



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS
CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE
EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE
LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE
EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. BENIGNO GALLATA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

:


Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"



RESOLUCIÓN N°364-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 28 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 12141, presentado por **YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado,

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R,

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R,

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- 1er. MIEMBRO : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Lugar : salón de Grados y Títulos
- Fecha : lunes, 01 de diciembre de 2025
- Hora : 12: 00 m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (a)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 620-2025-UI-FCA-UANCV-J**Juliaca, 23 de **setiembre** 2025**VISTOS:**

El Expediente 2025-CU-4305 de fecha 13 de junio de 2025, del **Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas,

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN
Decanatura

Archivo FCA-UI

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Pineda
Dr. Roberto Pineda Calquehuasca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 123-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 06 de mayo de 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-2157** de fecha **22 de abril de 2025**, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de Investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R,

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO RECONOCER, como ASESOR al Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

DISTRIBUCIÓN
Denominación
Internado (1)
Archivo FCA-UIUNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Pineda Colmenares
DIRECTOR
DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



RESOLUCIÓN N° 562-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de setiembre 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 25 de agosto del año en curso, presentado por el (la) **Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 132-2025-UI-FCA-UANCV-J Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**; para lo cual fue asignado como asesor el Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO.

Que, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA**, de la tesis de investigación titulado: **DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Pareda Colquichuan
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN
Decanatura
Intermedio (1)
Archivo FCA (1)
RPCJ



YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA

DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE ...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:546373895

Fecha de entrega

15 ene 2026, 7:32 GMT-5

Fecha de descarga

15 ene 2026, 17:56 GMT-5

Nombre del archivo

T036_78023400_T.docx

Tamaño del archivo

10.4 MB

81 páginas

11.772 palabras

70.044 caracteres



21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 20%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



METADATOS COMPLEMENTARIOS

TÍTULO DE LA TESIS	
Decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la empresa chone en la ciudad de Juliaca, año 2025	
DATOS DE AUTOR	
Nombres y apellidos	Yonathan Mario Huarsaya Laura
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	78023400
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-6713-2314
DATOS DE ASESOR	
Nombres y apellidos	Yenny Rosario Acero Apaza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
DATOS DEL JURADO	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080



Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Percy Gonzalo Puma Puma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
DATOS DE INVESTIGACIÓN	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Empresa Chone. Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas GD Longitud: -70.1299523,475 Latitud: -15.48439 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2025 - Junio 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io) - Librería	Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración y Negocios Internacionales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉCTOR CÁCERES VÁSQUEZ
[Signature]
Dr. Roberto Puma Colquehuanca
DIRECTOR
UNO INVESTIGACIÓN GENERAL ADMINISTRATIVA



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURA, identificado con DNI
Nro. 78023400 en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA

EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 22 de Diciembre del 2025

) 
FIRMA DEL ASESOR
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)





DEDICATORIA

A mis amados padres, que no solo me dieron la vida, sino que me enseñaron, con cada gesto y cada palabra, el verdadero significado del amor, la entrega y la fortaleza. Gracias por sostenerme siempre, incluso cuando yo mismo dudaba de mis pasos.



AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres, que siempre han estado ahí para apoyarme incondicionalmente. A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y a la escuela de administración y negocios internacionales. A los colaboradores de la empresa Chone, por confiar en mí y proporcionarme los datos necesarios.

A la Dra. Yenny Rosario Acero Apaza, por su compromiso y cordialidad al supervisar este estudio.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	xx

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	22
1.2. Delimitación de la investigación.....	23
1.2.1. Espacial	23
1.2.2. Social	23
1.2.3. Temporal.....	23
1.3. Formulación del problema	23
1.4. Justificación del estudio.....	24

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general	25
2.2. Objetivos específicos.....	25



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	26
3.2. Bases teóricas	34
3.2.1. Decisiones de compra.....	34
3.2.2. Toma de decisiones de compra	34
3.2.3. Niveles en decisiones de compra.....	35
3.2.4. Influencia de las motivaciones	36
3.2.5. Proceso de la decisión de compra	36
3.2.6. Compromiso en la intención de compra	37
3.2.7. Teorías motivacionales	38
3.2.8. Dimensiones	38
3.2.9. Neuromarketing	39
3.2.10. Técnicas de medición del neuromarketing	39
3.2.11. Aspectos que influyen de neuromarketing.....	40
3.2.12. Del neuromarketing al marketing mix	41
3.2.13. Métodos de neuroimagen.....	41
3.2.14. Retos del neuromarketing	42
3.2.15. Dimensiones	42
3.3. Marco conceptual	43



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....	46
4.2. Hipótesis específica.....	46
4.3. Variables	46
4.4. Operacionalización de variables	47

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación.....	48
5.2. Método(s) aplicados a la investigación	48
5.3. Tipo de investigación.....	48
5.4. Nivel de investigación.....	48
5.5. Diseño de investigación.....	48
5.6. Población y muestra	49
5.6.1. Población	49
5.6.2. Muestra.....	49
5.7. Técnicas e instrumento	50
5.7.1. Técnica	50
5.7.2. Instrumento	50
5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento	50
5.8.1. Confiabilidad	50



5.8.2. Validez	50
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	51
5.10. Contrastación de hipótesis	51

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	57
6.2. Discusión de resultados.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	72
Matriz de Consistencia	73
Matriz de datos.....	74
Instrumento(s)	75
Validez del instrumento	77
Evidencias de recojo de datos.....	78



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de decisiones de compra y neuromarketing.	47
Tabla 2	Datos de confiabilidad.	50
Tabla 3	Teoría principal.....	51
Tabla 4	Teoría concreta 1.	52
Tabla 5	Teoría concreta 2.	53
Tabla 6	Teoría concreta 3.	54
Tabla 7	Teoría concreta 4.	55
Tabla 8	Jerarquía de vinculación.....	57
Tabla 9	Prueba de normalidad.	58
Tabla 10	Relación de decisiones de compra y neuromarketing.....	58
Tabla 11	Relación de factores culturales y neuromarketing.	59
Tabla 12	Relación de factores sociales y neuromarketing.....	60
Tabla 13	Relación de factores personales y neuromarketing.	61
Tabla 14	Relación de factores psicológicos y neuromarketing.	62



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Relación de decisiones de compra y neuromarketing.	59
Figura 2	Relación de factores culturales y neuromarketing.	60
Figura 3	Relación de factores sociales y neuromarketing.	61
Figura 4	Relación de factores personales y neuromarketing.	62
Figura 5	Relación de factores psicológicos y neuromarketing.	63



RESUMEN

El propósito principal es determinar la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, el enfoque empleado fue cuantitativo, deductivo y de aplicación práctica, analizando relaciones entre variables en un contexto no experimental. Se recolectaron datos mediante encuestas con un cuestionario Likert, validado por un experto y con alta confiabilidad ($\alpha = 0.847$), con una población de 150 y un muestreo aleatorio probabilístico de 108 consumidores de la empresa Chone. Resultado el estadístico de Rho de Spearman, es de 0,433 (43,3%) la correlación positiva media para decisiones de compra y neuromarketing y Tau b de Kendall contrasta la hipótesis con una disminución es 0,000 respecto del alfa propuesto de 0,05. Conclusión, es significativo la correlación entre decisiones de compra y neuromarketing.

Palabras clave: decisiones de compra y neuromarketing.



ABSTRACT

The main purpose is to determine the relationship between purchasing decisions and neuromarketing among consumers of the Chone Company in the city of Juliaca in 2025. The approach used was quantitative, deductive, and practical, analyzing relationships between variables in a non-experimental context. Data were collected through surveys using a Likert questionnaire, validated by an expert and with high reliability ($\alpha = 0.847$), with a population of 150 and a random probability sample of 108 consumers of the Chone company. The result of Spearman's Rho statistic is 0.433 (43.3%) for the average positive correlation between purchasing decisions and neuromarketing, and Kendall's Tau b contrasts the hypothesis with a decrease of 0.000 with respect to the proposed alpha of 0.05. Conclusion: the correlation between purchasing decisions and neuromarketing is significant.

Keywords: purchasing decisions and neuromarketing.



INTRODUCCIÓN

Chone como compañía especialista en la comercialización al precio reducido de dispositivos tecnológicos, las decisiones de compra no son racionales. Muchas veces, las emociones y los estímulos sensoriales influyen más que los argumentos lógicos. El neuromarketing ayuda a descubrir qué motiva realmente al consumidor en ese momento.

La empresa Chone usa el neuromarketing como herramienta con el fin de tener un impacto en la elección de los usuarios, entendiendo cómo funciona su cerebro ante diferentes estímulos publicitarios y emocionales, es quien ofrece productos o servicios al mercado, donde necesita entender cómo y por qué compra la gente, para así diseñar mejores estrategias. Ahí es donde entra el neuromarketing en cómo reacciona el cerebro ante estímulos de marketing como: anuncios, colores, precios, sonidos, empaques. Se basa en conocimientos de la neurociencia para entender los procesos inconscientes que influyen en la elección de adquisición.

Ahí usa herramientas de neuromarketing para descubrir qué mensajes, formatos, diseños y experiencias tienen más impacto emocional en los usuarios, el objetivo clave es responder al siguiente interrogante principal ¿cuál es la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025?

Al propósito principal, determinar la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025.

Igualmente, a la hipótesis principal, la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, es significativo.

La investigación constituye de los siguientes seis capítulos:

El capítulo I, incluye el tema fundamental y los dos temas interconectados, además de las realidades de las decisiones de compra y neuromarketing. El Capítulo II de esta investigación detalla tanto el propósito general como el propósito particular. El Capítulo III proporciona una



explicación minuciosa de los comienzos del estudio, las bases teóricas y el esquema conceptual. El Capítulo IV incluye tanto la variable como su operacionalización, además de la hipótesis general y otras. El capítulo V proporciona el diseño metodológico: población/muestra, enfoque cuantitativo, tipo aplicativo-relacional, y técnicas de recolección. El capítulo VI tiene los análisis de los resultados de decisiones de compra y neuromarketing de Empresa Chone. Finalmente, se muestran las conclusiones, sugerencias y referencias bibliográficas, junto con los apéndices de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La importadora y exportadora Chone EIRL, dedicado a la venta al por menor de ordenadores y equipo periférico al público en general, donde plantea Kotler y Keller (2016) que las “decisiones de compra son producto del procedimiento invertido, la percepción, las actitudes, las experiencias previas y las influencias externas, como la publicidad y las recomendaciones sociales” y Smidts (2002) menciona que “mercadotecnia neurológica hace referencia al empleo de técnicas neurocientíficas para examinar y entender el comportamiento humano en relación con los mercados y el mercadeo” en investigar la conexión entre estas dos variables en el marco particular de esta compañía.

A nivel global, las empresas enfrentan el desafío de entender el comportamiento del consumidor en mercados cada vez más competitivos y digitalizados. Neuromarketing se ha consolidado como un instrumento esencial para examinar las reacciones emocionales y cognitivas de los compradores, superando los enfoques convencionales como cuestionarios y grupos de discusión. Sin embargo, existen preocupaciones éticas sobre el uso de técnicas neurocientíficas en la publicidad, así como diferencias culturales que afectan la percepción de las marcas.

