

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA UBELÉ BOUTIQUE, TRUJILLO - 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Angie Masias Aguero

Asesora:

Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz

<https://orcid.org/0000-0002-8274-7479>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Higinio Wong Aitken	18160533
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María del Carmen D'Angelo Panizo	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Renato Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Con mucha estima, dedico este trabajo a mi familia y amigos cercanos, quienes no me dejaron rendirme durante todo el desarrollo de esta investigación, dado que siempre me motivaban a luchar y a superar con buena actitud las implicancias que se me presenten.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el apoyo que me han brindado en todos estos años, por inculcarme valores y por darme buenos consejos, dado que gracias a todo ese aprendizaje hoy en día soy una buena persona y una estudiante que aspira ser a futuro una gran profesional.

De igual forma, agradezco a mis docentes por todo el esfuerzo que hicieron para poder proporcionarme una excelente preparación y por toda la paciencia que me han tenido en el transcurso de la carrera.

Tabla de contenidos

ÍNDICE

JURADO EVALUADOR.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Realidad Problemática	8
1.2 Formulación del Problema.....	23
1.3 Objetivos.....	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS	53
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Validación según juicio de expertos</i>	¡Error! Marcador no definido.1
Tabla 2: <i>Niveles de confiabilidad según el Alfa de Cronbach</i>	322
Tabla 3: <i>Estadísticos de confiabilidad</i>	322
Tabla 4: <i>Nivel de Neuromarketing y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021...</i>	395
Tabla 5: <i>Nivel de la Decisión de compra y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021.</i>	416
Tabla 6: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado..</i>	427
Tabla 7: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión estímulo sensorial..</i>	438
Tabla 8: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión conductas emocionales</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión publicidad.</i>	¡Error! Marcador no definido.1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Nivel de Neuromarketing y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021..</i>	37
Figura 2: <i>Nivel de la Decisión de compra y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021..</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado.</i>	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

En la actualidad, tener el reconocimiento y la preferencia de los clientes es muy importante para las empresas, es por ello que muchas de ellas y en especial la empresa Ubelé Boutique hicieron uso de herramientas modernas como el neuromarketing para poder resaltar frente a las demás, adecuar sus productos de acuerdo a las necesidades de sus consumidores y finalmente lograr influir significativamente en sus decisiones de compra. De tal modo que, con el propósito de profundizar en esta influencia, dentro de la presente investigación se planteó como objetivo general el determinar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. En donde, la muestra estuvo compuesta por 162 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario que requirió de un previo aporte informativo sobre el tema, paciencia y una gran habilidad de comunicación, que permitieron obtener como resultado que existe una influencia muy alta y positiva de 0.988, datos por los que se confirmó la aceptación de la hipótesis, y se concluyó que la empresa entre más use favorablemente al neuromarketing, más podrá ejercer una influencia relevante en la decisión de compra de sus clientes..

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compra, estímulo sensorial, conductas emocionales, publicidad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, gran parte de empresas en todo el mundo se vienen enfrentando al constante cambio de los gustos y preferencias de sus clientes, el cual es provocado por la llegada de nuevas tendencias o la creación de empresas más adaptadas a sus necesidades, hechos que han causado que muchas de ellas y en especial empresas pequeñas como lo es Ubelé Boutique, que con la condición de resaltar frente a sus competidores, se vean en la obligación de complementar el uso del marketing tradicional con nuevas estrategias que les permitan no solo brindarles los productos que realmente necesitan, sino también ofrecer experiencias de compra más agradables que les permitan ejercer una cierta influencia en sus pensamientos o decisiones. Es por ello que, surge el Neuromarketing, una herramienta que según Urbina (2020) es capaz de hacer visible a cualquier empresa, dado que luego de ser aplicada les permitirá estudiar y hacer realidad los deseos más profundos de sus clientes, mientras les brinda las estrategias necesarias para poder fidelizarlos a su marca con mayor efectividad. De igual modo, su uso continuo les permitirá brindar una cierta influencia en las decisiones de compra de sus clientes, un tema que con el paso de los años ha ido tomando una mayor relevancia y que poco a poco se ha venido incorporando en gran parte de empresas peruanas. Opinión afirmada por Pedraza, Peñaranda, Rodríguez y Marulanda (2017) quienes consideran que muchas de ellas hoy en día, se están centrando en hacer uso del neuromarketing para poder influir significativamente en las decisiones de compra de sus clientes, razón por la cual han podido brindarles, tanto productos acordes a sus nuevas preferencias, como hacerlos sentir cómodos durante todo el proceso de compra. Por lo tanto, se recalca

que uno de los motivos que llevaron a la realización de este estudio es que este tema, a pesar de ser muy favorable para las empresas, es muy poco conocido por muchas de ellas, hechos por los cuales, se reitera la importancia que tiene el que los investigadores continúen realizando estudios sobre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes. Al respecto, Bockova, Skrabankova y Hanak (2021) consideran que estos temas necesitan de una constante evaluación para que puedan mejorar la efectividad de sus funciones actuales y descubrir otras a futuro. Avances que les permitirán evitar que algunas empresas como Ubelé Boutique sigan usando estrategias de marketing obsoletas, mientras les ayudan a potenciar el uso de ambos estudios para poder fomentar la compra en sus clientes, una oportunidad única que, al ser tomada por la empresa de estudio, les permitirá tener un conocimiento más profundo sobre el tema, mientras que al aplicarlo les facilitara la tarea de hacer su marca más perceptible al ojo del cliente.

En este sentido, en cuanto a los antecedentes de la presente investigación, a nivel internacional cabe resaltar que el neuromarketing es considerado hoy en día como una herramienta en tendencia, debido a los grandes beneficios que les ha traído a muchas empresas.

Al respecto, Molina (2017) en su tesis titulada “La aplicación del neuromarketing en la decisión de compra de vestuario por las personas no videntes”, donde tienen como objetivo el examinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de las personas no videntes, y una metodología de investigación del tipo descriptiva, utilizando como técnica la encuesta en los centros comerciales de San Marino - Ecuador, pudieron obtener como resultado de que el neuromarketing, al ser usado como una estrategia de persuasión, tiene un efecto positivo en las decisiones de compra de estos clientes.

Concluyendo por ello, que esta herramienta es capaz generar una influencia significativa siempre y cuando las empresas que la utilicen, se dediquen a estudiar las emociones que perciben sus clientes no videntes al momento de comprar un producto, dado que ello les permitirá no solo conocer los verdaderos gustos y necesidades que tienen, sino también orientar estas preferencias a los productos o servicios que ofrecen.

Del mismo modo, cabe recalcar que las empresas más reconocidas del mundo han podido mantenerse exitosas con el paso de los años, debido al uso estratégico que le han dado al neuromarketing para poder influenciar en sus clientes una cierta tendencia de compra.

Con respecto a lo anterior, Palma y Cerón (2019) en su tesis titulada “El neuromarketing en la decisión de compra compulsiva”, donde tiene como objetivo general el analizar el modo en que el neuromarketing influye en la decisión de compra de un comprador compulsivo; y una metodología de la investigación de tipo descriptiva-explicativa, utilizando como técnica la observación y la encuesta en los centros comerciales más importantes de Bogotá - Colombia, pudieron obtener como resultado, que el neuromarketing si tiene una influencia positiva en la toma de decisiones de los compradores compulsivos, razón por la cual se concluye, que esta herramienta es capaz de lograr lo anteriormente mencionado, tan solo si las empresas que la utilizan son capaces de crear un vínculo emocional entre sus clientes y sus marcas, dado que ello les permitirá brindar ofertas y promociones más cautivadoras, mientras les ayuda a captar su atención con mayor facilidad y a crear una cierta inclinación de compra hacia sus productos.

Así mismo, el que las empresas internacionales hagan uso del neuromarketing emocional, les permitirá tanto generar una buena relación con sus

clientes, como fidelizarlos a sus marcas.

En referencia a ello, Hernández (2019) en su tesis titulada “Evaluación del impacto de las estrategias de neuromarketing en la decisión de compra de las personas entre 20 y 30 años que viven en el estrato 2 de la cabecera municipal de Candelaria Valle en Bogotá”, donde tienen como objetivo el examinar la influencia de las estrategias de neuromarketing en las decisión de compra de los clientes que viven en el estrato 2 de la cabecera municipal de Candelaria Valle; y una metodología de la investigación de tipo exploratoria-descriptiva, utilizando como técnica la encuesta y el análisis documental, pudieron obtener como resultado, que el uso del neuromarketing es fundamental para las empresas de ese estrato, dado que sus estrategias son capaces de ejercer una influencia directa en las decisiones de compra de sus clientes, razón por la cual se llegó a la conclusión, de que el neuromarketing, además de permitirle a estas empresas crearles un valor sentimental, les ayudara a generar apegos de compra hacia un determinado producto o servicio, circunstancias que a largo plazo les facilitarían la tarea de posicionarse en sus mentes y corazón.

Por lo tanto, ya no es una sorpresa escuchar que muchas de estas empresas hayan optado por usar el neuromarketing en conjunto con la publicidad para poder influir positivamente en las decisiones de compra de sus clientes.

Al respecto, Poveda (2016) en su artículo titulado “Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra”, donde tiene como objetivo el determinar la manera en que el neuromarketing ejerce una influencia en la decisión de compra del consumidor; y una metodología de la investigación del tipo exploratoria, utilizando como técnica la recaudación de información en fuentes secundarias, llego a obtener como resultado, que el unir el neuromarketing

con la publicidad es una de las mejores decisiones que pudieron haber tomado las empresas, dado que estas herramientas les permitirán influir con mayor efectividad en la toma de decisiones de sus compradores, razón por la cual se concluye que, para lograr concretar lo anteriormente mencionado, la empresa debe tratar de conocer a fondo las preferencias, gustos y necesidades de compra de sus clientes, puesto que ello les permitirá desarrollar productos y publicitar anuncios capaces de hacerlos sentir emocionalmente atraídos hacia la marca.

Por otro lado, a nivel nacional a lo largo de los años se ha podido observar el constante incremento de las empresas peruanas, las cuales, con la finalidad de resaltar frente a sus competidores, se han visto en la obligación de brindar productos que estén acordes a los deseos y necesidades actuales de sus clientes.

Con respecto a lo anterior, Selgueron (2018) en su tesis titulada “Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa UP Essencia S.A.C de Miraflores”, donde tiene como objetivo el identificar la manera en que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Up Essencia S.A.C; y una metodología de la investigación del tipo aplicada con un diseño no experimental-transversal, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos, pudo obtener como resultado, que existe una relación positiva entre el neuromarketing y el proceso de decisión de compra de los clientes, razón por la cual, pudo llegar a la conclusión, que esta herramienta es muy eficaz para el estudio de los comportamientos y las preferencias que tienen estos compradores al momento de adquirir un producto, información que puede usar la empresa Up Essencia S.A.C, no solo para orientar los productos que comercializa a los deseos de compra de sus clientes, sino también para crear en ellos una cierta necesidad de compra hacia

su marca.

