/Dialnet-LaPercepcionAcustica-4293906.pdf>.
- Montoya, M., & Tingal, Y. (2022). Influencia del neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del centro comercial arcangel en la ciudad de cajamarca, periodo 2020. Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo .
- Moreno, F. (2018). El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de "America RACKS S.A. Tacna" año 2014. Tacna , Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/invest-científica.shtm>.
- Pardinas, F. (2005). Metodología y técnicas de Investigación en ciencias sociales.
- Perez, J., & Gardey, A. (2008). Definición de Marketing.
- Rodríguez, V. (2014). Análisis del Neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo en Colombia. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11924/An%C3%A1lisis%20del%20Neuromarketing%20para%20incrementar%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20el%20Sector%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, G. (2011). Las clases sociales en Karl Marx y Max Weber : elementos para una comparación. Obtenido de:

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/ceepg/20170404051519/pdf_1024.pdf.

Santrock, J. (2002). Psicología de la educación. Mc Graw-Hill.

Sarmiento, A., & Hernández, k. (2022). Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla. Universidad de la Costa .

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México D. F, México: Pearson Educación.

Tamayo, O. (2021). RELACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” PUERTO MALDONADO, 2019. Universidad Andina del Cusco .

Venturo, L. (2021). Neuromarketing y decision de compra de los turistas extranjeros de agencia de viajes y turismo del distrito de Huaraz, 2021. Huaráz, Perú: Universidad nacional Santiago Antuñez de Mayolo. Obtenido de https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5107/T033_76512159_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿Cómo influye el Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022?	Determinar de qué manera influye el Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022.	El Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022	Variable Independiente: Neuromarketing Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Visual • Auditivo • Kinestesiko 	Tipo de Investigación: Tipo básica Nivel de la investigación: Correlacional Enfoque de la investigación: Cuantitativo Diseño de investigación: Diseño no experimental Población: Turistas que ingresan a la empresa Cusco alpaca S.R.L. Muestra: 371 turistas Técnicas: Encuesta Observación Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Especifico	Variable Dependiente Decisión de compra Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales • Factores personales • Factores sociales • Factores psicológicos 	
A. ¿Cómo influye el neuromarketing visual en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022?	A. Determinar la influencia del neuromarketing visual en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022	A. El neuromarketing visual influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022		
B. ¿Cómo influye el neuromarketing auditivo en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022?	B. Determinar la influencia del neuromarketing auditivo en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022	B. El neuromarketing auditivo influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022		
C. ¿Cómo influye el Neuromarketing kinestésico en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022?	C. Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022	C. El Neuromarketing kinestésico influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa cusco alpaca S.R.L. periodo 2022		

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variables	Definición de Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Neuromarketing	El neuromarketing combina la neurociencia, psicología y marketing analizando la mente del consumidor monitoreando sus opiniones y reacciones ante los estímulos comerciales que las empresas ofrecen, por ello se indica que el neuromarketing aborda uno de los cuestionamientos más complicados e importantes del marketing otorgando una visión directa a la “Caja Negra” del consumidor. (Jara, Miranda, & Cespedes, 2022)	“El Neuromarketing se basa en la aplicación de técnicas de las neurociencias en los procesos de marketing tradicional. Estudiando y midiendo los estímulos provocados en la actividad cerebral de los sujetos, conoceremos sus niveles de atención y las percepciones emocionales segundo a segundo y éstas son subjetivas, personales y únicas (Boyero, 2018)”	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Color • Diseños
			Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Sonidos • Patrones acústicos
			Kinestésico	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Sensaciones • Aroma
Decisión de compra	“Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que la decisión de compra está conformada por”: “Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra” (p. 191).	Para medir el comportamiento del consumidor, se tomó las cuatro dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2012)	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Cultura • Sub cultura
			Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad
			Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Roles y status
			Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Aprendizaje

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos en español e inglés

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario sobre “Neuromarketing y Decisión de Compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L -Cusco - periodo 2022” dirigido a los turistas en la empresa Cusco Alpaca S.R.L.

Datos Generales:

Sexo: Masculino ()

Femenino () Edad:.....