En el Perú, las empresas buscan optimizar sus estrategias de marketing para aumentar las ventas y fidelizar clientes. El neuromarketing permite identificar qué estímulos visuales, auditivos o emocionales generan mayor impacto en el público local. Son factores que pueden afectar la falta de regulación de estas tecnologías limitan su adopción masiva, especialmente en economías emergentes.

En el ámbito local, pequeños y medianos como la empresa Import Export Chone, buscan entender mejor las preferencias de su comunidad para ofrecer productos más atractivos. Sin embargo, el acceso a herramientas avanzadas de neuromarketing es limitado, lo que los lleva a depender de estrategias tradicionales que no siempre captan las motivaciones inconscientes de los consumidores.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Espacial

El análisis fue en: organización Chone E.I.R.L., ubicado en Juliaca – Perú.

1.2.2. Social

La investigación es de clientes consumidores Empresa Chone.

1.2.3. Temporal

Indagación se realizó entre abril y junio de 2025, a continuación.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025?

¿Cuál es la relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025?

¿Cuál es la relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025?

¿Cuál es la relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025?

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Teórica

Indagación en las decisiones de la compra, el neuromarketing: basado en varias teorías de psicología y conducta del consumidor. El neuromarketing, que fusiona fundamentos de neurociencia y marketing, facilita la comprensión de cómo las sensaciones y los procesos cognitivos influyen en las elecciones de adquisición. En teoría, este estudio tiene como objetivo aportar al debate académico de la conducta del consumidor, explorando cómo las respuestas emocionales y cognitivas afectan la percepción de valor y la lealtad a la marca. Además, se pretende contrastar teorías existentes sobre la toma de decisiones, proporcionando un marco más robusto que considere las influencias neurológicas en el comportamiento del consumidor.

1.4.2. Práctica

A partir de un punto de vista práctico, indagación conlleva consecuencias importantes para las compañías y expertos en marketing. Comprender cómo el neuromarketing impacta en propuestas de adquisición, crear estrategias más efectivas al resuenen con emociones, necesidades de los consumidores. Esto puede resultar en un aumento en incremento en las ventas. Además, al adaptar las estrategias de marketing a diferentes contextos culturales y económicos, las empresas pueden mejorar su competitividad en un mercado global.

1.4.3. Metodológica

Metodológicamente, la indagación justifica por necesidad al utilizar enfoques interdisciplinarios que integren técnicas de neurociencia, psicología y marketing. Se propone emplear métodos cuantitativos y cualitativos para obtener de cómo los consumidores realizan elecciones de adquisición. Esto abarca la utilización de instrumentos al evaluar las reacciones del cerebro ante estímulos publicitarios, la fusión de estos procedimientos posibilitará una recopilación de información más enriquecedora y diversa, propiciando un estudio más detallado de las interacciones entre neuromarketing y decisiones de compra.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025.

2.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025.

Determinar la relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025.

Determinar la relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025.

Determinar la relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Nivel internacional

Mennekes y Schramm (2025) en el artículo científico titulado “Efectos de la inflación inducida por la crisis en la conducta de compra y consumidor en Alemania”: investigan cómo la inflación y la escasez de productos afectan las decisiones de los consumidores en Alemania. Aplicando el modelo React-Cope-Adapt (RCA), el estudio analiza la relación entre limitaciones económicas, estrés y ajustes en los hábitos de consumo. Utilizando datos de dos encuestas (T1: N = 152; T2: N = 129) durante períodos inflacionarios y previos a la Navidad, emplearon PLS-SEM para evaluar estas interacciones. Los hallazgos revelan que las dificultades financieras incrementan el estrés, generando tanto reacciones impulsivas (compras de pánico) como estrategias de planificación económica, como la reducción de gastos no esenciales y un mayor consumo de marcas blancas.

Yeganeh et al. (2025) estudio titulado “Examinando la conducta de adquisición de los compradores de camarón comprobando sus preferencias del mercado Besat de Teherán utilizando el software Lisrel”: se abordó el análisis del comportamiento de compra mediante tres grupos de preguntas. El primer conjunto indagó sobre aspectos demográficos, mientras que el segundo evaluó la cantidad, los motivos de adquisición y las preferencias de los compradores en relación con el tamaño, los modelos de suministro y las especies de camarón (empleando la prueba de Friedman). El tercer grupo, que influyen en la actitud de la población estudiada hacia la compra de camarón, utilizando modelos conceptuales y ecuaciones estructurales. Los hallazgos revelaron que los compradores que adquieren camarón entre 3 y 4 veces al año, con

cantidades de 1 a 1,5 kg por compra, presentaron la mayor frecuencia (54,33% y 56,34%, respectivamente). Asimismo, el 64,56% de los encuestados señaló el valor nutricional y el sabor como las principales razones para su consumo. En cuanto a las preferencias, se identificó una mayor inclinación hacia los camarones de tamaño grande (26-35 unidades/kg), vendidos a granel (frente a envasados o combinados), de origen marino (en comparación con los de cultivo o mixtos) y en presentaciones de 500 a 750 gramos por empaque. La validación del modelo conceptual confirmó todas las hipótesis, demostrando que las variables de tamaño, tipos de suministro y especies de camarón influyeron significativamente en las actitudes de los compradores, con coeficientes de efecto de 0,19, 0,33 y 0,47, respectivamente. A su vez, la actitud de los consumidores mostró un impacto notable (coeficiente de 0,68). Estos resultados proporcionan información valiosa para productores y comerciantes, permitiéndoles alinear sus estrategias con las demandas del mercado, garantizar su estabilidad y optimizar sus beneficios económicos. Este trabajo contribuye significativamente a la comprensión.

Chen et al. (2025) el estudio titulado "Adaptación de las explicaciones en las recomendaciones conversacionales: el impacto de los contextos de decisión y las interfaces de usuario": se llevaron a cabo tres experimentos (N = 1429) con diseños entre sujetos en diferentes categorías de productos (cámaras, relojes inteligentes y auriculares). El objetivo fue analizar los efectos interactivos de las explicaciones post hoc (basadas en validación experta frente a validación por consenso) y los dominios de decisión (hedónico vs. utilitario) en las respuestas de los consumidores ante recomendaciones conversacionales. Además, se exploró cómo los estilos de toma de decisiones (intuitivo vs. racional) y las interfaces de usuario (texto vs. voz) moderan dichos efectos. Los resultados indicaron que las explicaciones post hoc incrementan la transparencia e interpretabilidad percibidas, reforzando la confianza del consumidor en las recomendaciones. En interfaces basadas en texto, los usuarios con preferencias hedónicas mostraron mayor afinidad por explicaciones consensuadas, mientras que quienes tomaban decisiones utilitarias no manifestaron una preferencia definida. Por el contrario, en interfaces de

voz, los consumidores utilitarios favorecieron las explicaciones basadas en consenso, sin observarse una tendencia clara en los hedónicos. Asimismo, los individuos con un estilo intuitivo prefirieron explicaciones consensuadas en contextos hedónicos y basadas en expertos en situaciones utilitarias. Estos hallazgos ofrecen insights relevantes para el desarrollo de sistemas de recomendación conversacional en comercio electrónico. Al personalizar las explicaciones según el contexto de decisión, el tipo de interfaz y el estilo cognitivo del usuario, las empresas pueden potenciar la confianza y el engagement, incentivando comportamientos de compra más favorables y optimizando sus resultados comerciales.

Gliszczynska et al. (2025) el estudio titulado “Características de calidad y percepción del consumidor de cervezas sin alcohol en el contexto del consumo responsable de alcohol”: realizó un estudio multidisciplinario para: (1) determinar las características de calidad seleccionadas de varias NAB, (2) compararlas con los datos de la literatura para cervezas regulares y (3) descubrir cómo los consumidores polacos, especialmente los jóvenes, perciben la NAB y qué los motiva en sus decisiones de compra. Las características de calidad fisicoquímicas de las NAB, K (192–490 mg/L), Na (0,5–57 mg/L) y P (158–467 mg/L) en las cervezas NAB fue ligeramente inferior al de las cervezas con alcohol. Sin embargo, esta variedad es una fuente más saludable de estos nutrientes debido a la ausencia de efectos secundarios relacionados con el alcohol.

Kyriakidis y Tsafarakis (2025) en el artículo científico titulado “Extracción de conocimiento de las reseñas de los clientes: un marco integrado para el análisis de plataformas digitales”: los portales de reseñas en línea constituyen un elemento fundamental en los procesos, por análisis sistemático estas valoraciones han convertido en un imperativo estratégico para las organizaciones. Dada la naturaleza multimodal de dichos contenidos –que integran componentes cuantitativos y cualitativos de forma simultánea– se hace necesario emplear metodologías analíticas sofisticadas. En este contexto, el presente estudio propone un marco metodológico integrado para el procesamiento de opiniones de clientes, que articula tres componentes clave: (1) análisis de sentimientos orientado a aspectos específicos, (2) técnicas de decisión

multicriterio, y (3) un sistema de inferencia basado en lógica difusa. Esta arquitectura permite el procesamiento eficiente de datos heterogéneos (textuales y numéricos) procedentes de evaluaciones en línea, facilitando la identificación de patrones relevantes. Las implicaciones prácticas son significativas: el sistema no solo permite optimizar la toma de decisiones estratégicas, sino que además posibilita la personalización de ofertas de valor alineadas con las preferencias detectadas en los consumidores. Esta aproximación representa un avance en la transformación de datos dispersos en conocimiento empresarial aplicable, cerrando así la brecha entre la percepción del cliente y las iniciativas de mejora continua.

3.1.2. Nivel nacional

Cerron y Maximo (2022) estudio titulado “Manejar adquisiciones y decisión en la Cooperativa Agraria”: el propósito principal fue examinar la relación entre el ambiente de cooperación agraria. La investigación eligió un método cuantitativo de carácter básico, con un nivel de comprensión y un diseño no experimental transversal. El grupo de estudio se conformó por los 25 miembros que conforman la Asamblea General de dicha cooperativa. Los descubrimientos mostraron que: El 60.0% de los participantes en la encuesta demostró que la administración de compras estaba en un nivel medio y el 52.0% estimó que el proceso de decisión también mostraba un nivel medio. El estudio estadístico evidenció una elevación positiva de dos variantes (R . de Spearman 0.947, $p = 0.000$), lo que permite deducir que hay una elevación relevante entre la administración de compras y los procesos de decisión en esta entidad cooperativa. Estos hallazgos subrayan la relevancia de perfeccionar los sistemas de compras como elemento crucial en el sector cooperativista agrario del Perú.