En complemento de ello, muchas empresas nacionales y en especial las del rubro de la moda cada vez más se están centrando en comercializar sus productos de manera online, actividad que mayormente es llevada a cabo en las diferentes redes sociales o en sus propias páginas web.

Al respecto, Aguilar (2017) en su tesis titulada “Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote”, donde tiene como objetivo el identificar la manera en que se relaciona el Neuromarketing con la decisión de compra del cliente online en la tienda RIPLEY de Chimbote; y un diseño de la investigación no experimental, transversal e correlacional, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos, pudo obtener como resultado que el neuromarketing tiene una relación significativa en el proceso de decisión de compra online, razón por la cual se concluye que esta herramienta será muy efectiva siempre y cuando la empresa Ripley genere una sensación de compra en sus clientes, para lo cual tendrá que fabricar y publicitar dentro de su página web o redes sociales, los productos que sean capaces de generarles valor y de hacerlos sentir identificados con la marca.

Concorde a lo anterior, gran parte de las empresas en el Perú cada vez más están optando por hacer uso de herramientas modernas como el neuromarketing auditivo y visual para poder influir en las decisiones de compra de sus clientes con mayor efectividad.

En referencia a ello, Chafloque (2018) en su tesis titulada “El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro de Los Olivos”, donde tiene como objetivo el explicar la relación del neuromarketing con las decisiones de compra de las clientas del

Centro Comercial Real Plaza de Pro; y una metodología de la investigación del tipo aplicada con un diseño no experimental, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos, pudo obtener como resultado que el neuromarketing tiene una relación directa con la toma de decisiones de los compradores, motivo por el cual, se concluye que para lograr generarles un apego de compra significativo, las empresas del Real Plaza Pro no solo deben ofrecer los productos y servicios que se identifiquen con la personalidad o los modos de vida de sus clientes, sino también deben hacer uso del neuromarketing visual y auditivo para poder brindar videos publicitarios o decoraciones de tienda más atractivos.

Del mismo modo, los costos que implican su implementación son muy económicos a comparación de otras estrategias de marketing.

Con respecto a esto, Castillo (2020) en su tesis titulada “El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com”, donde tiene como objetivo el determinar la manera en que se relaciona el neuromarketing con la decisión de compra de los clientes en la tienda online Ayllen detalles.com; y una metodología de la investigación del tipo aplicada con un diseño no experimental, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos, pudo obtener como resultado que el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes tienen una relación positiva, por lo cual concluye que la aplicación de esta herramienta es vital para la tienda online Ayllen detalles.com, dado que, por un lado es de uso muy económico e ajustable para todo presupuesto, y por el otro le permitirá crear lazos emocionales capaces de inducir a sus clientes a comprar sus productos.

Finalmente, a nivel local cabe resaltar que el uso del neuromarketing por las empresas trujillanas, les ha permitido modificar sus tiendas presenciales o

virtuales hasta lograr hacerlas más cautivadoras y entretenidas que antes.

Al respecto, Aguilar y Ticlia (2020) en su tesis titulada “Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo”, donde tiene como objetivo el analizar la manera en que el neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes de vestuario de la tienda Bambú Boutique; y una metodología de la investigación del tipo aplicada con un diseño no experimental, transversal e descriptivo correlacional, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos, pudieron obtener como resultado que el neuromarketing tiene una gran influencia en las decisiones de compra de sus clientes, motivo por el cual, llegaron a la conclusión de que a través de su uso, la tienda Bambú Boutique podrá saber con certeza que música o que colores debe colocar en su tienda no solo para poder hacerla más atractiva a la vista de sus clientes, sino también para poder ejercer una influencia significativa en las decisiones de compra de los mismos.

Del mismo modo, el uso de esta herramienta dentro de las redes sociales les permitirá a estas empresas tanto captar la atención de compradores potenciales, como ejercer en ellos un cierto apego de compra hacia sus marcas.

En referencia a ello, Mantilla, Narváez, Nuñez y Villalobos (2020) en su tesis titulada “Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa en Trujillo”, donde tiene como objetivo el identificar la relación que tiene el neuromarketing con la decisión de compra de los consumidores de una tienda de indumentaria en Trujillo; y una metodología de la investigación del tipo aplicada con un diseño no experimental, correlacional simple con corte transversal, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos, pudieron obtener como resultado que es vital para la empresa conocer los deseos

de compra de sus clientes, dado que ello le permitirá influir positivamente en sus decisiones de compra, razón por la cual, llegaron a la conclusión, de que para lograr realizar lo anteriormente mencionado, esta tienda deberá hacer uso de diferentes estrategias de neuromarketing dentro de las redes sociales, las cuales, además de permitirle enfocar los productos que publicita a las nuevas tendencias o gustos de sus clientes, le permitirá generarles un fuerte deseo de compra hacia su marca.

Por lo tanto, se hace hincapié en que el neuromarketing podrá tener los efectos esperados siempre y cuando la empresa analice las actitudes de los consumidores al momento en que realizan una compra.

Con respecto a lo anterior, Astonitas, Díaz y Hipólito (2020) en su tesis titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa en Trujillo”, donde tiene como objetivo determinar el modo en que el neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores de una red de tiendas de indumentaria en Trujillo; y una metodología de la investigación del tipo básica y transversal, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos, pudieron obtener como resultado que el neuromarketing ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de los clientes, razón por la cual se concluye que su uso les permitirá a estas empresas tanto conocer las emociones que sienten al momento de realizar una compra, como descubrir las verdaderas razones que los inducen a comprar un determinado producto.

Por otro lado, con lo que respecta a las bases teóricas, se definirá a la variable de estudio “neuromarketing”. De acuerdo con Delgadillo (2017) este término es una herramienta moderna que luego de ser aplicada les permitirá a las

empresas estudiar la mente y el comportamiento de compra de sus consumidores, mientras les brinda la posibilidad de conocer sus verdaderas necesidades, gustos o preferencias.

Complementando estas teorías, los autores Palacios, Peña, Arias y Macias (2020) fundamentan que para poder entender cómo funciona el neuromarketing, se deben analizar 3 componentes fundamentales que ayudan a realizarle una correcta medición, en donde generar estímulos sensoriales con la publicidad adecuada, genera en los clientes conductas emocionales capaces de influir en sus pensamientos o decisiones.

Mencionando por ello, las siguientes dimensiones:

De las cuales, inicialmente se definirá a la dimensión estímulo sensorial. De acuerdo con Daza, Quintana, Daza, Audivert y Avilés (2016) este término se refiere a la capacidad que tienen las personas de percibir por medio de sus sentidos, los diferentes entornos donde se encuentren, una sensación que podrán interpretarla de forma positiva, siempre que los estímulos que sientan en esos instantes sean placenteros.

Luego de ello, se fragmentará esta dimensión en 3 indicadores:

De entre los cuales se definirá al indicador estímulo visual. Según Cuesta, Paidá y Buele (2020) esta sensación se da cada vez que una persona observa un determinado objeto, el cual es interpretado de acuerdo a las sensaciones que le hagan sentir.

Posteriormente, se definirá al indicador estímulo auditivo. Respecto a ello, Yilmaz, Gazeloğlu, Altindis (2019) consideran que este término nace a partir de los sonidos que escuchan las personas en el entorno, los cuales son analizados por medio de ondas audiofrecuencia y comprendidos de acuerdo al tipo de sonido que

hayan percibido.

Ya con esto, se definirá al indicador estímulo kinestésico. Conforme con Wiederhold (2020) esta sensación, no depende de la vista o el oído, sino más bien del sentido del tacto, del gusto y del olfato, dado que la persona es capaz de sentirla e interpretarla cada vez que toca, prueba o huele un objeto en un entorno determinado.

Por consiguiente, se definirá a la dimensión conductas emocionales. Según Tinoco, Juanatey y Martínez (2019) estos comportamientos se generan no solo cuando las personas responden a los sentimientos o emociones que sienten en esos instantes, sino también cuando recuerdan situaciones pasadas que fueron generadas como consecuencia de un choque emocional.

De acuerdo a lo anterior, se fragmentará esta dimensión en 2 indicadores:

De entre los cuales se definirá al indicador impulso emocional. Según Halkin, Blumaska, Smihunova, Dudnyk y Balandina (2019) cada vez que los clientes encuentran en una empresa los productos que son capaces de recordarles los momentos más importantes de sus vidas, sienten el llamado impulso emocional, el cual los orilla a comprarlos a toda costa.

De igual manera, se definirá al indicador apego afectivo. Al respecto Galkin, Prasolenko, Chebanyuk, Balandina, Atynian y Obolentseva (2018) consideran que este comportamiento se genera cuando los clientes encuentran valor en sus productos y sienten una gran comodidad al realizar sus compras en ellas, hechos que los llevan a crear una conexión emocional con sus marcas.

Por último, se definirá a la dimensión publicidad. En relación a ello, Eijlers, Boksem y Smidts (2020) consideran que es un tipo de comunicación visual, escrita o audible, que tiene por finalidad informar, difundir o influenciar al

cliente sobre un determinado producto o servicio, actividades que son llevadas a cabo a través de diferentes medios y maneras.

Conforme a lo anterior, se fragmentará esta dimensión en 2 indicadores:

De entre los cuales se definirá al indicador publicidad en redes sociales. Según Gutiérrez, Correa, Henao, Arango y Valencia (2018) este tipo de publicidad se centra en mostrar anuncios o campañas publicitarias, previamente pagadas por los usuarios de la misma. Además, mencionan que es la más usada por las empresas, dado que les permite tener un mayor alcance en sus publicaciones.

Ya con esto, se definirá al indicador publicidad de boca en boca. Al respecto Belda, Varón y Viñes (2016) consideran que esta publicidad se da cada vez que un cliente se siente satisfecho por el producto o servicio que ha adquirido, razón por la cual empieza a recomendar, de forma verbal, a la marca con sus diferentes sus amigos, familiares u otras personas de su entorno.

De igual forma, se definirá a la variable de estudio “decisión de compra”. Según Contreras y Vargas (2021) esta actitud se da cada vez que el consumidor decide adquirir un producto a una determinada marca antes que otras, ya sea por sus propias preferencias o por una influencia externa como lo son las ofertas irresistibles y demás atractivos, motivos por los cuales este reduce la cantidad de opciones que tenía de muchas a solo a una.

Concorde a lo anterior, el autor Gonzales (2021) explica que, para poder entender como se da una decisión de compra, es necesario que esta se divida en un proceso de 4 etapas, las cuales inician con un requerimiento de compra, y finalizan cada vez que el cliente opta por escoger o poner a prueba un producto de una determinada empresa.

Hecho por el cual, se reflejan estas etapas en las siguientes dimensiones:

En donde, principalmente se definirá a la dimensión reconocimiento de la necesidad. De acuerdo con Zambrano (2020) la necesidad en el cliente surge cuando este tiene alguna carencia o algún problema que aún no ha sido resuelto, razones que lo llevan a buscar en las empresas, productos y servicios que sean capaces de brindarles soluciones factibles a ambas situaciones.