Nacionalidad:

Somos Bachilleres de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, nos encontramos en proceso de tesis para obtener el título de Licenciadas en Ciencias Administrativas y deseamos su colaboración con esta encuesta, la cual nos proporcionara datos importantes en esta investigación. Para responder esta encuesta marque con una “X” en los espacios que están con las alternativas siguientes:

	VARIABLE 1: NEUROMARKETING	ALTERNATIVAS				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
	DIMENSION: VISUAL					
1	¿Considera que el cartel que se presenta a la entrada del local de venta le incita a ingresar a la tienda?					
2	¿Cree que las imágenes presentadas de las prendas de alpaca en el local de venta captan su atención?					
3	¿La variedad de colores neutros que se presentan en las prendas y artesanías es importante a la hora de decidir su compra?					
4	¿Los colores resaltantes de las prendas y artesanías influyen en su interés de compra?					
5	¿El diseño que presentan las cerámicas en la tienda son atractivos y estéticos?					
6	¿Considera importante la presentación de la cultura andina en el diseño de las prendas de Alpaca?					
	DIMENSION: AUDITIVO					
7	¿La música andina que se escucha en la tienda es agradable e influye en su decisión de ingresar a la tienda?					

8	¿Cree que la música que se escucha en la tienda va de acuerdo con el estilo de la tienda?					
9	¿Considera adecuado el nivel del volumen de la música que presenta la tienda?					
10	¿Piensa que la tonalidad empleada por el personal de venta es la adecuada?					
11	¿Considera apropiado la duración que tiene la música que presenta la tienda?					

	DIMENSION: KINESTESICO	ALTERNATIVAS				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
12	¿Su estado de ánimo influye en su decisión de compra?					
13	¿Las historias emotivas que se le detalla de cada producto le genera reacciones positivas?					
14	¿El significado que se le expone de cada una de las artesanías le genera como respuesta la compra del mismo?					
15	¿Cree que tocar las prendas de alpaca y sentir su suavidad le genere sensaciones positivas y le ayude en su decisión de compra?					
16	¿Considera necesario entrar en contacto con un producto para decidir su compra?					
17	¿Los aromas que se desprenden dentro de la tienda le incita a ingresar y permanecer el tiempo que sea necesario hasta decidir su compra?					
18	¿Cree que los ambientadores que utiliza la empresa generan una sensación agradable?					
19	¿El sabor de los aromatizantes que utiliza la empresa Cusco Alpaca S.R.L. son los más adecuados?					
	VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA	ALTERNATIVAS				
	DIMENSION: FACTORES CULTURALES					

20	¿El precio de los productos es razonable en base a la calidad y al producto?					
21	¿Sus costumbres (fiestas, artesanías) influyen a la hora de elegir un producto?					
22	¿Considera que su religión es un factor determinante al momento de realizar su compra?					
23	¿El género es un factor determinante al momento de elegir un producto?					
	DIMENSION: FACTORES PERSONALES	ALTERNATIVAS				
24	¿Piensa que su edad es un factor importante al momento de decidir la compra de un producto?					
25	¿Su ocupación laboral actual le permite satisfacer sus necesidades y gustos personales?					
26	¿Cree usted importante tener un presupuesto adicional para la compra de productos durante sus viajes?					
27	¿Realiza visitas previas a diferentes tiendas para comparar precios y productos antes de elegir un producto?					
28	¿El producto que adquirió guarda relación con su personalidad?					
29	¿Considera usted importante que un producto guarde relación con su estilo de vida?					

		ALTERNATIVAS				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
30	¿Pertener a ciertos grupos de referencia influye en su decisión de compra para adaptarse a las normas o valores del grupo?					
31	¿Considera importante la opinión de otros grupos al momento de realizar su compra?					

32	¿Cree que las preferencias de su familia afectan su elección entre diferentes opciones de productos?					
33	¿La opinión de algún miembro de su familia interviene en la decisión de compra de un producto?					
34	¿Los roles y estatus de su familia afectan en la compra de algún producto que ofrece la empresa?					
	DIMENSION: FACTORES PSICOLÓGICOS	ALTERNATIVAS				
35	¿La decoración y el mobiliario de la tienda es un factor motivacional para ingresar a la empresa Cusco Alpaca S.R.L.?					
36	¿Se siente motivado y cómodo cuando se encuentra en el local de la empresa Cusco Alpaca S.R.L.?					
37	¿Considera que la atención brindada por el personal le motiva a seguir adquiriendo más productos?					
38	¿Cree haber alcanzado sus expectativas con la experiencia de comprar en la tienda?					
39	¿Ha experimentado situaciones en las que su percepción de la conveniencia y utilidad de un producto ha influido en su decisión de compra?					
40	¿Usted cree importante buscar información de la cultura y costumbre de un lugar antes de visitarlo?					
41	¿Considera importante tener más detalles de las cualidades y bondades de un producto antes de decidir la compra?					