León (2022) en el artículo científico titulado “Marketing neuronal, conducta de la clientela de compañía cervecera”: se refiere a un estudio de nivel correlacional aplicado, con orientación cuantitativa. Evaluada de naturaleza infinita, seleccionándose una muestra de 387 clientes mediante criterios de accesibilidad. Para la medición de variables se diseñaron dos instrumentos: un formulario de 35 pregunta de neuromarketing y otros 35 ítems para comportamiento del

consumidor, ambos validados mediante juicio de expertos metodológicos y temáticos. Los dispositivos exhibieron un alto fiabilidad, 0.916 (neuromarketing), 0.892 (conducta del consumidor). El estudio de los datos mostró una ponderación moderada positiva, (Rho de Spearman = 0.354, $p = 0.000$), confirmando que los consumidores de cerveza artesanal son influenciados significativamente por estímulos neurosensoriales, impulsos emocionales y factores contextuales. Estos hallazgos sustentan que: Las estrategias de neuromarketing impactan de manera medible en bebidas artesanales. La conducta del consumidor responde a múltiples factores psicológicos y ambientales. La investigación sugiere el desarrollo de estrategias integradas que consideren: la dimensión sensorial (estímulos visuales, olfativos y táctiles), componentes emocionales y cognitivos, factores socioculturales del contexto limeño. Estos resultados aportan evidencia empírica sobre la aplicación del neuromarketing en la industria cervecera artesanal peruana, destacando su potencial como herramienta para la comprensión de patrones de consumo en mercados especializados.

Moreno et al. (2021) investigación titulada "Percepción de un cliente y el proceso de selección para adquirir productos": se refiere a un estudio fundamental de naturaleza detallada-correlacional y con un estilo no analítico. Como población de estudio conformo 112 adultos residentes en Chimbote (Perú), seleccionados mediante muestreo no probabilístico debido a la comodidad que cumplían los principios (actividad laboral, estudiantil o condición de pensionistas). Para la recopilación de información emplearon encuestas. Se comprobó la confiabilidad de los instrumentos mediante un ensayo piloto, logrando coeficientes Alpha de Cronbach estadísticamente adecuados. En resultados demostraron una correlación moderada ($r = 0.453$, $p = 0.000$). Este hallazgo evidencia que las características conductuales de los consumidores influyen significativamente, aunque no determinadamente, investigación aporta evidencia empírica sobre la relación entre estos constructos en poblaciones urbanas peruanas con características socioeconómicas específicas.

Gutierrez (2023) en la tesis titulado “Mercadeo Neurológico y conducta del cliente de la compañía”: corresponde a una investigación que tiene un enfoque cuantitativo, con 246 usuarios. Para la medición de variables se emplearon dos instrumentos: un cuestionario de 24 ítems para evaluar neuromarketing y otro de 24 ítems para comportamiento del consumidor, ambos validados mediante juicio de expertos y con altos niveles de confiabilidad ($\alpha=0.902$ para neuromarketing y $\alpha=0.903$ para comportamiento del consumidor). El análisis de datos mediante correlación Rho de Spearman ($r=0.318$, $p=0.000$) evidenció una relación positiva moderada entre las variables estudiadas. Este resultado confirma que la conducta de los consumidores en el sector de bienes raíces analizado se ve influenciado, en medida significativa, por diversos factores internos y externos asociados al neuromarketing. Los hallazgos sugieren que las estrategias basadas en estímulos neurosensoriales tienen un impacto discernible, aunque no determinante, proporciona pruebas empíricas acerca de la utilidad del neuromarketing en el ámbito bienes raíces peruano, destacando su potencial como herramienta complementaria este sector específico.

Montalvan y Chirapa (2023) la tesis denominada “Precio de etiqueta opcional en adquisición en Master Belle”: consideró una perspectiva cuantitativa, compensación transeccional. Grupo conformó a 150 usuarios inscritos en compañía durante el 2021, de los cuales se escogió una muestra de 109 consumidores de la marca, cuyas herramientas evidenciaron una confiabilidad adecuada de acuerdo al coeficiente alfa de Cronbach, con valores, 0.718, 0.863. Los hallazgos del análisis estadístico revelaron relación de magnitud elevada de variables (Rho Spearman = 0.639). Este hallazgo permitió establecer mantiene relación significativo, evidenciando que, a mayor percepción positiva del valor de marca por parte de los consumidores, mayor será su predisposición a adquirir. Los hallazgos subrayan la relevancia estratégica de la administración del valor de marca como elemento crucial en la conducta del consumidor en el mercado de Lima.

3.1.3. Nivel regional

Adco (2021) en la investigación denominada “El efecto del mercadeo sensorial firmeza tomadas por usuarios de Movilandia”: utilizó un diseño cuantitativa de naturaleza explicativa y un diseño no experimental de naturaleza transversal. La población objetivo estuvo compuesta por los clientes reales de la compañía Movilandia SRL, empleando una muestra no aleatoria de naturaleza deliberada u opinativa, compuesta por 140 clientes. A estos, se les aplicó una encuesta utilizando un cuestionario herramienta principal. Logró establecer una asociación causal entre las variables analizadas, así como entre sus dimensiones e indicadores. Entre los hallazgos más significativos, se determinó en ejercer una influencia ($R^2 = 0.741$), identificó el efecto del auditivo ($\beta = 0.802$; $R^2 = 0.642$), mientras que la de menor influencia ($\beta = 0.739$; $R^2 = 0.546$), persisten ciertas limitaciones y falta de compromiso por parte de Movilandia S.R.L. respecto al tema investigado. Por lo tanto, se recomienda que la empresa adopte medidas estratégicas para abordar estas deficiencias, con el fin de mantener o incrementar su base de clientes.

Mamani (2024) en la tesis titulado “Esta inspiración de adquirir en el negocio y el sector sensitivo de los millennials”: Se utilizó un diseño analítico con una técnica evitada teórica y un nivel de valoración. El sondeo fue el método utilizado para recopilar los datos, utilizando como instrumento sondeo. Conformada de 380 jóvenes. Los resultados demostraron que el 47.4% de los consumidores Millennials percibió grado regular, mientras que motivación se ubicó predominantemente en el mismo nivel (43.4%), seguido de un 3.4% alto y bajo 0.5%. La investigación calcula que hay una calificación positiva y relevante el coeficiente de calificación en Rho de Spearman de 0.912^{**} ($p = 0.000$). Esto señala que, conforme se expande la utilización del marketing sensorial, la aplicación del marketing sensorial se incrementa.

Paredes (2021) la tesis titulada “Componentes del marketing sensorial y su influencia en la selección de captación de clientes para la pastelería Roxas”: hizo uso de una metodología cuantitativa con una orientación transversal. El grupo de estudio fue limitado, compuesto por

5,258 sujetos, muestro aleatoria simple 345 elementos, utilizando un cuestionario estructurado de 39 ítems. Los hallazgos evidenciaron que los elementos sensoriales, ejercen una influencia positivo relevante en elección en adquisición de usuarios. La evaluación (ANOVA) corroboró relación relativa estadística ($P = 0.02 < 0.05$), mientras que los coeficientes beta (β) mostraron un aumento positivo por cada unidad de variación, lineal múltiple. Igualmente, puede atribuirse a los factores sensoriales estudiados. Entre los hallazgos más significativos, se iniciaron que los elementos que más impactan en estrategias sensoriales integradas sector gastronómico, particularmente, establecimientos como pastelerías, donde la experiencia multisensorial desempeña un papel clave.

Santillán et al. (2022) en artículo científico titulado “Mercadeo Neurológico como factor predictivo de elección en adquisición del usuario”: utilizo un método básico-descriptivo, con una perspectiva no experimental de compresión y una estructura transversal. El grupo de estudio constaba de 300 clientes, a los que se les entregaron dos encuestas de 12 preguntas cada una, con el objetivo de valorar su visión sobre el neuromarketing y su impacto en la elección de compra. Hipótesis principal de la investigación proponía que hay una evaluación positiva y relevante entre el neuromarketing y la elección de compra en los clientes de la farmacia San Juan en la localidad de Juanjuí durante el 2022. No obstante, los hallazgos contradijeron esta premisa, determinando que: En el contexto analizado, no se detectó un aprecio positivo. Detecto una mínima limitación negativa. No se demuestra ninguna valoración, el impacto en elección adquirida. Estos hallazgos sugieren que, en el sector farmacéutico analizado, las estrategias de neuromarketing evaluadas no generaron el impacto esperado.

Chipana Chambi (2023) en la tesis titulado Equipamiento y elección de compra en consumidores de supermercados de Juliaca”: utilizó cierta técnica de investigación que es detallada, explicativa, correlacional y cuantitativa. Conformada de 250 consumidores, basado en dos encuestas estructuradas. La variable merchandising fue operacionalizada en cuatro dimensiones (16 ítems), mientras que la variable decisión de compra comprendió cinco

dimensiones (20 ítems). Los resultados del análisis descriptivo evidenciaron que tanto el merchandising, presento un grado alto de percepción entre los consumidores. El análisis correlacional confirmó una relación significativa, directa y de magnitud elevada entre ambas variables ($r: 0,788$, p menor 0.05). Asimismo, ($t = 6.053$, $p < 0.05$). Para concluir, los resultados corroboran la hipótesis principal, evidenciando efecto positivo en exhibición y disposición de productos como elementos cruciales para afectar la conducta del consumidor en el comercio minorista.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Decisiones de compra

Se “Se resalta que la elección de compra de los consumidores surge como un estímulo para obtener productos o servicios, que, en la mayoría de las situaciones, demanda un estudio desde enfoques psicológicos y sociológicos en un mercado enfocado. En este mercado, los compradores buscan satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias” (Coronel et al., 2024, p. 163) Por su parte, “comportamiento de compra se refiere a las actividades realizadas a cabo por los consumidores finales, ya sean personas o familias, al obtener productos o servicios para su consumo individual” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 128) Cabe señalar que, “si cada decisión de compra demandara un esfuerzo significativo, el proceso de toma de decisiones resultaría agotador, dejando poco espacio para otras actividades” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 460) Finalmente, “cuando la experiencia del usuario se manifiestan el comportamiento asociado es gratificante o cuando el servicio obtenido se ajusta a las expectativas previamente establecidas” (Garcés et al., 2022, p. 71).

3.2.2. Toma de decisiones de compra

Schiffman y Kanuk (2010), del “análisis del proceso de decisión de los individuos implica analizar distintas perspectivas teóricas que explican su comportamiento de maneras diferenciadas. Los autores identifican cuatro enfoques principales” (p. 462-464):

- **Económico:** Desde la teoría económica clásica, se asume que el consumidor actúa de manera racional en un mercado de competencia perfecta. Sin embargo, este modelo ha sido cuestionado por investigadores debido a sus limitaciones para explicar la complejidad del comportamiento real del consumidor.
- **Pasivo:** En contraste con la visión racional, este enfoque presenta al consumidor como un sujeto influenciado, susceptible a los intereses comerciales y a las estrategias de mercadotecnia.
- **Cognitivo:** Este modelo concibe al consumidor como un individuo reflexivo y proactivo, que busca productos o servicios capaces de elevar su calidad de vida, es necesario satisfacer sus necesidades.
- **Emocional:** A pesar de reconocer los afectos y los impulsos, mercadólogos suelen priorizar enfoques racionales o pasivos al analizar el comportamiento del consumidor.

3.2.3. Niveles en decisiones de compra

Según Schiffman y Kanuk (2010) el "esfuerzo cognitivo en tomar una decisión al consumir puede representarse un continuo que abarca desde un grado elevado hasta uno mínimo de deliberación, permitiendo identificar tres niveles diferenciados de procesamiento" (pp. 460-461).

- **Procesamiento extensivo:** Ocurre cuando los consumidores carecen de parámetros definidos para evaluar una categoría de productos o las marcas específicas dentro de ella, o cuando no han reducido sus opciones a un conjunto manejable de alternativas. Esta situación requiere un esfuerzo significativo en el proceso decisorio.
- **Procesamiento limitado:** En este nivel intermedio, los consumidores poseen criterios básicos establecidos para valorar tanto la categoría de producto como las

distintas marcas disponibles, lo que reduce la complejidad del proceso de elección.