De acuerdo a ello, se fragmentará esta dimensión en 2 indicadores:

De entre los cuales se definirá al indicador factores internos. Según Manrique y Luzón (2020) estos se refieren a las necesidades comunes (hambre, vestidura, sed, etc.) que tienen los clientes todos los días, razón por la cual son cubiertas por gran parte de empresas en el mundo.

Ya con esto, se definirá al indicador factores externos. Al respecto, Cruz, Mar y Barbosa (2018) consideran que estos provienen del entorno, razón por la cual, conforme va pasando el tiempo van generando cambios en los gustos de las personas o nuevas problemáticas para las mismas, hechos que los llevan a tener nuevas necesidades.

Por consiguiente, se definirá a la dimensión búsqueda de información. Según Ortiz, (2017) luego de que los clientes presentan algún tipo de interés por un producto en específico, empezaran a buscar información sobre este, actividad que los motivará a comprarlos siempre y cuando la información que encuentren sea positiva y le brinde algún tipo de beneficio.

Acorde a lo anterior, se fragmentará esta dimensión en 3 indicadores:

De entre los cuales se definirá al indicador fuentes personales. Según Calapuja y Luna (2018) estas se dan cuando el cliente obtiene la información que está buscando de fuentes cercanas a él, como sus amigos, su familia o hasta incluso de algunos conocidos.

Seguidamente, se definirá al indicador fuentes comerciales. Al respecto, Korenkova, Maros, Levicky y Fila (2020) consideran que este tipo de fuentes se dan cuando la propia empresa le brinda información a sus clientes, la cual llega a ellos a través de sus anuncios publicitarios, de sus vendedores, de los exhibidores de su tienda o de sus páginas web.

Después, se definirá al indicador fuentes públicas. Concorde con Briceño, Juárez, Salas y Varela (2017) estas se generan cuando los clientes reciben información externa a la empresa, la cual llega a ellos a través de diferentes medios de comunicación, asociaciones de clientes, y de organizaciones que califican la calidad de los productos o servicios.

Luego de ello, se definirá a la dimensión evaluación de alternativas. En relación a ello Ghaswyneh (2019) considera que esta acción se da cuando el cliente encuentra los productos que necesita en dos o más marcas, motivo por el cual, empieza a evaluarlas hasta que se decida por comprar a una de ellas.

De acuerdo a lo anterior, se fragmentará esta dimensión en 4 indicadores:

De entre los cuales se definirá al indicador atención de personal. Según Álvarez y Villacrés (2017) este hecho puede ser interpretado de buena manera, siempre y cuando los vendedores de la tienda sean capaces tanto de generarles confianza a sus clientes, como de brindarles una atención rápida y respuestas inmediatas a todas las dudas que tengan.

Posteriormente, se definirá al indicador diseño del producto. Respecto a ello, Arteaga y Arbaiza (2019) consideran que este aspecto tiene un gran impacto en el cliente siempre que lo que este observando le parezca atractivo, razón por la cual estos autores recomiendan a todas las empresas el orientar aquellos diseños a los gustos estándar de su público objetivo.

Seguidamente, se definirá al indicador percepción de la marca. Conforme con Ventura, Aguiar y Policarpo (2019) el cliente percibe una marca de manera positiva, siempre que esta sea reconocida y le brinde productos de calidad. Además, resaltan que un buen ideal también depende del precio que tengan estos productos y de los beneficios que le genere su uso.

Ya con esto, se definirá al indicador testimonio de amigos. Según Díaz (2020) este hecho se da cada vez que los amigos del cliente le comentan sobre las experiencias que vivieron en el momento en que compraron y probaron los productos de una determinada marca, opiniones que al ser positivas pueden tener una gran influencia en su decisión de compra.

Por último, se definirá a la dimensión comportamiento post – compra. Con respecto a ello Beyer (2019) considera que esta actitud surge luego de que el cliente ha comprado y probado el producto, la cual puede ser positiva o negativa de acuerdo al grado de satisfacción que le hayan generado.

Conforme a lo anterior, se fragmentará esta dimensión en 2 indicadores:

De entre los cuales se definirá al indicador experiencia de compra. Conforme con Castillo y Gallardo (2020) es todo lo que experimenta el cliente al momento en que realiza una compra, la cual puede ser placentera siempre y cuando la empresa se centre en hacerlos sentir felices y cómodos durante el tiempo que se encuentren en su tienda.

De igual forma, se definirá al indicador experiencia de uso. Respecto a ello, Gallo (2020) considera que se da luego de que los clientes han adquirido los productos de una determinada marca, los cuales son calificados de forma positiva o negativa de acuerdo a las sensaciones que los hagan percibir y a los beneficios que les otorguen en el momento en que deciden usarlos.

Por último, el desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica por implicaciones prácticas, dado que toda su elaboración se orienta en descubrir la manera más óptima en que la aplicación del neuromarketing puede tener una influencia significativa en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, información que además de dar una respuesta directa a la problemática principal del estudio, le está brindando soluciones indirectas a la amplia gama de problemas de mercadotecnia que tiene. Del mismo modo, este estudio justifica su importancia por conveniencia, dado que su aplicación les servirá a los encargados de la misma, no solo para poder mejorar sus productos hasta que estén acordes a los gustos actuales de sus clientes, sino también para poder influir positivamente en sus decisiones de compra, características que a corto plazo les permitirán captar su atención más seguido, y a largo plazo les ayudarán a fidelizarlos a su marca, una meta que desde sus inicios han deseado cumplir. Finalmente, se justifica por relevancia social, dado que, su contenido brinda información vital tanto para la empresa de estudio como para muchas empresas trujillanas, las cuales mayormente son Pymes o emprendimientos, que se encuentran en la búsqueda de nuevas herramientas o estrategias que les permitan mejorar la imagen de su marca y no quedar en el olvido.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año

2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

Objetivos Descriptivos

- Medir el nivel de neuromarketing a partir de la percepción de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.
- Medir el nivel de decisión de compra a partir de la percepción de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

Objetivos Inferenciales

- Determinar la influencia del estímulo sensorial en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la influencia de las conductas emocionales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

1.4 Hipótesis

Se formula la hipótesis dentro de la presente investigación por la razón de que es un estudio explicativo, es decir implica la búsqueda de una influencia entre la variable independiente y la variable dependiente. Motivo por el cual, se resume a nulo o inexistente el caso de que un investigador desee excluir la formulación de la hipótesis dentro de un estudio de este tipo.

1.4.1 Hipótesis general

Hi: El neuromarketing tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

Ho: El neuromarketing no tiene influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

1.4.2 Hipótesis específicas

- El estímulo sensorial tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.
- Las conductas emocionales tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.
- La publicidad tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, dado que, mide, interpreta y analiza de forma numérica o estadística la data recaudada a través de la aplicación de un instrumento confiable. Actividades que según Otero (2018) le permitirán al investigador obtener resultados más exactos y comprobar la veracidad de la hipótesis planteada en su estudio.

Del mismo modo, esta investigación es del tipo aplicada, debido a que dentro de ella no solo se ha recopilado información teórica de ambas variables, sino también se ha utilizado estos fundamentos para poder brindar mejores soluciones a los problemas identificados. Opinión afirmada por Nieto (2018) quien considera que este tipo de investigación convierte el conocimiento adquirido de la investigación básica en información útil para el estudio.

Así mismo, el nivel de investigación de este trabajo es explicativo, puesto que busca conocer la influencia de la variable neuromarketing hacia la variable decisión de compra, explicando por ello el comportamiento de una sobre la otra. Con respecto a ello Tacillo (2016) considera que este tipo de investigación busca explicar dentro del estudio, el impacto que tiene una variable sobre otra, para lo cual analiza tanto las razones por las cuales se ocasiono este hecho, como los efectos que se dan como consecuencia del mismo.

Igualmente, el diseño de esta investigación es no experimental, dado que durante su desarrollo no se han manipulado las variables de estudio. Al respecto Martínez y Benítez (2016) considera que este diseño se da cuando el investigador analiza las variables tal y como se muestran en su entorno natural, sin maniobrar de manera intencional a cualquiera de ellas. Además de ello, es transeccional o

transversal dado que la recolección de data se llevó a cabo dentro de un lapsus de tiempo único y pre establecido.

Por último, se presentará el diagrama representativo de este diseño:

Donde:

$$O_x \rightarrow R^2 \rightarrow O_y$$

Ox: Variable independiente -Neuromarketing

R²: Coeficiente de regresión logística

Oy: Variable dependiente – Decisión de compra

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

La población de estudio está conformada por un total de 280 clientes en la empresa Ubelé Boutique de la ciudad de Trujillo en el año 2021, una cantidad promedio que se obtuvo como resultado de un cálculo mensual realizado por la misma, y en la cual incluyo tanto a los consumidores del sexo femenino, dado que esta tienda se centra en vender ropa para dama, como a los que realizan sus compras con mayor frecuencia. Así mismo, cabe resaltar que esta población es finita, debido a que se tiene conocimiento de la cantidad de clientes que tiene la empresa.

2.2.2 Muestra

Ya con ello, en este punto se tomó en cuenta la población de 280 clientes para poder obtener el tamaño de la muestra, la cual es una parte de ese total y fue calculada haciendo uso de la fórmula de población finita, quien es representada de

la siguiente manera:

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

En donde:

N: Es el tamaño de la población (280 clientes de la empresa Ubelé Boutique).

Z: Es el nivel de confianza (95% que corresponde a un 1.96 en la tabla de valoración Z).

P: Es la probabilidad de éxito (50% que representa un 0.5).

Q: Es la probabilidad de fracaso (50% que en decimales es un 0.5)

E: Es el error máximo permitido (5% que corresponde a un 0.05)

Luego, al reemplazar estos datos dentro de la formula se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 280}{(0.05)^2 * (280 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 162 \text{ clientes}$$

Por lo tanto, luego de haber realizado este cálculo se pudo obtener como resultado que la muestra está conformada por 162 clientes de la empresa Ubelé Boutique.

2.2.3 Muestreo

De igual modo, para poder obtener esta muestra se utilizó el muestro no probabilístico por conveniencia, donde cada uno de los clientes de la empresa fueron escogidos e incluidos dentro de la investigación de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y su accesibilidad. Al respecto Vázquez (2017) considera que este tipo de muestreo le permite al investigador realizar una selección eficaz de la población, sino también llevar a cabo una recolección de

información dada su conveniencia.

2.2.4 Unidad de estudio

Los sujetos de interés de esta investigación son cada uno de esos 162 clientes que forman parte de la muestra a estudiar en la empresa Ubelé Boutique de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

2.3 Técnicas e instrumentos

2.3.1 Técnica

La técnica a usar en la presente investigación es la encuesta, la cual será aplicada a la muestra que está conformada por los 162 clientes de la empresa Ubelé Boutique, con el propósito de obtener información directa y personal de los mismos. Al respecto López y Fachelli (2015) considera que la encuesta es la técnica de estudio más utilizada por los investigadores, dado que les ayuda a obtener la data que necesitan tan solo haciendo uso de un conjunto de preguntas concisas y de fácil comprensión para los encuestados.