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario sobre “Neuromarketing y Decisión de Compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L -Cusco - periodo 2022” dirigido a los turistas en la empresa Cusco Alpaca S.R.L.

General data:

Sex: Male ()

Female ()

Age:.....

Nationality.....

We are Bachelors from the National University of San Antonio Abad of Cusco, we are in the thesis process to obtain the title of Graduate in Administrative Sciences and we wish for your collaboration with this survey, which will provide us with important data in this research. To answer this survey, mark an “X” in the spaces with the following alternatives:

	VARIABLE 1: NEUROMARKETING	ALTERNATIVES				
	DIMENSION: VISUAL	Totally Disagree	In disagreement	Neither agree nor disagree	Agree	Totally agree
1	¿Do you consider that the poster presented to the entrance of the sales premises encourages you to enter the store?					
2	¿Do you think that the images presented of the garments of alpaca at the sales location catches your attention?					
3	¿The variety of neutral colors presented in garments and crafts is important when it comes to decide your purchase?					

4	¿Do the highlighting colors of clothing and crafts influence your purchasing interest?					
5	¿The design of the ceramics in the store Are they attractive and aesthetic?					
6	¿Do you consider the presentation of culture important in the design of Alpaca garments?					
	DIMENSION: AUDITIVO	ALTERNATIVES				
7	¿Is the Andean music heard in the store pleasant and does it influence your decision to enter the store?					
8	¿Do you think the music played in the store matches the style of the store?					
9	¿Do you consider the volume level of the music that the store presents to be appropriate?					
10	¿Think that the tone used by the sales staff is appropriate?					
11	¿Do you consider the length of the music presented by the store to be appropriate?					

	DIMENSION: KINESTESICO	ALTERNATIVES				
		Totally Disagree	In disagreement	Neither agree nor disagree	Agree	Totally agree
12	¿Does your mood influence your purchasing decision?					
13	¿Do the emotional stories detailed about each product generate positive reactions?					
14	¿Does the meaning that is presented of each of the crafts generate a response in your purchase?					
15	¿Do you think that touching alpaca garments and feeling the softness generates positive feelings and helps you in your purchasing decision?					

16	¿Do you consider it necessary to come into contact with a product to decide your purchase?					
17	¿Do the aromas that emerge inside the store encourage you to enter and stay as long as necessary until you decide to purchase?					
18	¿Do you think that the air fresheners the company uses generate a pleasant feeling?					
19	¿The flavor of the flavorings used by the company Cusco Alpaca S.R.L. Are they the most suitable?					
	VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA	ALTERNATIVES				
	DIMENSION: FACTORES CULTURALES					
20	¿Is the price of the products reasonable based on the quality and the product?					
21	¿Do your customs (festivals, crafts) influence when choosing a product?					
22	¿Do you consider your religion a determining factor when making your purchase?					
23	¿Is gender a determining factor when choosing a product?					
	DIMENSION: FACTORES PERSONALES	ALTERNATIVES				
24	¿Do you think your age is an important factor when deciding to purchase a product?					
25	¿Does your current occupation allow you to satisfy your personal needs and tastes?					
26	¿Do you think it is important to have an additional budget for purchasing products during your trips?					
27	¿Do you make previous visits to different stores to compare prices and products before choosing a product?					

28	¿Is the product you purchased related to your personality?					
29	¿Do you consider it important that a product is related to your lifestyle?					

		ALTERNATIVES				
DIMENSION: FACTORES SOCIALES		Totally Disagree	In disagreement	Neither agree nor disagree	Agree	Totally agree
30	¿Does belonging to certain reference groups influence your purchasing decision to adapt to the group's norms or values?					
31	¿Do you consider the opinion of other groups important when making your purchase?					
32	¿Do you think your family's preferences affect your choice between different product options?					
33	¿Does the opinion of a member of your family intervene in the decision to purchase a product?					
34	¿Do the roles and status of your family affect the purchase of any product offered by the company?					
DIMENSION: FACTORES PSICOLÓGICOS		ALTERNATIVES				
35	¿Is the decoration and furniture of the store a motivating factor to enter the company Cusco Alpaca S.R.L.?					
36	¿Do you feel motivated and comfortable when you are at the Cusco Alpaca S.R.L. company premises?					
37	¿Do you think that the attention provided by the staff motivates you to continue purchasing more products?					
38	¿Do you think you have met your expectations with the in-store shopping experience?					

39	¿Have you experienced situations in which your perception of the convenience and usefulness of a product has influenced your purchasing decision?					
40	¿Do you think it is important to seek information about the culture and customs of a place before visiting it?					
41	¿Do you consider it important to have more details about the qualities and benefits of a product before deciding to purchase?					