- **Respuesta automatizada:** Corresponde a situaciones donde los consumidores tienen experiencia previa con la categoría de producto y han desarrollado criterios bien definidos para evaluar las alternativas, lo que permite decisiones rápidas y con mínimo esfuerzo cognitivo.

3.2.4. Influencia de las motivaciones

Según Garcés et al. (2022), motivaciones “en el contexto del comercio interactivo se encuentra en fase inicial, destacando que la literatura especializada clasifica los beneficios del consumo online en dos categorías fundamentales” (pp. 196-199):

- **Motivaciones utilitaristas:** Corresponde a aquellos consumidores que priorizan la eficiencia en sus compras, valorando especialmente la optimización del tiempo y la reducción de esfuerzos asociados al proceso de adquisición de productos o servicios.
- **Motivaciones hedónicas:** Caracteriza a usuarios que buscan experiencias gratificantes en el proceso de compra, donde predominan elementos emocionales, lúdicos y sociales que trascienden la mera transacción comercial.

3.2.5. Proceso de la decisión de compra

Kotler y Armstrong (2013) postulan “procedimiento en adquisición se desarrolla típicamente a través de cinco etapas secuenciales, aunque destacan que la dinámica de este proceso puede variar significativamente en función de tres factores clave: las características del comprador, la naturaleza del producto y el contexto específico de la compra” (pp. 142-144).

- **Identificación del problema:** Fase inicial donde el consumidor reconoce una necesidad no satisfecha. Desde la perspectiva del marketing, resulta crucial

investigar los detonantes de estas necesidades y los mecanismos que llevan al consumidor hacia productos específicos.

- **Exploración informativa:** Etapa caracterizada por la búsqueda activa o pasiva de información. La intensidad de esta búsqueda está directamente relacionada con la urgencia de la necesidad y la accesibilidad inmediata de soluciones satisfactorias.
- **Análisis comparativo:** Proceso de evaluación donde el consumidor contrasta distintas alternativas disponibles. La metodología de este análisis varía sustancialmente según análisis del cliente y las particularidades de la situación.
- **Selección final:** Momento decisivo donde convergen factores económicos (capacidad adquisitiva), cognitivos (expectativas de beneficio) y situacionales (disponibilidad del producto) para determinar la elección final.
- **Evaluación post-adquisición:** Fase crítica donde se produce la confirmación o disonancia de interés entre las expectativas generadas, generando distintos niveles de satisfacción que influirán en futuras decisiones de compra.

3.2.6. *Compromiso en la intención de compra*

Según Ávila y Chaparro (2021) que “el estudio en intención de compra constituye un desafío significativo tanto para el ámbito empresarial como académico, al representar un indicador clave para predecir el comportamiento del consumidor durante su proceso decisorio” (pp. 78-85):

- **Confianza del consumidor:** Este constructo emerge como variable crítica en el comportamiento humano, siendo objeto de estudio desde múltiples enfoques teóricos. Particularmente relevante resulta su dimensión emocional, que fundamenta relaciones comerciales duraderas y significativas entre marcas y consumidores.

- **Compromiso del consumidor:** La fidelización efectiva se materializa cuando las marcas logran trascender la mera transacción comercial, integrándose significativamente en la cotidianidad de los consumidores. Este fenómeno implica el desarrollo de vínculos profundos, necesitan tácticas a medio y extenso lapso.
- **Intención de compra propiamente dicha:** Este factor se erige como elemento central de investigación empresarial, cuyos resultados influyen directamente en decisiones estratégicas como desarrollo de productos, proyecciones comerciales, diseño de canales de distribución y definición de segmentos de mercado objetivo.

3.2.7. Teorías motivacionales

El artículo de Araya y Pedreros (2014) menciona “una distinción fundamental en el estudio de la motivación, diferenciando en las teorías de contenido del proceso” (pp. 47-48):

- **Maslow:** señala que la motivación de las personas es impulsada por varios tipos de demandas: fisiológicas, de protección, sociales, de autovaloración y de autorrealización.
- **McClelland:** indica que hay tres motivaciones en los individuos, cuentan como aspiraciones de éxito, pertenencia y autoridad.

3.2.8. Dimensiones

3.2.8.1. Culturales

El marco cultural constituye uno de los elementos más significativos en la configuración de las pautas de consumo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 129).

3.2.8.2. Sociales

El contexto social de la persona constituye otro pilar esencial en el estudio del comportamiento del usuario (Kotler & Armstrong, 2013, p. 132).

3.2.8.3. Personales

Las características individuales del consumidor conforman un tercer nivel de análisis (Kotler & Armstrong, 2013, p. 137).

3.2.8.4. Psicológicos

Finalmente, el proceso de decisión se ve afectado por mecanismos psicológicos fundamentales (Kotler & Armstrong, 2013, p. 139).

3.2.9. Neuromarketing

El “neuromarketing se refiere al uso de técnicas neurocientíficas para estudiar y entender la conducta del ser, ante estímulos publicitarios” (Cenizo, 2022, p. 5), una de las “aplicaciones más relevantes de los métodos de neuroimagen en este campo podría ocurrir en etapas tempranas del desarrollo de un producto, incluso cuando se trata apenas de una idea en fase de conceptualización” (Ariely & Berns, 2010, p. 1), en este sentido, “mientras que tradicionalmente la decisión de compra se fundamentaba en la transacción comercial sin considerar necesariamente prioriza este último aspecto, basándose en la evaluación de las percepciones y procesos psicológicos que influyen en las elecciones de consumo” (Coronel et al., 2024, p. 167) no obstante, “es fundamental que este enfoque cuente con evidencia científica sólida, lo que permitiría reafirmar el rol central de las neurociencias en la investigación de mercados y en la comunicación estratégica, así como precisar su vínculo con los estudios psicológicos” (Suárez, 2020, p. 11).

3.2.10. Técnicas de medición del neuromarketing

Varón et al. (2023) integran “metodologías propias de ciencias neurológicas en el campo del marketing, destacando la importancia en describir las principales técnicas de medición empleadas” (pp. 14-15):

- **Electroencefalograma (EEG):** Procedimiento para valorar el conjunto del nervio principal. Su aplicación, se requiere que el sujeto permanezca en reposo, en un entorno con poca luz y con los ojos cerrados.

- **Resonancia magnética funcional (fMRI):** técnica que permite analizar la actividad neuronal a partir de cambios hemodinámicos, flujo sanguíneo y metabolismo. Facilita la identificación de áreas cerebrales vinculadas a funciones cognitivas, motoras, sensoriales y emocionales.
- **Seguimiento ocular o eye tracking:** Procedimiento documenta y examina los movimientos, proporcionando información sobre puntos de atención visual y la secuencia de exploración del entorno.
- **Sistema de decodificación faciales (FACS):** Este método permite clasificar las expresiones faciales asociadas a emociones básicas (felicidad, tristeza, ira, sorpresa, miedo y asco), demostrando su universalidad transcultural.
- **Reacción cutánea galvánica o actividad electrodérmica:** Medida psicofisiológica que refleja estados emocionales, frecuentemente complementada con otros indicadores como frecuencia cardíaca, ritmo respiratorio, presión arterial, tensión muscular, sudoración, temperatura y EEG.

3.2.11. Aspectos que influyen de neuromarketing

Según Ospina (2014) en el “procedimiento de decisión de compra, ya que a través de este instrumento reacción del consumidor ante un estímulo aplicado puede determinarse después del estudio” (pp. 20-23):

- **Marketing:** Estudio de mercados, creación de bienes y servicios, comunicación y presencia de la marca.
- **Medición del neuromarketing:** La atención es la más sencilla de captar en un anuncio y a menudo, la emoción fluctúa constantemente, lo que es beneficioso, mientras que la memoria es el elemento más complicado de capturar.

- **Neuro ciencias:** El homo aeconomicus opera de forma irracional para entender que ocurre en el pensamiento de los usuarios, hay un vasto cosmos de elecciones inconscientes.
- **Tecnología:** Asociada a las neurociencias se utiliza en el neuromarketing para detectar demandas de los usuarios, en fin al desarrollar campañas eficaces para los consumidores.

3.2.12. Del neuromarketing al marketing mix

El aporte de Varón et al. (2023) que “en síntesis, las 4P y la contribución del neuromarketing a estas, el neuromarketing no cambiará, la combinación de marketing puede modificar la forma de alcanzar al público” (pp. 15-16):

- **Producto:** La creación en productos nuevos con el procedimiento pero complejos de marketing con el futuro en las demás variables depende.
- **Precio:** La contribución del neuromarketing en la determinación de precios radica en que permite reconocer o la potencial compra de un producto.
- **Plaza:** Mediante métodos como el eeg y el seguimiento ocular, se puede obtener información relevante acerca de la distribución y el lugar de venta.
- **Promoción:** Esta variable del mix de marketing ha sido una de las más afectadas por las tácticas de neuromarketing, y se emplea a menudo en la publicidad para evaluar el efecto de los componentes diseñados.

3.2.13. Métodos de neuroimagen

Aunque es improbable que la neuroimagen resulte más asequible que otras herramientas en un futuro cercano, cada vez existen más evidencias de que puede revelar datos encubiertos acerca de la experiencia del consumidor (Ariely & Berns, 2010, p. 1):

- El potencial de que la neuroimagen sea más asequible y veloz que otros enfoques de marketing.

- La expectativa de que la neuroimagen brinde a los expertos en marketing datos que no se pueden conseguir a través de los métodos de marketing tradicionales.

3.2.14. Retos del neuromarketing

Según Cenizo (2022) se trata de “una disciplina en expansión, con una amplia gama de elementos que cada vez más atraen la atención de la comunidad científica” (pp. 10-14):

- **Gastos:** El neuromarketing no es económico; en cambio, la implementación experta relacionados con las ciencias neurológicas requieren una inversión elevada, tanto en la adquisición.
- **Dimensiones de la muestra:** El segundo punto más polémico es la dimensión de las muestras. Como se ha señalado previamente, la cantidad de participantes en el experimento tiene un impacto significativo en el costo de los mismos.
- **Normación ética:** Uno de los mayores desafíos que enfrenta el neuromarketing es la regulación ética. Las técnicas de neuromarketing generan un claro rechazo en las personas.

3.2.15. Dimensiones

3.2.15.1. Toma de decisiones

Son las preferencias del consumidor y cómo podrían predecirse a partir de la actividad neuronal (Ramachandran, 2021, p.1035).

3.2.15.2. Recompensas

Atractivos estímulos de marketing pueden activar el sistema de recompensa cerebral e impactar en el valor percibido (Ramachandran, 2021, p.1035).

3.2.15.3. Memoria

El recuerdo del producto y la publicidad y su impacto en la conducta del consumido (Ramachandran, 2021, p.1035).

3.2.15.4. Emociones

Los estímulos de marketing desde una base motivacional y emocional
(Ramachandran, 2021, p.1035).

3.3. Marco conceptual

Aprendizaje

Contexto del consumidor, el aprendizaje influye en cómo se toman decisiones de compra.