2.3.2 Instrumento

De acuerdo a ello, para poder realizar una recolección eficaz de aquella información se hará uso del cuestionario, un instrumento que fue elaborado de acuerdo al criterio de la presente autora y basado en el modelo de escala de Likert, el cual según Cárdenas (2018) está conformado por una serie de preguntas cerradas con opciones de respuesta múltiples y que están centradas en medir las actitudes de las personas hacia un determinado objeto. Ya con ello, se estructuró y se adaptó este cuestionario en base a 26 ítems, de entre los cuales 13 estaban dirigidos a la variable Neuromarketing, donde 7 fueron para la dimensión estímulo sensorial, 3 para la dimensión conductas emocionales, y 3 para la dimensión

publicidad, mientras que los otros 13 se dirigieron a la variable decisión de compra, fueron divididos 2 para la dimensión reconocimiento de la necesidad, 4 para la dimensión búsqueda de información, 5 para la dimensión evaluación de alternativas, y 2 para la dimensión comportamiento post – compra, unas interrogantes que fueron calificadas de acuerdo a un puntaje de 5 rangos, empezando por 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo y elaboradas con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

2.3.3 Validez

Posteriormente, antes de aplicar este instrumento a la muestra de estudio, se procedió a someterlo a una validación por juicio de expertos, una actividad que se llevó a cabo con la finalidad de garantizar su eficacia y fiabilidad al momento de recolectar la data necesaria para la elaboración de la presente investigación. No obstante, al ser el neuromarketing un tema muy complejo y nuevo en el mundo de los negocios, no se pudo recurrir a cualquier experto para que pueda concretar esta validación, sino más bien a un experto en marketing que además de contar con el grado de magister o de doctor, tendría que realizar una evaluación profunda del cuestionario hasta poder encontrar fallos, brindar sugerencias o simplemente indicar que está conforme con el contenido del mismo. Al respecto Soriano (2014) considera que la validaciones de instrumentos se dan en su mayoría por un grupo de expertos, los cuales se encargan de revisar y verificar si la información incluida dentro de este es vital para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Del mismo modo, Robles y Del Carmen (2015) consideran que realizar una validación es de mucha importancia tanto para poder minimizar el grado de error en la elaboración del instrumento, como para poder mejorar su contenido hasta que este

pueda ser lo suficientemente aceptable para la unidad de estudio destinada.

Concorde a ello, cabe resaltar que todo ese proceso se realizó a través del juicio crítico de un experto, quien además de ser un especialista en el tema tratado dentro de la presente investigación, se encargó de acreditar que el instrumento a utilizar era aceptable para su propósito, una tarea que llevó a cabo haciendo uso de una matriz de evaluación, donde tuvo la posibilidad de evaluar cada ítem del cuestionario y brindar observaciones o sugerencias bajo diferentes criterios. Ya con esto realizado, tan solo se encargó de firmar esa ficha como una manera de dar a entender que el instrumento que acaba de evaluar es totalmente válido para ser aplicado a la muestra y es capaz de medir las variables de estudio.

A continuación, en la siguiente tabla se presenta información vital de los validadores, como sus nombres, grados, carrera y el resultado final que dieron luego de realizar un profundo análisis al instrumento (cuestionario).

Tabla 1

Validación según juicio de expertos

Validador	Carrera	Resultado
Mg. Nadia Jiménez Velásquez	Marketing	Aplicable
Mg. Yvonne Guillen A.	Marketing	Aplicable
Mg. Percy Escalante Rojas	Economía	Aplicable

Nota: Se colocó la información de cada experto y el resultado de su análisis.

2.3.4 Confiabilidad

Por otro lado, con lo que respecta a la confiabilidad del instrumento, se procedió a calcularla haciendo uso del método Alfa de Cronbach, en donde se tuvo que encuestar a 15 clientes que forman parte de la muestra piloto, para luego introducir datos como la cantidad de ítems y sus respectivas respuestas dentro de

la hoja del cálculo del Excel, una tarea que se llevó a cabo con la finalidad de verificar si este instrumento era confiable, es decir que podrá tener el mismo grado de precisión en sus resultados a pesar de ser usado varias veces por el investigador. De acuerdo a ello, Soler (2008) considera que el Alfa de Cronbach es un método que le permite al investigador medir la fiabilidad de su instrumento, todo ello a través del cálculo de la varianza o la correlación de los ítems que lo conforman. Del mismo modo, le permite analizar si es que mejora o empeora el resultado cada vez que se excluye una de las interrogantes.

No obstante, a pesar de tener calculado el alfa, es necesario analizar una tabla de intervalos para poder conocer el nivel de confiabilidad en el que se ubica el instrumento. Al respecto Tuapanta, Duque y Mena (2017) presentaron dentro de su artículo una tabla que muestra tanto un grupo de valores estándar, como su respectivo grado de fiabilidad.

Tabla 2

Niveles de confiabilidad según el Alfa de Cronbach

Índice	Confiabilidad	Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0.9, 1)
2	Bueno	(0.7, 0.9)
3	Aceptable	(0.5, 0.7)
4	Regular	(0.3, 0.5)
5	Deficiente	(0, 0.3)

Por último, luego de realizar la encuesta piloto y de calcular el coeficiente del alfa, se pudo determinar que la confiabilidad del instrumento es de 0.9212, un valor que es considerado de nivel “Excelente” y que quiere decir que tanto el instrumento, como sus ítems son totalmente confiables y seguros de ser aplicados a la muestra de estudio. Información que será representada en la siguiente tabla.

Tabla 3

Estadísticos de confiabilidad

Alfa De Cronbach	Nº De Elementos
0.9212	26

Nota: Se colocó el índice de confiabilidad y la cantidad de ítems evaluados.

2.4 Técnicas de procesamiento y análisis estadístico

2.4.1 Procedimiento de recolección de datos

Antes que nada, se tendrá que solicitar el permiso de la dueña de la empresa Ubelé Boutique no solo para poder encuestar a 162 de sus clientes que conformaban la muestra a estudiar, sino también para poder ubicarse a las afueras de su local. Ya con ello, se acordará un horario, en el cual se irá intercediendo, de forma calmada y con mucha prudencia, a cada uno de los clientes que salgan de la tienda, todo ello con el propósito de persuadirlos hasta que acepten tanto participar voluntariamente en esta investigación, como responder las preguntas del cuestionario. Un instrumentó que será anteriormente preparado en base al modelo de escala de Likert, para luego ser plasmado en un formulario de Google y compartido a través de un enlace en WhatsApp, dado que el brindar cuestionarios impresos en papel en tiempos de pandemia, podría implicar un riesgo para el encuestador y para los clientes que lo rellenarán. Por último, después de haber recolectado toda esa información, se procederá a tabularla y ordenarla dentro de una base de datos en el programa Microsoft Excel, una data que posteriormente será procesada en el programa SPSS vs. 25 con la finalidad de facilitar su análisis e interpretación.

2.4.2 Método de análisis de datos

De tal modo que, al ser esta una investigación de enfoque cuantitativo, se tendrá que hacer uso de métodos estadísticos para poder realizar un examinación

profunda de los resultados que brinda el programa SPSS vs. 25, una actividad que será llevada a cabo haciendo uso del método estadístico descriptivo, donde se podrá interpretar el comportamiento de las variables de estudio a partir de un análisis de los gráficos estadísticos y de las tablas de frecuencia. Así mismo, se trabajará con el método estadístico inferencial, en el cual se hará uso de pruebas estadísticas orientadas en determinar si existe una influencia de la variable independiente en la variable dependiente, todo ello con la finalidad de comprobar la validez de la hipótesis planteada y de los resultados obtenidos en el estudio.

2.5 Aspectos Éticos

De acuerdo con el código de ética MN-COD2-P07-0001_1, en el artículo 5: Principios. Toda investigación llega a considerarse ética y respetuosa a la propiedad intelectual, al considerar dentro de su elaboración principios, de los cuales se tomaron en cuenta a los siguientes:

Cumplimiento ético: Ello se debe, a que en un principio se tomaron en cuenta aspectos éticos como el consentimiento, el cual fue solicitado a la dueña de la empresa Ubelé Boutique bajo la promesa de que sus datos serán usados solo con fines de estudio. Razones por las cuales, se puede afirmar que también se cumplió con la credibilidad, puesto que el que toda la data haya sido recolectada netamente de la empresa o de sus clientes, garantiza una mayor validez en sus resultados. Por último, se recalca que esta investigación se elaboró con originalidad, esto debido a que todo su contenido, sin contar las citas, abarca ideas propias de la presente autora.

La confidencialidad: Esto debido a que durante todo su desarrollo además de tener una estricta protección sobre la información brindada por la empresa, se mantendrá en el anonimato la identidad de los clientes que rellenaron los

cuestionarios y de todo aquel participante que no haya dado autorización para su divulgación.

El reconocimiento: Dado que se tuvo respeto por la propiedad intelectual, la cual se ve reflejada al reconocer que dentro de este estudio se mencionaron tanto opiniones, como trabajos previos de otros autores, quienes fueron debidamente citados de forma textual y bibliográfica bajo el formato APA Séptima Edición.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la presente investigación, los cuales son evaluados en base a los niveles de percepción que tienen los clientes hacia ambas variables y sus respectivas dimensiones.

Resultados descriptivos

Antes de presentar los siguientes resultados, se recalca que la data obtenida fue dividida en 3 rangos, los cuales fueron medidos en base a intervalos e interpretados de mayor a menor, de acuerdo al nivel de percepción de los clientes encuestados, empezando por Bueno, en el cual se ubican tan solo a los clientes que percibieron las indirectas del neuromarketing a la perfección y que se dejaron llevar a la compra en base a esa primera impresión, luego en Regular, donde se encuentran los clientes que se sintieron atraídos a la compra pero no compraron del todo y finalizando en Deficiente, donde se hallan los clientes que percibieron pocas o ninguna indirecta y que no se dejaron llevar a la compra.