Anexo 4.- Baremación por variable

Baremación variable neuromarketing

- Asignar valor a cada alternativa.
- Totalmente en desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo ni desacuerdo=3, De acuerdo= 4, Totalmente de acuerdo=5
- Puntaje minino = $19 * 1=19$
- Puntaje Máximo= $19*5=95$
- Rango= $95 - 19 = 76$
- ¿Cómo evaluara el neuromarketing y la decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L.- Cusco? Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
- N° de categorías = 5
- Amplitud= Rango/(Nro de categorías)= $76/5 = 15.2$

PUNTAJE	Neuromarketing
[19 - 34,2>	Totalmente en desacuerdo
[34,2 – 49,4>	En desacuerdo
[49,4 – 64,6>	Ni de acuerdo ni desacuerdo
[64,5 – 79,8>	De acuerdo
[79,8 - 95]	Totalmente de acuerdo

Baremación variable decisión de compra

- Asignar valor a cada alternativa.
- Totalmente en desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo ni desacuerdo=3, De acuerdo= 4, Totalmente de acuerdo=5
- Puntaje minino = $22 * 1 = 22$
- Puntaje Máximo = $22 * 5 = 110$
- Rango= $110 - 22 = 88$
- ¿Cómo evaluara el neuromarketing y la decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L.- Cusco? Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

- N° de categorías = 5
- Amplitud= Rango/ (Nro de categorías) =88/5 = 17.6

PUNTAJE	Decisión de compra
[22 - 39,6>	Totalmente en desacuerdo
[39,6 – 57,2>	En desacuerdo
[57,2 – 74,8>	Ni de acuerdo ni desacuerdo
[74,8 – 92,4>	De acuerdo
[92,4 - 110]	Totalmente de acuerdo

Anexo 5.- Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach) y validación por expertos

Instrumento de neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	19

Instrumento de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	22



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Dr. MANRIQUE BORDA PILINCO

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO.

De mi consideración,

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo, por medio presente, yo **Victoria Puente de la Vega Aparicio**, Docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas (EPCA) de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), presentarme como Experto en la Validación del Instrumento de la tesis titulada: **"NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CUSCO ALPACA SRL -CUSCO - PERIODO 2022"**, de **Cruzcaya Lizbeth Chacma Ccohua**, identificada con DNI N°73995613, con código universitario N°130463 y **Mayaret Wendy Figueroa Quenaya** identificada con DNI N°77438636, con código universitario N°130792.

Por consiguiente, luego de haber realizado la revisión correspondiente del instrumento declaro que:

- Las preguntas planteadas guardan relación con el título, objetivos y variables planteados en la investigación.
- Tiene claridad en la redacción de cada uno de los ítems, es decir se comprenden fácilmente.
- Cada uno de los ítems tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.
- Tiene pertinencia de la pregunta con los objetivos.
- Posee relevancia del contenido.

Por todas estas consideraciones doy como suficiente el instrumento de Investigación para su posterior aplicación.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, y reiterándole mis cordiales saludos, quedo de Usted.

Atentamente,

Dra. Victoria Puente de la Vega Aparicio

Docente EPCA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Dr. MANRIQUE BORDA PILUNCO

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO.

De mi consideración,

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo, por medio presente, yo **Ana María Venero Vásquez**, Docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas (EPCA) de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), presentarme como Experto en la Validación del Instrumento de la tesis titulada: **"NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CUSCO ALPACA SRL -CUSCO - PERIODO 2022"**, de **Cruzcaya Lizbeth Chacma Ccolhua**, identificada con DNI N°73995613, con código universitario N°130463 y **Mayaret Wendy Figueroa Quenaya** identificada con DNI N°73995613, con código universitario N°130463.

Por consiguiente, luego de haber realizado la revisión correspondiente del instrumento declaro que:

- Las preguntas planteadas guardan relación con el título, objetivos y variables planteados en la investigación.
- Tiene claridad en la redacción de cada uno de los ítems, es decir se comprenden fácilmente.
- Cada uno de los ítems tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.
- Tiene pertinencia de la pregunta con los objetivos.
- Posee relevancia del contenido.

Por todas estas consideraciones doy como suficiente el instrumento de investigación para su posterior aplicación.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, y reiterándole mis cordiales saludos, quedo de Usted.

Cusco, 08 de Septiembre del 2023.

Atentamente,



Dra. Ana María Venero Vásquez
Docente EPCA

Anexo 6.- Fotografías de la empresa