Clase social

Son divisiones dentro de una sociedad que agrupan a individuos con características similares en términos de ingresos, ocupación, educación y estilo de vida. Estas clases pueden influir en las preferencias y comportamientos de consumo.

Cultura

Es la serie de valores, convicciones, reglas y costumbres que definen a un colectivo social. La cultura tiene un impacto en los gustos y conductas de los consumidores, incidiendo en cómo perciben y reaccionan ante los productos y marcas.

Emocional

Relacionado con las emociones, este término se refiere a cómo las emociones pueden afectar las decisiones y conductas de los individuos, incluyendo sus decisiones de adquisición.

Estilo de vida

Es el modo en que un individuo vive, que abarca sus costumbres, actividades, intereses y puntos de vista. El modo de vida puede influir en las elecciones de adquisición y la fidelidad hacia marcas determinadas.

Estímulos de marketing

Son elementos diseñados como en anuncios, promociones y empaques. Estos estímulos son cruciales.



La publicidad

Es un medio de comunicación que tiene como objetivo educar y convencer a los clientes acerca de productos o servicios.

Memoria del producto

Capacidad para recordar información sobre un producto. Una buena memoria del producto puede ser el resultado de experiencias positivas o de una publicidad efectiva.

Motivación

En el contexto del consumo, la motivación puede ser impulsada por necesidades, deseos o incentivos.

Motivacional

Relacionado con la motivación, este término se refiere a factores que estimulan a las personas a actuar, incluyendo incentivos emocionales y psicológicos.

Percepción

La percepción puede influir en cómo los consumidores ven un producto o marca y en sus decisiones de compra.

Predictibilidad

Se refiere a la capacidad de anticipar comportamientos o resultados basados en patrones anteriores.

Preferencias del consumidor

Son las elecciones y gustos que los consumidores tienen hacia ciertos productos o marcas, influenciados por factores como la cultura, la experiencia y la publicidad.

Procesos de marketing

Se refiere a las acciones y tácticas que las compañías emplean para impulsar y comercializar sus productos o servicios, que incluyen estudio de mercado, publicidad y distribución.



Roles y estatus

Se refieren a las posiciones que ocupan los individuos en su entorno social y cómo estas posiciones influyen en sus comportamientos y decisiones de consumo.

Sistema de recompensa

Se refiere a un grupo de estructuras cerebrales que se activan ante estímulos agradables, afectando la motivación y el comportamiento, incluyendo las decisiones de adquisición.

Situación económica

Se refiere al estado financiero de un individuo o grupo, que puede afectar su capacidad de gasto y sus decisiones de compra.

Valor percibido

Es la visión que un consumidor tiene respecto al beneficio que percibe de un producto en comparación con su precio. Un valor apreciado puede conducir a un incremento.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, es significativo.

4.2. Hipótesis específica

- La relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025, significativas.
- La relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025, significativas.
- La relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025, significativas.
- La relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone de Juliaca, año 2025, significativas.

4.3. Variables

Variable 1: Decisiones de compra

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

Variable 2: Neuromarketing

- Toma de decisiones

- Recompensas
- Memoria
- Emociones

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de decisiones de compra y neuromarketing.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Medición
Decisiones de compra	1.1. Culturales	1.1.1. Cultura 1.1.2. Subcultura 1.1.3. Clase social	Ordinal
"Es el proceso mediante el cual el consumidor analiza opciones y selecciona un producto, influido por factores personales y del entorno" ^a	1.2. Sociales	1.2.1. Referencia 1.2.2. Familia 1.2.3. Roles y estatus	
	1.3. Personales	1.3.1. Ocupación 1.3.2. Situación económica	
	1.4. Psicológicos	1.3.3. Estilo de vida 1.4.1. Motivación 1.4.2. Percepción 1.4.3. Aprendizaje	
Neuromarketing	2.1. Toma de decisiones	2.1.1. Preferencias del consumidor 2.1.2. Predictibilidad 2.1.3. Actividad neuronal	Ordinal
"Es el uso de la neurociencia para estudiar cómo los estímulos de marketing afectan el cerebro y las decisiones del consumidor" ^b	2.2. Recompensas	2.2.1. Estímulos de marketing 2.2.2. Sistema de recompensa 2.2.3. Valor percibido	
	2.3. Memoria	2.3.1. Memoria del producto 2.3.2. La publicidad 2.3.3. Comportamiento del consumidor	
	2.4. Emociones	2.4.1. Procesos de marketing 2.4.2. Motivacional 2.4.3. Emocional	

Nota. Variable 1, a Kotler y Armstrong (2013, p. 128-130), variable 2, b Ramachandran (2021, p. 1034).

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El estudio es de enfoque cuantitativo que busca comprender una realidad social. Para examinar cada una de las dimensiones y también los indicadores sociales, se puede mejorar la gestión de los distintos resultados o circunstancias que requieran un trabajo esencial con los números y de forma cuantificable (Ansolabehere et al., 2018).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Indagación seleccionó método deductivo, establece la verdad o la falsedad bajo condiciones directas, es decir, se verifica si los datos empíricos recolectados corroboran o refutan la hipótesis planteada (Polanía et al., 2020).

5.3. Tipo de investigación

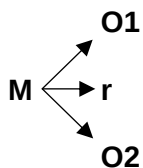
Indagación seleccionó tipo básica, busca generar nuevos conocimientos sin un propósito inmediato o concreto, es decir, generar nuevos conocimientos sin la necesidad de tener en cuenta la implementación de una aplicación práctica (Baena, 2018).

5.4. Nivel de investigación

Indagación de carácter correlacional, involucra la recolección y estudio de datos con el fin de describir y comprender la conexión entre dos o más variables (Osada & Salvador, 2021).

5.5. Diseño de investigación

Indagación se llevó a cabo bajo un diseño transversal no experimental de tipo no experimental, ya que se distinguen por no tener aleatorización, manejo de variables o creación de grupos de comparación (Hernández & Mendoza, 2018).

Esquema:**Donde:**

M = Selección de la muestra estudiada.

O = Observación o datos recolectados.

r = Vinculo.

5.6. Población y muestra**5.6.1. Población**

La población de la investigación en todo aquel conjunto de casos que comparten ciertos factores o características previamente establecidos (Arias et al., 2016), donde el estudio objetiva es de 150 clientes consumidores de la Empresa Import Export Chone E.I.R.L.

5.6.2. Muestra

La muestra de la investigación como subconjunto representativo auténticos, índice de la cantidad con base en una variedad limitada, puede emplear la ecuación general (Arias et al., 2016) donde el estudio subjetiva es de 108 clientes consumidores de la Empresa Import Export Chone E.I.R.L.

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

Donde:

Z: 95% valor de z 1.96

p: porcentaje 0.50

q: porcentaje 0.50

e: incorrección 0.05 (5%)

$$\frac{1.96^2 * 150 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 108,080 = 108$$

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

La encuesta es un método que se emplea para recolectar información acerca de sí mismos o en relación con un tema específico, a partir de un grupo o conjunto de individuos (Gonzáles, 2020).

5.7.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario como medio de recolección, empleando la escala de Likert para evaluar las respuestas (Niño, 2021).

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

La credibilidad se refiere a la medida en que un instrumento genera logros de alfa de Cronbach , los cuales son coherentes y consistentes con la muestra o casos escogidos en el programa SPSS (Villasís et al., 2018).

Tabla 2

Datos de confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	24

Nota. Es alta con 0,847 (84,7%) son aplicables en la investigación.

5.8.2. Validez

La credibilidad se refiere al nivel al que un instrumento puede evaluar a una elemento, (Villasís et al., 2018). este elemento es validado por el experto del área: Dr. Benigno Callata Quispe.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

La investigación intitulada “decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025”, realizará el análisis de los datos utilizando el software estadístico IBM SPSS, facilitarán la organización y categorización adecuada de los datos fundamentales en función de las variables a considerar en el estudio.

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

H_a: Existe relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa.

Estadística de prueba

No paramétrico son los datos, Tau-b de Kendall es el aplicado.

Calculo p valor

Tabla 3

Teoría principal.

		Error estándar asintótico ^a		T aproximada ^b	Significación aproximada
	Valor				
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.312	0.065	4.810	0.000
N de casos válidos		108			

Nota. P-valor 0,000.

Decisión

El análisis del estadístico de Tau-b de Kendall, tiene el resultado de 0,000 menor al alfa de 0,05, con lo que es significativo la relación, por lo que no se acepta la hipótesis nula en la que existe relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone.

5.10.2. Hipótesis específica 1

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

H_a: Existe relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa

Estadística de prueba

No paramétrico son los datos, Tau-b de Kendall es el aplicado.

Calculo p valor

Tabla 4

Teoría concreta 1.

		Error			Significación
		Valor	estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0.016	0.083	-0.194	0.846
N de casos válidos		108			

Nota. P-valor 0,846.

Decisión

El análisis del estadístico de Tau-b de Kendall, tiene el resultado de 0,846 mayor al alfa de 0,05, con lo que no es significativo la relación, por lo que se acepta la hipótesis nula, en la que no existe relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone.

5.10.3. Hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

H_a: Existe relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa

Estadística de prueba

No paramétrico son los datos, Tau-b de Kendall es el aplicado.

Calculo p valor

Tabla 5

Teoría concreta 2.

		Error			Significación
		Valor	estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.312	0.065	4.857	0.000
N de casos válidos		108			

Nota. P-valor 0,000.

Decisión

El análisis del estadístico de Tau-b de Kendall, tiene el resultado de 0,000 menor al alfa de 0,05, con lo que es significativo la relación, por lo que no se acepta la hipótesis nula, en la que existe relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone.

5.10.4. Hipótesis específica 3

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

H_a: Existe relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa

Estadística de prueba

No paramétrico son los datos, Tau-b de Kendall es el aplicado.

Calculo p valor

Tabla 6

Teoría concreta 3.

		Error			Significación
		Valor	estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.259	0.075	3.441	0.000
N de casos válidos		108			

Nota. P-valor 0,000.

Decisión

El análisis del estadístico de Tau-b de Kendall, tiene el resultado de 0,000 menor al alfa de 0,05, con lo que es significativo la relación, por lo que no se acepta la hipótesis nula, en la que existe relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone.

5.10.5. Hipótesis específica 4

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

H_a: Existe relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa

Estadística de prueba

No paramétrico son los datos, Tau-b de Kendall es el aplicado.

Calculo p valor

Tabla 7

Teoría concreta 4.

		Error			Significación aproximada
		Valor	estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.353	0.068	5.202	0.000
N de casos válidos		108			

Nota. P-valor 0,000.



Decisión

El análisis del estadístico de Tau-b de Kendall, tiene el resultado de 0,000 menor al alfa de 0,05, con lo que es significativo la relación, por lo que no se acepta la hipótesis nula, en la que existe relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Jerarquía de vinculación

Tabla 8

Jerarquía de vinculación.

Valor del coeficiente	Interpretación
- 1.00	Correlación negativa perfecta.
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75	Correlación negativa considerable.
- 0.50	Correlación negativa media.
- 0.25	Correlación negativa débil.
- 0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+ 0.10	Correlación positiva muy débil.
+ 0.25	Correlación positiva débil.
+ 0.50	Correlación positiva media.
+ 0.75	Correlación positiva considerable.
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. Hernández & Mendoza (2018, p. 346).