Variable Neuromarketing

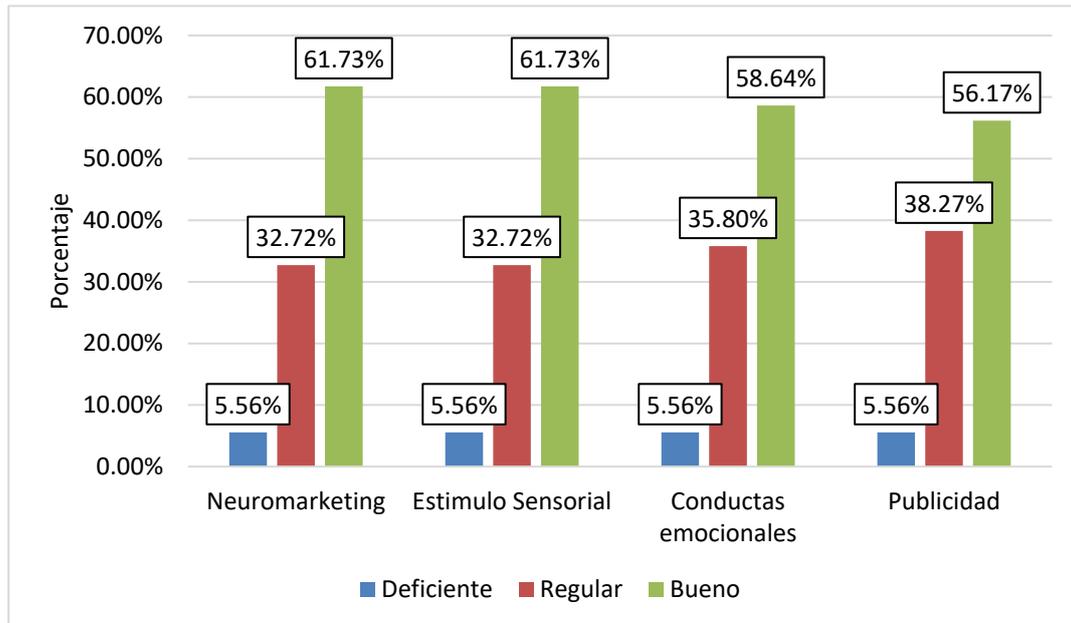
Tabla 4

Nivel de Neuromarketing y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021.

Niveles	Escala	Neuromarketing	Estimulo Sensorial	Conductas emocionales	Publicidad
Deficiente	15 - 35	9	5.56%	9	5.56%
Regular	36 - 55	53	32.72%	53	32.72%
Bueno	56 - 75	100	61.73%	100	61.73%
Total		162	100%	162	100%

En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos luego de aplicar el

cuestionario, los cuales indican que los encuestados perciben a la variable neuromarketing en un nivel bueno, con 61.73%, regular con 32.72% y deficiente con 5.56%; en relación a ello también se han obtenido hallazgos para cada dimensión, siendo la primera estimulo sensorial, donde se observa que el 61.7%



de los clientes la perciben en un nivel bueno, mientras que el 32.7% de ellos la perciben a nivel regular y el 5.6% a nivel deficiente. Ya con ello, se encontró que el 58.6% perciben que las conductas emocionales son de nivel bueno, el 35.8% lo perciben a nivel regular y el 5.6% a nivel deficiente. Por último, el 56.2% perciben que la publicidad es de nivel bueno, el 38.3% la perciben a nivel regular y el 5.6% a nivel deficiente.

Figura 1

Nivel de Neuromarketing y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021.

Variable Decisión de compra

Tabla 5

Nivel de la Decisión de compra y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021.

Niveles	Escala	Decisión de compra		Reconocimiento de la necesidad		Búsqueda de información		Evaluación de alternativas		Comportamiento Post - compra	
Deficiente	15 - 35	8	4.94%	9	5.56%	48	29.63%	9	5.56%	9	5.56%
Regular	36 - 55	60	37.04%	69	42.59%	53	32.72%	52	32.10%	56	34.57%
Bueno	56 - 75	94	58.02%	84	51.85%	61	37.65%	101	62.35%	97	59.88%
Total		162	100%	162	100%	162	100%	162	100%	162	100%

En la tabla 5 se observa que el 58.0% de los clientes perciben que la decisión de compra es de nivel bueno, mientras que el 37.0% de ellos lo perciben a nivel regular, y el 5.0% perciben que la decisión de compra es de nivel deficiente, resultados similares a los obtenidos en las dimensiones, en donde el 51.9% de los clientes perciben que el reconocimiento de la necesidad es de nivel bueno, en tanto que el 42.6% de ellos lo perciben a nivel regular y el 5.6% a nivel deficiente. Así mismo, el 37.7% de los clientes perciben que la búsqueda de la información es de nivel bueno, el 32.7% lo perciben a nivel regular y el 29.6% a nivel deficiente. Ya con ello, el 62.3% de los clientes perciben que la evaluación de alternativas es de nivel bueno, el 32.1% lo perciben a nivel regular y el 5.6% a nivel deficiente. Finalmente, el 59.9% de los clientes perciben que el comportamiento post - compra es de nivel bueno, el 34.6% lo perciben a nivel regular y el 5.6% a nivel deficiente.

Figura 2

Nivel de la Decisión de compra y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021.

Resultados Inferenciales

Debido al diseño de investigación se aplicó la prueba de regresión logística, esto considerando que estas variables son de naturaleza cualitativa, pero son empleadas como cuantitativas categóricas de escala ordinal, este determinará la influencia de la variable independiente y sus dimensiones de la misma, sobre la variable dependiente.

Regla de decisión

P-valor < 0.05 la Ho se rechaza y se acepta Hi; P-valor > 0.05 la Hi se rechaza y se acepta la Ho

3.1 Objetivo general: Determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

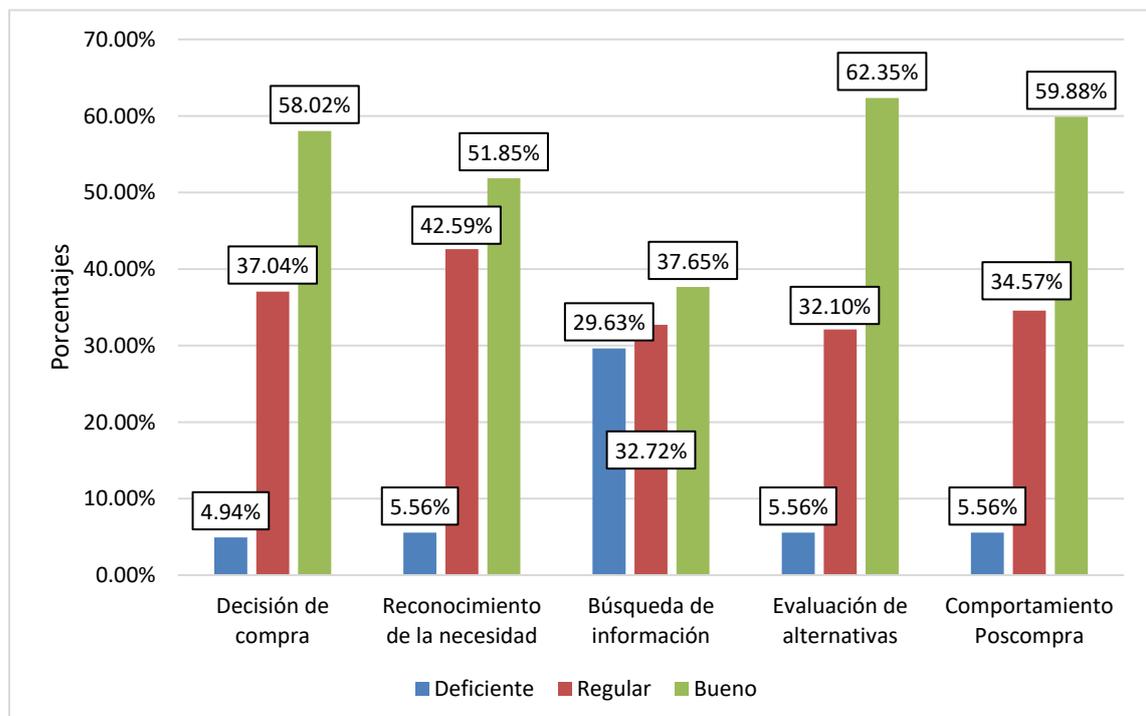


Tabla 6

Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo intersección	596,964				Cox y Snell 0.975 Nagelkerke 0.988 McFadden 0.851
Final	,000	596,964	26	0.000	

En la tabla 6 se observan los resultados inferenciales del ajuste de modelos, en ella se señala que la prueba de verosimilitud, mientras que la final de chi cuadrado es 596.964 y el nivel de sig. es de 0.000 (P-valor<0.050), indicando así que la variable decisión de compra tiene una dependencia significativa de la variable neuromarketing, esto indica que el modelo mejora el ajuste, por lo cual se considera adecuado aplicar la regresión logística ordinal para su análisis. De igual forma la variable de Nagelkerke determinado por el valor pseudo R cuadrado que fue de 0.988, indica que la variación que logra el neuromarketing sobre la decisión de compra es de 98.8%.

Hipótesis general

Ho: El neuromarketing no tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

Hi: El neuromarketing tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

El P-valor obtenido en la prueba de regresión logística fue de 0.000 (p-valor<0.005) con esto se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Figura 3

Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado

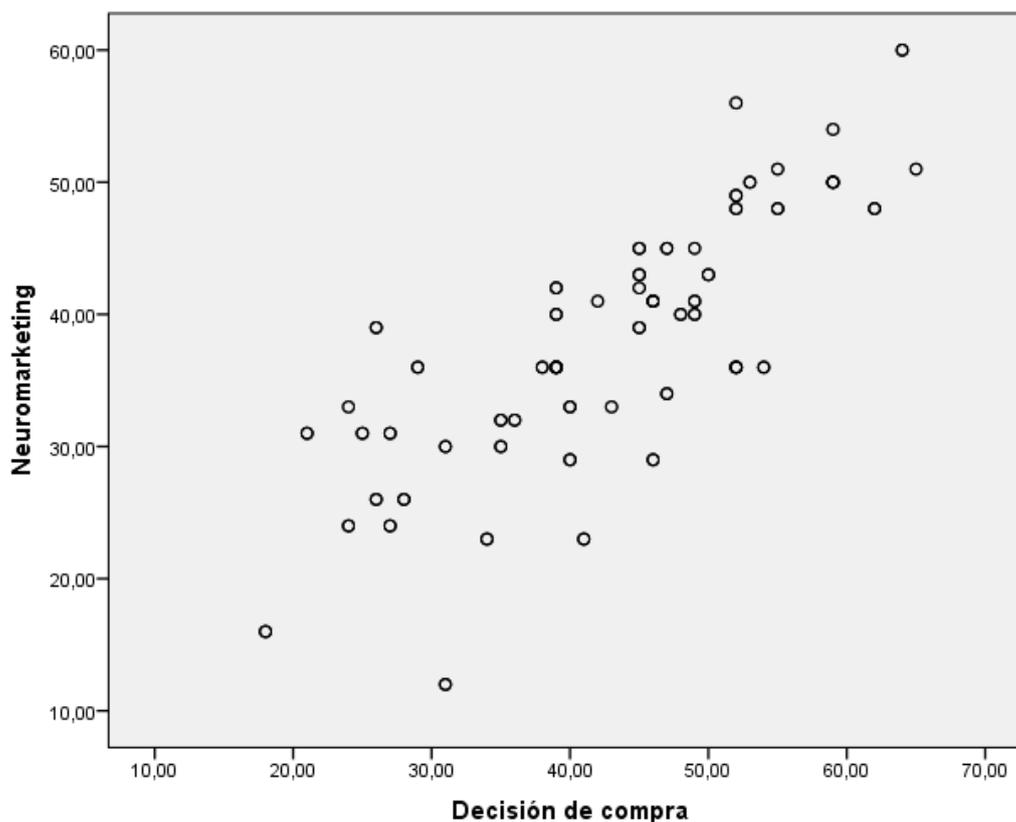
3.2 Objetivo específico 1: Determinar la influencia del estímulo sensorial en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