6.1.2. Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisiones de compra	0.088	108	0.037	0.964	108	0.005
Neuromarketing	0.111	108	0.002	0.975	108	0.038

Nota. Prueba de Kolmogorov Smirnov.

Interpretación

La técnica de Kolmogorov Smirnov muestra resultados de p iguales a 0,002 y 0,037 respectivamente, que son más bajos que el alfa de 0,05. Esto significa que no poseen una distribución normal. Se concluye que se empleará la estadística de Rho de Spearman para el análisis.

6.1.3. Objetivo general

Tabla 10

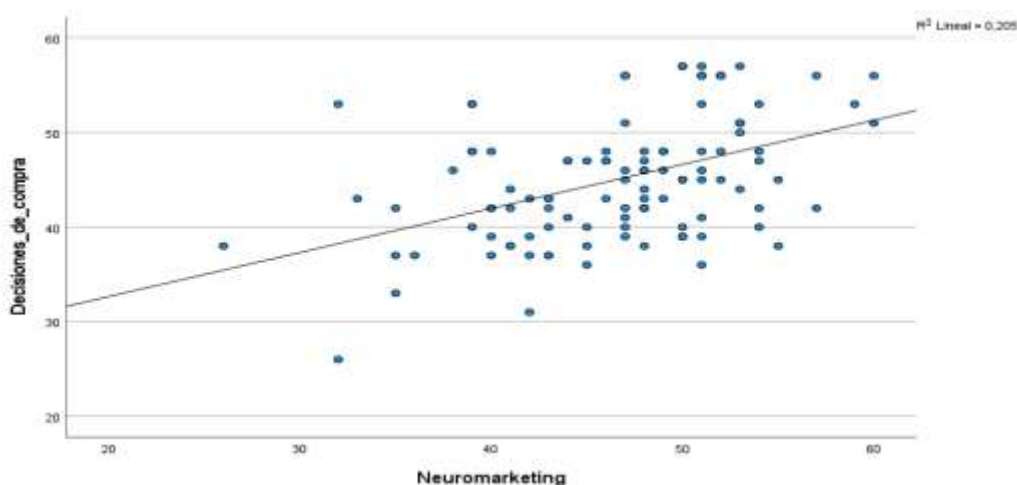
Relación de decisiones de compra y neuromarketing.

		Decisiones de compra		Neuromarketing	
Rho de Spearman	Decisiones de compra	Coefficiente de correlación	1.000	,433**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N	108	108	
	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	,433**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	108	108	

Nota. trabajo de campo abril 2025.

Figura 1

Relación de decisiones de compra y neuromarketing.



Nota. tabla 10.

Interpretación

De acuerdo con el estadístico de Rho de Spearman, la conexión positiva media entre decisiones de compra y neuromarketing es de 0,433 (43,3%).

6.1.4. Objetivo específico 1

Tabla 11

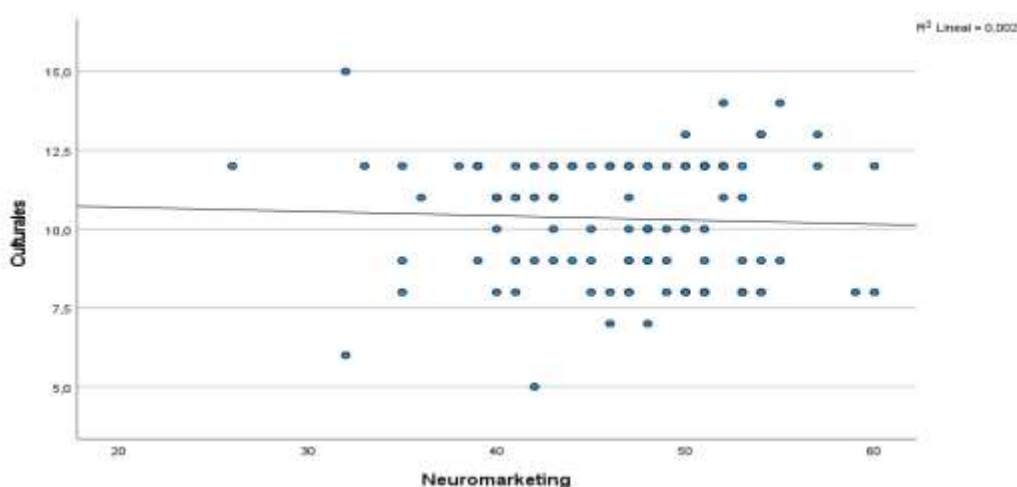
Relación de factores culturales y neuromarketing.

		Culturales	Neuromarketing
Rho de Spearman	Culturales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.905
		N	108
	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	-0,012**
		Sig. (bilateral)	0.905
		N	108

Nota. trabajo de campo abril 2025.

Figura 2

Relación de factores culturales y neuromarketing.



Nota. tabla 11.

Interpretación

De acuerdo con el estadístico de Rho de Spearman, la conexión negativa muy débil entre factores culturales y neuromarketing es de -0,012 (-1,2%).

6.1.5. Objetivo específico 2

Tabla 12

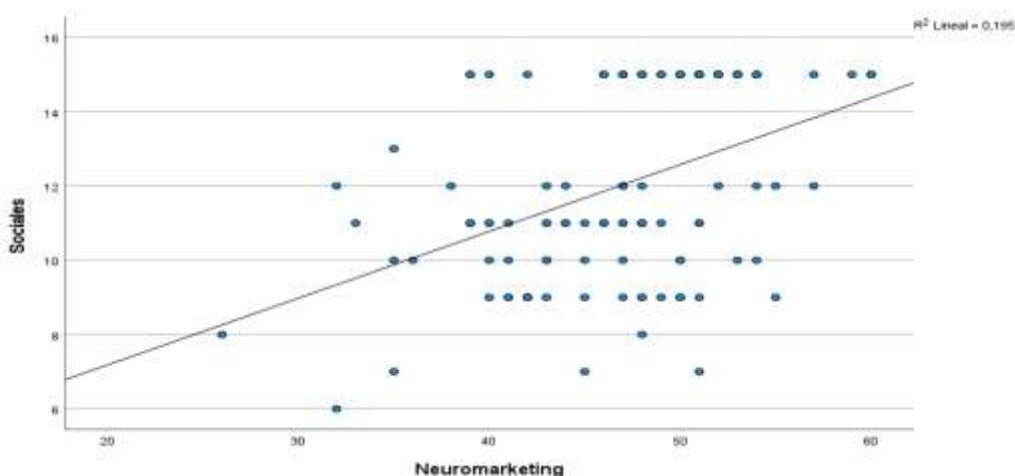
Relación de factores sociales y neuromarketing.

		Sociales	Neuromarketing
Rho de Spearman	Sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,420**
		N	0.000
			108
	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	,420**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
			108

Nota. trabajo de campo abril 2025.

Figura 3

Relación de factores sociales y neuromarketing.



Nota. tabla 12.

Interpretación

De acuerdo con el estadístico de Rho de Spearman, la conexión positiva media entre factores sociales y neuromarketing es de 0,420 (42%).

6.1.6. Objetivo específico 3

Tabla 13

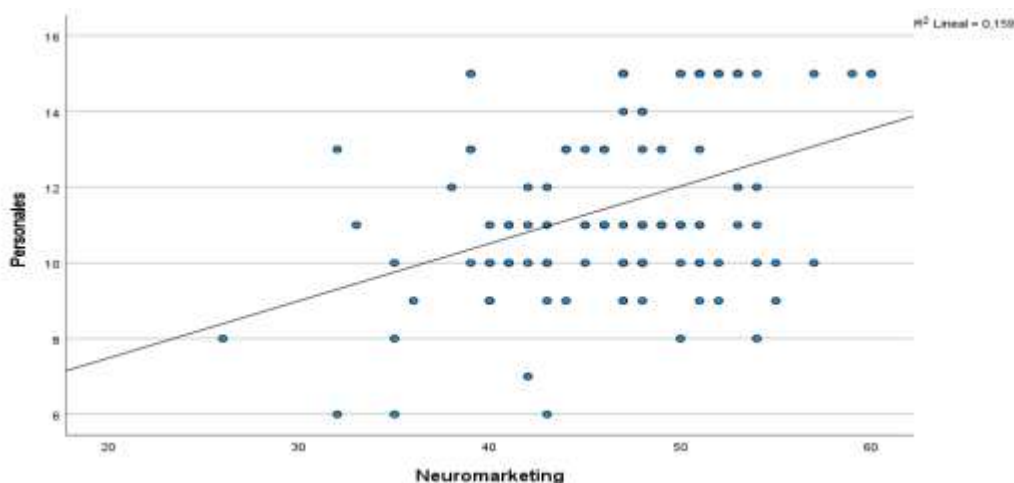
Relación de factores personales y neuromarketing.

		Personales	Neuromarketing
Rho de Spearman	Personales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,335**
		N	108
	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	,335**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	108

Nota. trabajo de campo abril 2025.

Figura 4

Relación de factores personales y neuromarketing.



Nota. tabla 13.

Interpretación

De acuerdo con el estadístico de Rho de Spearman, la conexión positiva media entre factores personales y neuromarketing es de 0,335 (33,5%).

6.1.7. Objetivo específico 4

Tabla 14

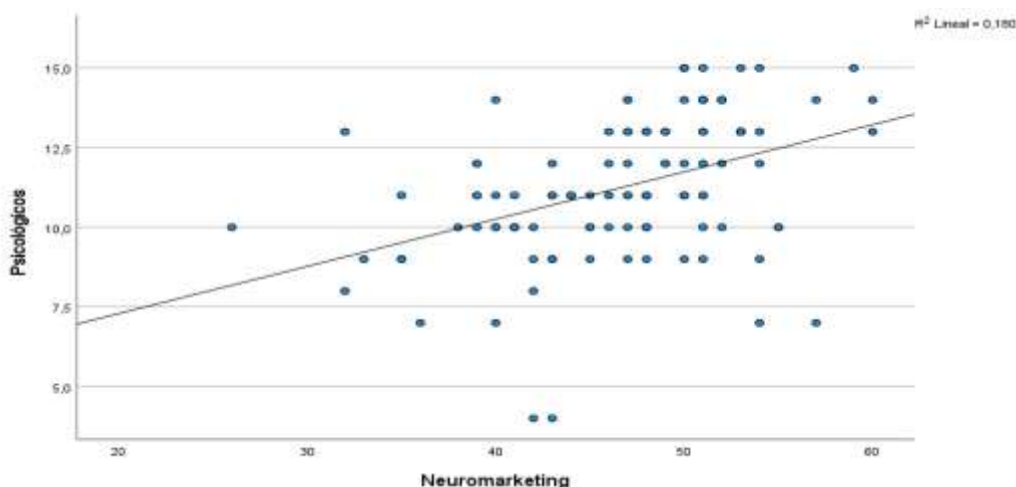
Relación de factores psicológicos y neuromarketing.

		Psicológicos	Neuromarketing
Rho de Spearman	Psicológicos	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,456**
		N	108
	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	,456**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	108

Nota. trabajo de campo abril 2025.

Figura 5

Relación de factores psicológicos y neuromarketing.



Nota. tabla 14.

Interpretación

De acuerdo con el estadístico de Rho de Spearman, la conexión positiva media entre factores psicológicos y neuromarketing es de 0,456 (45,6%).

6.2. Discusión de resultados

Investigación denominada “decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025”, fundamenta en el análisis de un problema real, y se evaluó la confiabilidad del instrumento utilizando el software SPSS, logrando un alfa de Cronbach de 0,847. Este valor es elevado para las variables decisiones de compra y neuromarketing. Además, un experto en la industria corroboró la herramienta de recolección de datos. El estudio accedió a aprender decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone.

Previamente, el usuario final no contaba con tiempo para involucrarse en la recopilación de datos debido a las limitaciones del estudio superan dichas limitaciones temporales y proporcionan al investigador el control necesario para realizar la investigación.



La correlación positiva media para decisiones de compra y neuromarketing, el resultado es corroborado por Mennekes y Schramm (2025) indican que aumentan significativamente, Chipana Chambi (2023) el análisis correlacional es significativo y Cerron y Maximo (2022) encuentra una fuerte promoción administrativa en adquisición. La correlación negativa muy débil para factores culturales y neuromarketing, el resultado es corroborado por Yeganeh et al. (2025) fueron significativamente efectivas en las actitudes de los compradores, Santillán et al. (2022) no hay una conexión positiva y relevante y León (2022) confirma la relación, La correlación positiva media para factores sociales y neuromarketing, el resultado es corroborado por Chen et al. (2025) observó una preferencia significativa, Mamani (2024) existe relación positiva y significativa y Moreno et al. (2021) pudo observar que existe correlación. La correlación positiva débil para factores personales y neuromarketing, el resultado es corroborado por Gliszczynska et al. (2025) elementos son esenciales que afectan las decisiones de compra, Paredes (2021) reveló una significancia y Gutierrez (2023) han confirmado una relación positiva moderada. La correlación positiva media para factores psicológicos y neuromarketing, el resultado es corroborado por Kyriakidis y Tsafarakis (2025) ilustran la eficacia del marco para identificar los factores clave que influyen, Adco (2021) que todavía hay deficiencias como la ausencia de investigaciones técnicas y Montalvan y Chirapa (2023) señalan una aceleración directa y elevada entre las variables.

La contribución en la investigación nos ha revelado que las decisiones de compra dan lugar a nuevos estudios, como el neuromarketing, y pueden ajustarse a futuros estudios.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El propósito principal es determinar la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, aplicando el estadístico Rho de Spearman relaciona con 43,3% siendo es positiva media, el p-valor de 0,000 menor al alfa 0.05, por lo que es significativo la relación entre decisiones de compra y neuromarketing.
- SEGUNDA:** El propósito específico 1, es determinar la relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025, aplicando el estadístico Rho de Spearman relaciona con 1,2% siendo negativa muy débil, p-valor de 0,846 superior al alfa 0.05, por lo que es no significativo la relación entre factores culturales y neuromarketing.
- TERCERA:** El propósito específico 2, es determinar la relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025, aplicando el estadístico Rho de Spearman relaciona con 42% siendo es positiva media, p-valor de 0,000 menor al alfa 0.05, por lo que es significativo la relación entre factores sociales y neuromarketing.
- CUARTA:** El propósito específico 3, es determinar la relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025, aplicando el estadístico Rho de Spearman relaciona con 33,5% siendo es positiva media, p-valor de 0,000 menor al alfa 0.05, por lo que es significativo la relación entre factores personales y neuromarketing.



QUINTA: El propósito específico 4, es determinar la relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en Juliaca, 2025, aplicando el estadístico Rho de Spearman relaciona con 45,5% siendo es positiva media, p-valor de 0,000 menor al alfa 0.05, por lo que es significativo la relación entre factores psicológicos y neuromarketing.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** gerente debe explorar cómo el neuromarketing estudia las respuestas cerebrales ante diferentes estímulos publicitarios o de producto. Puedes incluir: la función de los sentimientos en el proceso de toma de decisiones "efecto ancla" o cómo pequeños estímulos cambian la percepción del precio o valor.
- SEGUNDA:** El gerente debe analizar cómo los valores culturales influyen en la percepción de los estímulos de marketing y cómo el neuromarketing puede adaptarse a distintas culturas: investiga el papel de los códigos culturales en la activación cerebral y mencionar cómo una misma campaña puede generar respuestas cerebrales distintas según la región o cultura.
- TERCERA:** El gerente debe profundizar en cómo la influencia de grupos (familia, amigos, influencers) y la presión social afecta las respuestas neurológicas: el impacto de la prueba social y las neuronas espejo, cómo el cerebro reacciona ante aprobación social que modifica la toma de decisiones.
- CUARTA:** El gerente debe relacionar las características individuales (edad, ocupación, estilo de vida, personalidad) con respuestas cerebrales únicas: cómo la edad o experiencias previas cambian la percepción de estímulos, personalización de estrategias de marketing con base en perfiles neurocognitivos.
- QUINTA:** El gerente debe relacionar aspectos como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes con procesos cerebrales estudiados en neuromarketing: qué motiva al cerebro a prestar atención o recordar un anuncio y cómo la percepción puede ser manipulada con diseño, color, música (neuromarketing sensorial).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adco, V. D. Y. (2021). *La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia S.R.L., Juliaca - 2020* [Título profesional, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16138>
- Ansolabehere, K., Cortés, F., Martínez, L., Zaremborg, G., Cantamutto, F., Costantino, A., López, J. A., Cisneros, I., Hernández, J., & Escobar, C. (2018). *Diseños de investigación: Metodología en tesis de ciencias sociales*. Flacso.
- Araya, C. L., & Pedreros, G. M. (2014). Análisis De Las Teorías De Motivación De Contenido: Una Aplicación Al Mercado Laboral De Chile Del Año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 0(142). <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i142.14301>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: La población de estudio*. Alergia.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Ávila, C. Á. L., & Chaparro, G. R. A. (2021). Trust and commitment relationship in the purchase intention. *Compás Empresarial*, 11(1), 58–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.52428.20758960.v11i32.62>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Patria.
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Cerron, L. A. R., & Maximo, E. D. M. (2022). *Gestión de compras y toma de decisiones en la Cooperativa Agraria Perú, Chupaca, Junín, 2022* [Título profesional, Universidad César Vallejo]. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48047/rigeo.11.07.98>
- Chen, Q. Q., Lin, L. M., & Yi, Y. (2025). Tailoring explanations in conversational recommendations: The impact of decision contexts and user interfaces. *Journal of Retailing*



- and Consumer Services*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104281>
- Chipana, C. E., & Chambi, R. B. F. (2023). *Merchandising y decisión de compra en clientes de supermercados de Juliaca* [Título profesional, Universidad Peruana Unión]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/7542>
- Coronel, A. M. D., Orellana, B. D. V., & Pérez, J. P. J. (2024). Decisão de compra e merchandising em supermercados de Cuenca – Ecuador. *Sapientiae*, 9(2), 163–179. <https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05>
- Garcés, G. L. F., Bermeo, G. C., Valencia, A. A., & Benjumea, A. M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500071>
- Gliszczyńska, Ś. A., Klimczak, I., Klensporf, P. D., & Rybicka, I. (2025). Quality characteristics and consumer perception of non-alcoholic beers in the context of responsible alcohol consumption. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-89833-0>
- Gonzáles, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Consulting EIRL.
- Gutierrez, S. J. D. (2023). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul - 2022* [Título profesional, Universidad Autonoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2263>
- Hernández, S. R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Educación.
- Kyriakidis, A., & Tsafarakis, S. (2025). Extracting knowledge from customer reviews: an integrated framework for digital platform analytics. *International Transactions in Operational Research*, 32(4), 2061–2086. <https://doi.org/10.1111/itor.13537>
- León, C. A. (2022). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021* [Título profesional, Universidad Autonoma del



Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1907>

Mamani, C. G. (2024). *Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2023* [Título profesional, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22938>

Mennekes, T., & Schramm, K. H. (2025). Effects of crisis-induced inflation on purchasing and consumer behavior in Germany. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104295>

Montalvan, A. A., & Chirapa, R. J. C. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11, 125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>

Moreno, M. E. J., Ponce, Y. D. L., & Moreno, P. H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1384

Niño, V. (2021). *Metodología de la Investigación: Diseño, Ejecución e Informe*. Ediciones de la U.

Osada, J., & Salvador, J. (2021). *Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿Término correcto?* Rev Med Chile.

Ospina, G. L. A. (2014). *Neuromarketing*. Universidad Militar Nueva Granada.

Paredes, B. I. S. (2021). *Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020* [Título profesional, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16320>

Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Universitaria Antonio José Camacho.



- Ramachandran, K. K. (2021). Neuro Marketing-Exploring the Brain of the Consumer: A Review. *Review of International Geographical Education Online*, 11, 1034–1049. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.07.98>
- Santillán, G. K., Paz, V. J. E., Saavedra, S. R., & Cárdenas, S. F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(7), 52–66. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Smidts, A. (2002). *Neuromarketing*. Erasmus Research.
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1–14. <https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>
- Varón, S. A., Martín, C. P. J., & Zapata, C. L. C. (2023). Neuromarketing. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones* (Alergia (ed.)).
- Yeganeh, S., Poul, S. R., Khalili, M., & Rakhshani, A. (2025). Analyzing the purchase behavior of shrimp consumers and checking their preferences in Tehran's Besat market using Lisrel software. *Journal of Food Science and Technology (Iran)*, 22(159), 207–220. <https://doi.org/10.22034/FSCT.22.159.207>



ANEXOS



Matriz de Consistencia

TÍTULO: **DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025?	Objetivo general Determinar la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025.	Hipótesis general La relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, es significativo.	Variable 1. Decisiones de compra Kotler y Armstrong (2013)	1.1. Culturales 1.2. Sociales 1.3. Personales 1.4. Psicológicos	1.1.1. Cultura 1.1.2. Subcultura 1.1.3. Clase social 1.2.1. Referencia 1.2.2. Familia 1.2.3. Roles y estatus 1.3.1. Ocupación 1.3.2. Situación económica 1.3.3. Estilo de vida 1.4.1. Motivación 1.4.2. Percepción 1.4.3. Aprendizaje	Enfoque: Cuantitativo Método: Deductivo Tipo: Aplicativo Nivel: Correlacional
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025?	Objetivos específicos Determinar la relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025.	Hipótesis específicas La relación entre factores culturales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, es significativo.	Variable 2. Neuromarketing Ramachandran (2021)	2.1. Toma de decisiones 2.2. Recompensas 2.3. Memoria 2.4. Emociones	2.1.1. Preferencias del consumidor 2.1.2. Predictibilidad 2.1.3. Actividad neuronal 2.2.1. Estímulos de marketing 2.2.2. Sistema de recompensa 2.2.3. Valor percibido 2.3.1. Memoria del producto 2.3.2. La publicidad 2.3.3. Comportamiento del consumidor 2.4.1. Procesos de marketing 2.4.2. Motivacional 2.4.3. Emocional	Diseño: Transversal – No experimental Población: 150, consumidores de la Empresa Chone. Muestra: 109 consumidores de la Empresa Chone. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025?	Determinar la relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025.	La relación entre factores sociales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, es significativo.				
¿Cuál es la relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025?	Determinar la relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025.	La relación entre factores personales y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, es significativo.				
¿Cuál es la relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025?	Determinar la relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025.	La relación entre factores psicológicos y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025, es significativo.				