Tabla 7

Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión estímulo sensorial

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo intersección	555.097				Cox y Snell 0.968 Nagelkerke 0.987 McFadden 0.870
Final	,000	555.097	26	0.000	

En la tabla 7 se observan los resultados inferenciales del ajuste de modelos, en ella se señala que la prueba de verosimilitud, mientras que la final de chi



cuadrado es 555.097 y el nivel de significancia es de 0.000 (P-valor<0.050),

indicando así que la variable decisión de compra tiene una dependencia significativa de la dimensión estímulo sensorial, esto indica que el modelo mejora el ajuste, por lo cual se considera adecuado aplicar la regresión logística ordinal para su análisis. De igual forma la variable de Nagelkerke determinado por el valor pseudo R cuadrado que fue de 0.987, indica que la variación que logra el estímulo sensorial sobre la decisión de compra es de 98.7%. Con esto se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específica 1

H₀: El estímulo sensorial no tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

H₁: El estímulo sensorial tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

El P-valor obtenido en la prueba de regresión logística fue de 0.000 (p-valor<0.050) con esto se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

3.3 Objetivo específico 2: Determinar la influencia de las conductas emocionales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

Tabla 8

Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión conductas emocionales

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo intersección	467.180				Cox y Snell 0.944 Nagelkerke 0.985 McFadden 0.906
Final	,000	467.180	26	0.000	

En la tabla 8 se observan los resultados inferenciales del ajuste de modelos, en ella se señala que la prueba de verosimilitud, mientras que la final de chi cuadrado es 467.180 y el nivel de sig. es de 0.000 (P-valor<0.050), indicando así que la variable decisión de compra tiene una dependencia significativa de la dimensión conductas emocionales, esto indica que el modelo mejora el ajuste, por lo cual se considera adecuado aplicar la regresión logística ordinal para su análisis. De igual forma la variable de Nagelkerke determinado por el valor pseudo R cuadrado que fue de 0.985, indica que la variación que logran las conductas emocionales sobre la decisión de compra es de 98.5%.

Hipótesis específica 2:

Ho: Las conductas emocionales no tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

Hi: Las conductas emocionales no tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

El P-valor obtenido en la prueba de regresión logística fue de 0.000 (p-valor<0.050) con esto se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

3.4 Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

Tabla 9

Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión publicidad

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo intersección	484.408				Cox y Snell 0.950 Nagelkerke 0.984 McFadden 0.891
Final	,000	484.408	26	0.000	

En la tabla 9 se observan los resultados inferenciales del ajuste de modelos, en ella se señala que la prueba de verosimilitud, mientras que la final de chi cuadrado es 484.408 y el nivel de sig. es de 0.000 (P-valor<0.050), indicando así que la variable decisión de compra tiene una dependencia significativa de la dimensión publicidad, esto indica que el modelo mejora el ajuste, por lo cual se considera adecuado aplicar la regresión logística ordinal para su análisis. De igual forma la variable de Nagelkerke determinado por el valor pseudo R cuadrado que fue de 0.984, indica que la variación que logran las conductas emocionales sobre la decisión de compra es de 98.4%. Con esto se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específicas 3

Ho: La publicidad no tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

Hi: La publicidad no tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.

El P-valor obtenido en la prueba de regresión logística fue de 0.000 (p-valor<0.050) con esto se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Dentro de la presente investigación se plantea como primer objetivo específico el determinar la influencia del estímulo sensorial en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. En donde, se obtuvieron como resultados de la Tabla 7, que existe una influencia positiva (0.987) del estímulo sensorial hacia la decisión de compra, un resultado por el cual se entiende que el impulsar la generación de al menos un estímulo sensorial placentero en el cliente, sí tiene un efecto tanto directo, como significativo en su decisión de compra dentro de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo. Ya con ello, estos resultados se comparan con los hallazgos obtenidos por Aguilar y Ticlia (2020) en su tesis titulada “Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo – 2020”, quienes no solo encontraron buenos resultados dentro de su estudio, sino que también concluyeron que el hecho de que los clientes se sientan influenciados a la compra, se da porque la empresa hace uso de la de la música, el orden, o la calidad adecuadas, para poder estimularles grandes deseos de adquirir sus productos con mayor entusiasmo y rapidez. No obstante, estos resultados difieren a los obtenidos por Astonitas, Díaz, y Hipólito (2020), en su tesis titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo – 2019”, quienes encontraron dentro de su estudio resultados menores a los esperados, un hallazgo por el cual indicaron que a pesar de que la empresa no ha logrado generarles sensaciones placenteras en su totalidad, es vital para ella el lograr estimular su lado inconsciente a través de sus sentidos, dado que esto le permitirá incentivarlos a comprar hasta inclusive los

productos que no pensaron llevar.

De tal modo que, luego de revisar todos esos hallazgos, se puede afirmar que el estímulo sensorial ejerce una influencia relevante en la decisión de compra de los clientes, entendiéndose por ello que cada vez que la empresa ha conseguido producir al menos un estímulo sensorial (visual, auditivo o háptico) de forma positiva, está logrando originar en ellos mayores impulsos de compra hacia sus productos, un dato que Daza, Quintana, Daza, Audivert y Avilés (2016) consideran que es muy importante que las empresas lo sepan, dado que ello les permitirá en el corto plazo, tanto mejorar los productos que comercializan, como la experiencia que brindan al momento en que sus clientes realizan sus compras, y en el largo plazo fidelizarlos a su marca o impulsar sus ventas con mayor efectividad.

Por otro lado, con lo que respecta al segundo objetivo específico se plantea el determinar la influencia de las conductas emocionales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. En donde, se encontraron como resultados de la Tabla 8, que existe una influencia positiva (0.985) de las conductas emocionales hacia la decisión de compra, un hallazgo por el cual se entiende que el incorporar en sus actividades la generación de conductas emocionales favorables para la venta de sus productos, sí tiene un efecto tanto directo, como significativo en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo. Concorde a ello, estos resultados se contraponen con los encontrados por Castillo (2020) en su tesis titulada "El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com", quien además de encontrar resultados óptimos dentro de su investigación, pudo llegar a la conclusión de que la razón por la cual la empresa ha logrado generar

una influencia más persuasiva en la toma de decisiones de sus clientes, se debe a que esta no solo se ha enfocado en fomentarles emociones positivas cada vez que ellos han visitado su tienda, sino que también se ha centrado en maniobrar sus pensamientos a su favor hasta lograr alterarles su decisión de compra final. Sin embargo, estos resultados difieren por los descubiertos por Selgueron (2018) en su tesis titulada “Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C., Miraflores, 2018”, quien, pese a que no encontró los resultados ideales dentro de su investigación, llegó a la conclusión de que la empresa no consiguió estimular la compra de sus productos con efectividad, dado que no logro transformar de forma correcta las sensaciones de placer, deseo y comodidad que fomento en sus clientes, en impulsos de compra emocional hacia sus productos o en apegos hacia su marca.

Por lo tanto, luego de analizar todos esos resultados, se puede afirmar que las conductas emocionales ejercen una influencia favorable en la decisión de compra de los clientes, entendiéndose por ello que mientras más la empresa se centra en fomentarles las mejores conductas emocionales, más está logrando sensibilizarlos hacia su marca y a la compra de sus productos. Conforme a esto, Tinoco, Juanatey y Martínez (2019) sostienen que las empresas al usar las conductas emocionales de forma estratégica, pueden llegar a generar una fuerte conexión emocional entre sus clientes y su marca, un hecho que les resulta muy beneficioso al momento en que ellos empiezan a cuestionarse a que empresa deberían comprarle.

Después de esto, se tiene como tercer objetivo específico el determinar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. En donde, se obtuvieron como

resultados de la Tabla 9, que existe una influencia positiva (0.984) de la publicidad hacia la decisión de compra, un dato por el cual se entiende que el promover el uso de una publicidad más persuasiva, sí tiene un efecto tanto directo, como significativo en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo. Ya con esto, estos hallazgos se comparan con los obtenidos por Aguilar (2017) en su tesis titulada “Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017”, quien luego de encontrar buenos resultados dentro de su estudio, llegó a la conclusión que el usar la publicidad en conjunto con el neuromarketing tiene un gran impacto en la toma de decisiones de los consumidores, dado que ello además de permitirles el brindar promociones y anuncios publicitarios más influyentes, les ha ayudado a generar en ellos una cierta preferencia por comprarle siempre a su marca. De igual forma, estos resultados son similares a lo que plantea Cerón y Palma (2019) en su tesis titulada “El neuromarketing en la decisión de compra compulsiva”, quienes concluyeron que la importancia de la publicidad se centra en incentivar al cliente un deseo de compra, una tarea que esta empresa ha logrado llevar a cabo cada vez que ha publicitado productos acordes a sus necesidades o a las tendencias del momento, y por la cual ha conseguido tanto el hacerlos sentir familiarizados con sus productos, como el incentivarlos a la compra masiva de ellos.

Por ende, luego de analizar todos esos hallazgos, se puede afirmar que la publicidad tiene una gran influencia en la decisión de compra de los clientes, entendiendo por ello que cuanto más publicaciones con contenido atrayente y persuasivo realice la empresa, más reconociendo y peso ganará al momento en que sus clientes empiecen a decidir si deben adquirir un producto de su marca o de otra. Al respecto Eijlers, Boksem y Smidts (2020) fundamentan que una

empresa ha realizado una buena publicidad, cada vez que esta le ha permitido tanto captar la atención de sus actuales o nuevos clientes, como generar en ellos un interés por conocer su marca o por comprar sus productos.

Por último, se plantea como objetivo general el determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. En donde, se obtuvieron como resultados de la Tabla 6, que existe una influencia positiva (0.988) del neuromarketing hacia la decisión de compra, un hallazgo por el cual se entiende que el neuromarketing al ser usado para complacer y agradar al cliente, si tiene un efecto tanto directo, como significativo en su decisión de compra dentro de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo. Ya con ello, estos resultados se comparan con los encontrados por Mantilla, Narvaez, Nuñez y Villalobos (2020) en su tesis titulada “Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa, Trujillo, 2020”, quienes además de obtener excelentes resultados dentro de su estudio, llegaron a la conclusión que la empresa al hacer uso del neuromarketing, es capaz de ejercer una influencia relevante en la toma de decisiones de sus clientes, dado que ello les permite conocer las verdaderas sensaciones que estos perciben al momento en que observan un determinado producto, mientras les ayuda a estimularles una decisión de compra inconsciente en base a esa primera impresión. De igual modo, estos hallazgos guardan relación con los que plantea Chafloque (2018) en su tesis titulada “El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial real plaza pro, los olivos, 2018”, quien luego de obtener buenos resultados, llegó a la conclusión que el neuromarketing, es una herramienta muy eficaz cuando se trata de estudiar las razones por las cuales un comprador se siente influenciado por comprarle a una

marca antes que otra, un conocimiento por el cual esta empresa ha logrado ofrecerles productos tanto enfocados en satisfacer sus demandas, como en generales un excelente experiencia de uso.