Matriz de datos

Documentos de compra y procesamiento de los consumidores de la línea One en la ciudad de Iquitos, año 2023 (Cajamarca) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Verde 34 de 34 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18
1	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	Totalmente	Totalmente
2	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	Totalmente	Totalmente
3	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	Totalmente	Totalmente
4	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	Totalmente	Totalmente
5	En desac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	Totalmente
6	En desac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	Totalmente
7	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De a
8	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	No de
9	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
10	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
11	En desac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
12	En desac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo
13	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...
14	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...
15	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
16	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
17	De acuerdo	No de ac...	Totalmente	En desac...	En desac...	En desac...	De acuerdo	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac...	No de ac...	No de ac...
18	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	En desac...	No de ac...	De acuerdo	En desac...	No de ac...	En desac...	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	En desac...	No de ac...
19	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente
20	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
21	No de ac...	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
22	En desac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
23	En desac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	En desac...
24	No de ac...	No de ac...	No de ac...	En desac...	En desac...	En desac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...
25	En desac...	Totalmente	Totalmente	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	En desac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	En desac...	No de ac...	No de ac...
26	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	En desac...	No de ac...	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
27	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	De acuerdo	En desac...	No de ac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
28	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	En desac...	En desac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
29	En desac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	Totalmente
30	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	Totalmente	Totalmente	En desac...	No de ac...	De acuerdo	Totalmente	Totalmente
31	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	No de ac...	No de ac...	De acuerdo	En desac...	No de ac...	No de ac...	No de ac...	Totalmente	Totalmente	Totalmente	No de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente

Verde de datos Verde de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unidad ACTIVADO

Documentos de compra y procesamiento de los consumidores de la línea One en la ciudad de Iquitos, año 2023 (Cajamarca) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18
1	Item1	Número	0	0	¿Consideras que tu cultura influye significativamente en tus valores y comportamientos...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2	Item2	Número	0	0	¿Te identificas más con un grupo o subcultura específica (ej. música, deportes, hobbies...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	Item3	Número	0	0	¿Crees que la etnia social afecta las oportunidades de acceso a educación y empleo?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	Item4	Número	0	0	¿Los prejuicios que afectan a grupos de minorías influyen en tus decisiones de compra?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
5	Item5	Número	0	0	¿La familia tiene un impacto importante en tus elecciones personales y profesionales?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
6	Item6	Número	0	0	¿Sentir que tu posición social (estatus) afecta cómo te relacionas con los demás?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	Item7	Número	0	0	¿La tipo de trabajo influye en la calidad de vida y hábitos de consumo?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	Item8	Número	0	0	¿La situación financiera actual influye o impulsa tus decisiones de compra?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	Item9	Número	0	0	¿Tu forma de vida (hábitos, gustos, actividades) define en gran medida tus preferencias...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	Item10	Número	0	0	¿Tus decisiones de compra suelen estar influenciadas por necesidades emocionales más...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	Item11	Número	0	0	¿Crees que la percepción de una marca/producto afecta directamente tu intención de c...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	Item12	Número	0	0	¿Tus experiencias pasadas con productos o servicios influyen en tus futuras decisio...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	Item13	Número	0	0	¿Tus decisiones de compra están influenciadas principalmente por tus gustos persona...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
14	Item14	Número	0	0	¿Crees que tus hábitos de consumo son fáciles de anticipar?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
15	Item15	Número	0	0	¿Consideras que las emociones influyen más que la lógica en tus decisiones de comp...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	Item16	Número	0	0	¿La publicidad en redes sociales o anuncios te motiva a probar nuevos productos?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
17	Item17	Número	0	0	¿Comprar algo que deseas te genera una sensación inmediata de satisfacción?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
18	Item18	Número	0	0	¿Estás dispuesto/a a pagar más por un producto si percibes que su calidad es superior?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
19	Item19	Número	0	0	¿Recuerdas con facilidad marcas o productos que te han gustado en el pasado?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	Item20	Número	0	0	¿Las campañas publicitarias logran cambiar tu opinión sobre una marca?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
21	Item21	Número	0	0	¿Adaptas tus compras según tendencias o recomendaciones de otros consumidores?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
22	Item22	Número	0	0	¿Notas que las estrategias de promoción (descuentos, muestras gratis) afectan tus co...	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
23	Item23	Número	0	0	¿Compras menos productos principalmente por estatus o reconocimiento social?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24	Item24	Número	0	0	¿Has comprado algo solo porque te hizo sentir bien en el momento?	(1, Totalmente	Ninguno	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
25	Cultural	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
26	Social	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	10	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
27	Personal	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
28	Psicológica	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	15	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
29	Tipo de c...	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
30	Recuperación	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	13	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
31	Morales	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	10	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
32	Emociones	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
33	Decisiones	Número	0	0		Ninguno	Ninguno	22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Verde de datos Verde de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unidad ACTIVADO



Instrumento(s)



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



CUESTIONARIO

DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025

El objetivo: Determinar la relación entre decisiones de compra y neuromarketing de los consumidores de la Empresa Chone en la ciudad de Juliaca, año 2025.

Las respuestas son: Estrictamente confidenciales y anónimas y es preciso indicar que esta actividad responde netamente a fines académicos. Agradecemos sinceramente su colaboración.

Instrucciones: Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) marca con una "X" la alternativa seleccionada.

N°	Items	1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
Decisiones de compra						
Culturales						
1	¿Consideras que tu cultura influye significativamente en tus valores y comportamientos diarios?	1	2	3	4	5
2	¿Te identificas más con un grupo o subcultura específica (ej: música, deportes, hobbies) que con la cultura general?	1	2	3	4	5
3	¿Crees que tu clase social afecta tus oportunidades de acceso a educación y empleo?	1	2	3	4	5
Sociales						
4	¿Las personas que admiras (grupos de referencia) influyen en tus decisiones de consumo?	1	2	3	4	5
5	¿Tu familia tiene un impacto importante en tus elecciones personales y profesionales?	1	2	3	4	5
6	¿Sientes que tu posición social (estatus) afecta cómo te relacionas con los demás?	1	2	3	4	5
Personales						
7	¿Tu tipo de trabajo influye en tu estilo de vida y hábitos de consumo?	1	2	3	4	5
8	¿Tu situación financiera actual limita o impulsa tus decisiones de compra?	1	2	3	4	5
9	¿Tu forma de vida (hábitos, gustos, actividades) define en gran medida tus preferencias de consumo?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Psicológicos						
10	¿Tus decisiones de compra suelen estar impulsadas por necesidades emocionales más que por razones prácticas?	1	2	3	4	5
11	¿Crees que tu percepción de una marca/producto afecta directamente tu intención de compra?	1	2	3	4	5
12	¿Tus experiencias pasadas con productos o servicios influyen en tus futuras decisiones de consumo?	1	2	3	4	5
Neuromarketing						
Toma de decisiones						
13	¿Tus decisiones de compra están influenciadas principalmente por tus gustos personales?	1	2	3	4	5
14	¿Crees que tus hábitos de consumo son fáciles de anticipar?	1	2	3	4	5
15	¿Consideras que las emociones influyen más que la lógica en tus decisiones de compra?	1	2	3	4	5
Recompensas						
16	¿La publicidad en redes sociales o anuncios te incita a probar nuevos productos?	1	2	3	4	5
17	¿Comprar algo que deseas te genera una sensación inmediata de satisfacción?	1	2	3	4	5
18	¿Estás dispuesto/a a pagar más por un producto si percibes que su calidad es superior?	1	2	3	4	5
Memoria						
19	¿Recuerdas con facilidad marcas o productos que te han gustado en el pasado?	1	2	3	4	5
20	¿Las campañas publicitarias logran cambiar tu opinión sobre una marca?	1	2	3	4	5
21	¿Adaptas tus compras según tendencias o recomendaciones de otros consumidores?	1	2	3	4	5
Emociones						
22	¿Notas que las estrategias de promoción (descuentos, muestras gratis) afectan tus compras?	1	2	3	4	5
23	¿Compras ciertos productos principalmente por estatus o reconocimiento social?	1	2	3	4	5
24	¿Has comprado algo solo porque te hizo sentir bien en el momento?	1	2	3	4	5

Gracias por su participación



Validez del instrumento



HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS:

DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Benigno Callata Quispe
- PROFESIÓN: Licenciado en Administración
- CARGO ACTUAL: Docente ordinario
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan, Peña Julio Daniel, Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coeficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \frac{49}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

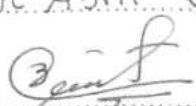
.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) ☒

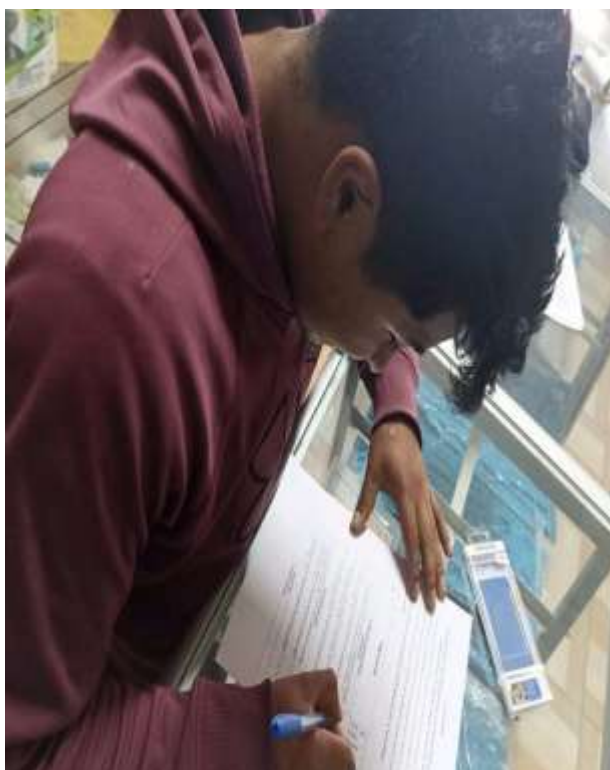
b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

Lugar y fecha: Juliaca 27 de Abril 2025


 Firma del experto
 DNI N° 01693080
 N° celular 951597694



Evidencias de recojo de datos



**ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN****AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV**Formato digital ☒Fecha de entrega: 22/12/25**1. Datos del autor (es):**Nombres y Apellidos: YONATHAN MARIO HUARSAYA LAURADirección: Jr. Cauhide 329DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 78023400Teléfono: +51 995 817 131email: yonathan.ymhl23@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____

email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVASEscuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALESTítulo o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALESAsesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐Tesis ☒Trabajo de Suficiencia Profesional ☐Trabajo Académico ☐Título: DECISIONES DE COMPRA Y NEUROMARKETING DE LOS CONSUMIDORES DE LAEMPRESA CHONE EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2025Palabras claves, (3 a 5 términos): Decisiones de compra y neuromarketing.¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2?}2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:**a) Licencia estándar:**

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)


Firma de Autor



huella digital

22/12/2025

Fecha