Por lo tanto, a partir de los resultados obtenidos, se puede confirmar la aceptación de la hipótesis alterna que establece que el neuromarketing tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, entendiendo por ello que mientras más la empresa haga uso del neuromarketing para poder conocer el comportamiento del consumidor y sus preferencias, más podrá brindarles mejores experiencias de compra e incentivarlos a que la realicen con mayor rapidez. Concorde a ello, Delgadillo (2017) considera que es vital que las empresas hagan uso del neuromarketing de forma permanente, dado que este además de ayudarles a crear mejores estrategias de mercadeo, les permitirá desencadenar en ellos una mayor curiosidad por visitar sus tiendas o por probar sus productos.

Conclusiones

La conclusión a la que se llegó dentro del presente trabajo de investigación es que existe una influencia muy alta y positiva (0.987) del estímulo sensorial en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021, un dato por el cual se interpreta que cada vez que la empresa haga un uso considerable del estímulo sensorial, ya sea sensibilizado sus sentidos al promover la comodidad en la compra, más podrá ejercer una mayor influencia en la decisión de compra de sus clientes, y por el que se confirma la aceptación de la hipótesis específica 1 (H1) que indica que “El estímulo sensorial tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021”.

Del mismo modo, se concluyó que existe una influencia muy alta y positiva (0.985) de las conductas emocionales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021, un dato por el cual se interpreta que la empresa, mientras más fomente conductas emocionales favorables al generar una conexión afectiva hacia su marca, más podrá ejercer una influencia relevante en la decisión de compra de sus clientes, y por el que se confirma la aceptación de la hipótesis específica 2 (H2) que indica que “Las conductas emocionales tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021”.

Igualmente, se concluye que existe una influencia muy alta y positiva (0.984) de la publicidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021, un dato por el cual se interpreta que cada vez que la empresa haga un uso efectivo de la publicidad al promocionar anuncios o campañas más persuasivas, más podrá ejercer una mayor influencia en

la decisión de compra de sus clientes, y por el que se confirma la aceptación de la hipótesis específica 3 (H3) que indica que “La publicidad tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021”.

Por último, en esta investigación se llegó a concluir que existe una influencia muy alta y positiva (0.988) del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021, un dato por el cual se interpreta que la empresa mientras más use al neuromarketing para poder brindar experiencias de compra más placenteras, más podrá ejercer una influencia significativa en la decisión de compra de sus clientes, y por el que se confirma la aceptación de la hipótesis alterna (Hi) que indica que “El neuromarketing tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021”.

Ya con ello, con lo que respecta a las limitaciones encontradas en la presente investigación, cabe resaltar que, el neuromarketing al ser un tema reciente en el mundo de la administración no tiene muchos estudios realizados a su nombre, es por ello que, al momento de realizar la búsqueda de antecedentes, se encontró por un lado poca información, y por el otro se encontró información, pero con contenido deficiente o con un aporte limitado. De forma similar, se tuvo como limitante el tiempo, el cual se vio reflejado al momento de encuestar a los clientes, dado que la empresa con la que se está trabajando brindó dos horas máximas por día para la aplicación del cuestionario.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. G. (2017). Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12081>
- Aguilar, S. A., & Ticlia, A. H. (2020). Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53532>
- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13, 137-151. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Arteaga, L. K., & Arbaiza, F. (2019). Influence of the brand on price and design. *Dimensión Empresarial*, 3. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i3.1776>
- Astonitas, T. M., Díaz, M. A., & Hipólito, B. S. A. (2020). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa en Trujillo. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51423>
- Belda, D. F., Varón, D. J., & Viñes, V. T. (2016). Empleo de técnicas de Neuromarketing para el análisis de la mejora de la eficiencia en la comunicación. *In De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*, 5, 1269-1279. Recuperado de <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Beyer, V. (2019). Los factores de la experiencia online en relación a la decisión

- de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres del NSE A/B de 20 a 30 años en Lima Metropolitana. Perú: Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/627723>
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 1. doi: 10.28991/esj-2021-01256
- Briceño, M. A., Juárez, G., Salas, B. E., & Varela, W. H. (2017). Factores individuales de confianza-utilidad que motivan la decisión de compra por Internet. *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad*, 1, 108 – 130. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Tania-Gonzalez-Alvarado/publication/319549841_Politica_macroeconomica_para_el_fortalecimiento_de_la_competitividad/links/59b2ccda458515a5b48d2692/Politica-macroeconomica-para-el-fortalecimiento-de-la-competitividad.pdf#page=108
- Calapuja, A. G., & Luna, S. F. (2018). Impacto de las estrategias de comunicación de Retail en la decisión de compra de los consumidores de la Empresa Kelly's Shoes SRL, Paucarpata y Arequipa Metropolitana. Perú: Editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7294>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina, 1-63. doi: 10.17169/refubium-216
- Castillo, A. A. (2020). El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor

- de la tienda online Ayllen detalles. com. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53925>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (34), 119-132. Recuperado de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-la-experiencia-del-cliente-en/docview/2452333716/se-2?accountid=36937>
- Chafloque, M. Y. (2018). El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro de Los Olivos. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25178>
- Contreras, M. A. C., & Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 1, 15-28. doi: <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cruz, L., Mar, C. E., & Barbosa, A. (2018). Modelo de Neuromarketing para Pymes. *Revista Ciencia Administrativa*, 7, 4-13. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol7-2018-Especial.pdf#page=4>
- Cuesta, F., Paida, G., & Buele, I. (2020). Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 63-71. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/d0f2829450508125aac32bfe176eb0a0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816339>
- Daza, R., Daza, A., Quintana, M. C., Audivert, N. F., & Avilés, A. A. (2016).

- Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 51-59. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000200002&script=sci_arttext
- Delgadillo, E. (2017). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(8). Recuperado de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717>
- Díaz, S. (2020). ¿Cómo inciden las prácticas de responsabilidad social empresarial sobre la decisión de compra en los millennials? . Colombia: Editorial de la Universidad EIA. Recuperado de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2659>
- Eijlers, E., Boksem, M. A. S., & Smidts, A. (2020). Measuring neural arousal for advertisements and its relationship with advertising success. *Frontiers in neuroscience*, 736-747. doi: <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00736>
- Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos De Gestión*, 1, 61-83. doi: <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Galkin, A., Prasolenko, O., Chebanyuk, K., Balandina, I., Atynian, A., & Obolentseva, L. (2018). The Neuromarketing ICT Technique for Assessing Buyer Emotional Fatigue. In *ICTERI*, 1(14), 243-253. Recuperado de <http://ceur-ws.org/Vol-2105/10000243.pdf>
- Gallo, S. R. (2020). El éxito de las pymes a través del modelo de negocio Retail.

Colombia: Editorial de la Universidad Militar Nueva Granada.

Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/37012>

Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic market*, 50(163), 419-449. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7146257>

Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 48, 101-111. doi: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Halkin, A., Bliumska-Danko, K., Smihunova, O., Dudnyk, E., & Balandina, I. (2019). Investigation influence of store type on emotional state of consumer in the urban purchase. *Foundations of Management*, 1, 7-22. doi: 10.2478/fman-2019-0001

Hernández, A. M. (2019). Evaluación del impacto de las estrategias de Neuromarketing en la decisión de compra de las personas entre 20 y 30 años que viven en el estrato 2 de la cabecera Municipal de Candelaria Valle en Bogotá. Colombia: Editorial de la Universidad Santiago de Cali. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4244>

Jaramillo, C., Pinzón, O., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 24(3), 50-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025047>

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*, 23. doi: <https://doi.org/10.3390/su12239996>

- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. España: Editorial de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsoccuan_presentacioa2015.pdf
- Manrique, A. L., & Luzón, M. E. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra por internet, de ropa deportiva en mujeres de 15 a 45 años de Lima Moderna. Perú: Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/654969>
- Mantilla, F. C., Narvaez, S. M., Nuñez, L. F., & Villalobos, S. C. (2020). Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa en Trujillo. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53859>
- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). Metodología de la investigación social I. Cengage Learning. 1–119. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57466483/26_Metodologia_de_la_investigacion_social_I-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1625885957&Signature=PLy9Qoi30VJKDjLwqF2B3p0xGv41hmCjoGw4rcL5uuHZaek1Ay25qzz8VIsn9HghHt-NMcl3Uqd1H0IVRj~hYnB9-eRdaUz7014YscY-eejXtVDe-Sytcwc-28o0WH4ixo-KNHmwdl0tNiHwU1ZzIWPGGPfaAGGT~4nAenlA0jZ~U~1sDkHDXItofLIEP8dg33j28-ejVONzLbXDtlTcAxDh0Eoft2uUNr1DJ2cyQMJGEqDHO4pnQwTO~Fw8KBfRI6HDEoM-fqZ~ef-

sqmt0SXZ6c3HfVkmLrzBa1Ygw1Kr8ckdGc1qlCCM9J6ZwT9R3KUxc

gk7dPuk7T7aBTTr5nw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Molina, G. R. (2017). La aplicación del neuromarketing en la decisión de compra de vestuario por las personas no videntes. Ecuador: Editorial de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1859>

Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Perú: Editorial de la Universidad Santo Domingo de Guzmán. Recuperado de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Ortíz, V. (2017). Incidencia del contenido de un producto E-Commerce en la decisión de compra del consumidor. Ecuador: Editorial de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1837>

Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos Para El Diseño Urbano – Arquitectónico*, 1-32. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Palacios, D., Peña, I. V., Arias, A. E., & Macias, D. M. (2020). El Neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>

Palma, J. M., & Cerón, L.P. (2019). Neuromarketing en la decisión de compra

- compulsiva. Colombia: Editorial de la Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3628>
- Pedraza, V., Peñaranda, L. D., Rodríguez, A. L., & Marulanda, C. (2017). El Neuromarketing: influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia. *Revista Convicciones*, 5(9), 29 – 32. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-748-1-10-20190313%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-748-1-10-20190313%20(7).pdf)
- Poveda, J. C. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas: Gestão e TI*, 2, 105-114. doi: <https://doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4306>
- Robles, P., & Del Carmen, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas*, 18, 124-139. doi: <https://doi.org/10.26378/rnlael918259>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 105 - 114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 3, 354-360. doi: <https://doi.org/10.29262/ram.v6i3.651>
- Selgueron, E. (2018). Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa UP Essencia SAC de Miraflores. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19312>

- Soler, S. F. (2008). Coeficientes de confiabilidad de instrumentos escritos en el marco de la teoría clásica de los tests. *Educación Médica Superior*, 22(2). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412008000200006
- Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos*, 14, 19 – 40. Recuperado de http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf
- Tacillo, E. F. (2016). Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Recuperado de http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo_Metodolog%c3%ada_de_la_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tinoco, R., Juanatey, O., & Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdia&AN=edsdia.ART0001337508&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Tuapanta, J. V., Duque, M. A., & Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista MKT Descubre - ESPOCH FADE*, (10), 37-48. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN - Revista Academia &*

Negocios, 6(1), 127-142. Recuperado de

<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623>

Vázquez, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. México:

Editorial de la Universidad del Istmo. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Ventura, P. H. A., Aguiar, E. C., & Policarpo, M. C. (2019). O papel da região de

origem na imagem de marca e suas implicações no valor percebido e nas

intenções de compra do produto: *GCG. Revista De Globalización,*

Competitividad y Gobernabilidad, 2, 72-86. doi:

<http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2019.V13.N2.03>

Wiederhold, S. G. (2020). Neuromarketing & ethics: how far should we go with

predicting consumer behavior?. Netherlands: University of Twente

Publishing House. Recuperado de <http://essay.utwente.nl/81792/>

Yilmaz, B., Gazeloğlu, C., & Altindiş, F. (2019). Prediction of preference and

effect of music on preference: a preliminary study on

electroencephalography from young women. *Turkish Journal of Electrical*

Engineering & Computer Sciences, 2. doi: 10.3906/elk-1807-328

Zambrano, D. (2020). Neuromarketing e Innovación. *Saperes Universitas*, 3(3),

172-189. Recuperado de [https://publishing.fgu-](https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/154)

[edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/154](https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/154)

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de operacionalización de variables

TITULO: Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo - 2021					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Neuromarketing	Este término es una herramienta moderna que luego de ser aplicada les permitirá a las empresas estudiar la mente y el comportamiento de compra de sus consumidores, mientras les brinda la posibilidad de conocer sus verdaderas necesidades, gustos o preferencias (Delgado, 2017). Hechos que se concretan, gracias al uso de 3 componentes vitales para el neuromarketing, los cuales son, el estímulo sensorial, la conducta emocional y la publicidad (Palacios, Peña, Arias y Macias, 2020).	La presente investigación se elaborará en base a una encuesta, la cual será brindada a los clientes de la empresa Ubelé Boutique - Trujillo.	Estímulo sensorial	<ul style="list-style-type: none"> • Visual • Auditivo • Háptico 	Ordinal de Tipo Likert: Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo, ni desacuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo.
			Conductas emocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso emocional • Apego afectivo 	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Boca en Boca 	
VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra	Este comportamiento se da cada vez que el consumidor decide adquirir un producto a una determinada marca antes que otras, ya sea por sus propias preferencias o por una influencia externa (Contreras y Vargas, 2021). Por lo que, una forma de entender como se da una decisión de compra, es dividirla en 4 fases, proceso que es iniciado por el cliente al reconocer una necesidad, para luego buscar información, evaluar alternativas y finalizar en actitudes post – compra (Gonzales, 2021).	En la investigación se elaborará y aplicará una encuesta a los clientes de la empresa Ubelé Boutique - Trujillo.	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Internos • Factores externos 	Ordinal de Tipo Likert: Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo, ni desacuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo.
			Búsqueda de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes personales • Fuentes comerciales • Fuentes públicas 	
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de personal • Diseño del producto • Percepción de la marca • Testimonio de amigos 	
			Comportamiento post – compra	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de compra • Experiencia de uso 	

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia

TITULO: Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo - 2021					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021?	<p>GENERAL: Hi: El neuromarketing tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.</p>	<p>GENERAL: Determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Neuromarketing</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicativo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>$O_x \rightarrow R^2 \rightarrow O_y$</p>	<p>POBLACIÓN La población de estudio está conformada por un total de 280 clientes, los cuales son del género femenino y realizan sus compras habitualmente en la empresa Ubelé Boutique – Trujillo.</p>
	<p>ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estímulo sensorial tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. • Las conductas emocionales tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. • La publicidad tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. 	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia del estímulo sensorial en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. • Determinar la influencia de las conductas emocionales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. • Determinar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. 	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Análisis estadístico descriptivo e inferencial</p>	<p>MUESTRA La muestra a estudiar en la presente investigación, es una parte menor a la población, es por ello que está conformada por tan solo 162 clientes de la empresa.</p>

ANEXO N° 3. Matriz del instrumento

TITULO: Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo - 2021								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni	De acuerdo	Muy de acuerdo
VARIABLE INDEPENDIENTE: Neuromarketing	Estimulo sensorial	Visual	1, 2, 3					
		Auditivo	4, 5					
		Háptico	6, 7					
	Conductas emocionales	Impulso emocional	8, 9					
		Apego afectivo	10					
	Publicidad	Redes sociales	11, 12					
		Boca en Boca	13					
	VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Factores Internos	14				
Factores externos			15					
Búsqueda de Información		Fuentes personales	16					
		Fuentes comerciales	17, 18					
		Fuentes públicas	19					
Evaluación de alternativas		Atención de personal	20					
		Diseño del producto	21, 22					
		Percepción de la marca	23					
		Testimonio de amigos	24					
Comportamiento post – compra		Experiencia de compra	25					
	Experiencia de uso	26						

ANEXO N° 4. Carta de autorización de uso de información de la empresa

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL**



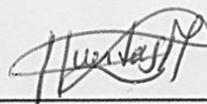
Yo **KATHERINE JAZMIN HUERTAS MAZA**, identificada con **DNI N° 48020213**, en mi calidad de **GERENTE GENERAL** del área de **ADMISTRACIÓN** de la empresa/institución **UBELÉ BOUTIQUE** con R.U.C N° 10480202134, ubicada en la ciudad de **Jr. Gamarra 795 – Trujillo, OTORGO LA AUTORIZACIÓN**, a la señorita **ANGIE MASIAS AGÜERO** identificada con **DNI N°76474542**, egresado/bachiller de la carrera de **ADMINISTRACIÓN** para que utilice la siguiente información de la empresa: documentos, registros de clientes y datos publicitarios, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación () o Tesis (X) o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional (X).

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- (X) Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (X) Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 48020213

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 76474542

ANEXO N° 5. Reporte de Ficha RUC de la empresa – Parte 1



Reporte de Ficha RUC
HUERTAS MAZA KATHERINE JAZMIN
10480202134

Lima, 22/11/2021

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	02 PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	27/07/2021
Fecha de Inicio de Actividades	27/07/2021
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	08/11/2021
Comprobantes electrónicos	RECIBO POR HONORARIO (desde 08/11/2021)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	UBELE
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	4751 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	PROFESOR
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	44 - 977476870
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	huertaskatherine7@gmail.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	4751 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Departamento	LA LIBERTAD
Provincia	TRUJILLO
Distrito	TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona	OTR. CENTRO DE TRUJILLO
Tipo y Nombre Vía	JR. GAMARRA
Nro	0839

Página 1 de 3

ANEXO N° 6. Reporte de Ficha RUC de la empresa – Parte 2



Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	B-05
Otras Referencias	-
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Documento de Identidad	DNI 48020213
Cond. Domiciliado	DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	25/05/1993
Sexo	Femenino
Nacionalidad	PERUANA
País de Procedencia	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
RENTA-4TA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	05/11/2021	-	-	-
NUEVO REGIMEN UNICO SIMPLIFICAD	27/07/2021	-	-	-

ANEXO N° 7. Validación de instrumento – Experto 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo – 2021.
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Nadia Jiménez Velásquez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Neuromarketing Variable 2: Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Nadia Jiménez Velásquez

DNI : 06803471

ANEXO N° 8. Perfil de LinkedIn – Experto 1

←  Nadia Jiménez



Nadia Jiménez · 1er

Magister en Marketing & Ventas | MBA | Asesor Empresarial | Docente Universitaria | UPN | UTP

UTP Universidad Tecnológica del Perú · VIU - Universidad Internacional de Valencia
Perú

500+ contactos



4 contactos en común: Victor Cardenas Mendoza Magali Cisneros Vizcarra y 2 personas más

[Enviar mensaje](#)



Datos destacados



Contacta con Nadia para...

Consultoras, Inversiones y Contratos y proyectos freelance.

[Enviar mensaje](#)

ANEXO N° 9. Validación de instrumento – Experto 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo – 2021.
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Yvonne Guillen
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Neuromarketing Variable 2: Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Yvonne Guillen

Yvonne Guillen
Magíster en Marketing
DNI: 46568568

ANEXO N° 10. Perfil de LinkedIn – Experto 2

←



Mag. Yvonne Guillen A. · 2°

Magíster en Marketing ESAN- ESIC University:
Lidero campañas nacionales e internacionales|
Marketing Digital |Diagnóstico Comercial|
Innovación|Branding| Trade Marketing|
Comunicación| #MarketingSpecialist|
#Consultoría

ESIC Business & Marketing School
Perú

500+ contactos

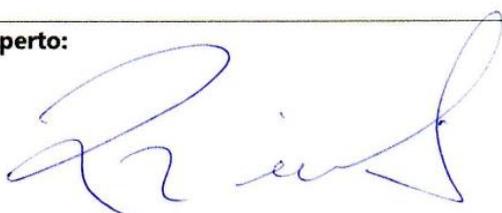
Pendiente

Prestar servicios
Consultoría de marketing, Publicidad, Estrategia de m...
[Ver todos los detalles](#)

Acerca de

International Master of Science in Marketing en Esic Business and Marketing School (España) y Magíster en Marketing por la Universidad Esan . Ejecutiva Senior bilingüe con más de 5 años de experiencia en ... ver más

ANEXO N° 11. Validación de instrumento – Experto 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo – 2021.			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	ESCALANTE ROJAS PERCY			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Neuromarketing; Variable 2: Decisión de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: 				

ANEXO N° 12. Nivel de Confiabilidad Alfa de Cronbach – Parte 1

N° clientes	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16
1	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
6	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4
7	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
12	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
13	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Vi	0.25	0.25	0.24	0.25	0.22	0.25	0.25	0.56	0.24	0.37	0.37	0.36	0.37	0.25	0.24	0.25

ANEXO N° 13. Nivel de Confiabilidad Alfa de Cronbach – Parte 2

N° clientes	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Suma		
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	124		
2	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	121		
3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	121		
4	2	3	2	4	5	3	4	4	4	4	103		
5	1	4	2	5	4	4	3	5	5	4	108	Σ (símbolo de suma)	
6	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	104	a (Alfa) =	0.92
7	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	110	k (Número de ítems) =	26
8	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	115	VI (Varianza de cada ítem) =	9.22
9	1	3	3	5	3	4	4	4	4	4	101	Vt (Varianza total) =	80.73
10	2	4	1	4	4	3	3	4	4	4	94		
11	2	4	3	4	5	4	4	4	5	5	108		
12	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	108		
13	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	118		
14	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	125		
15	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	119		
Vi	1.16	0.46	0.65	0.22	0.36	0.46	0.46	0.24	0.24	0.25	Vt		

ANEXO N° 14. Instrumento de recolección de información

Cuestionario de las variables Neuromarketing y Decisión de compra

Estimado sr(a):

En este cuestionario, se le presenta un conjunto de preguntas que están orientadas en recolectar datos importantes con lo que respecta a la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, una información que se mantendrá en el anonimato y que será usada solo con fines académicos, razón por la cual se le pide que por favor la responda con total sinceridad. Del mismo modo, se le agradece por su tiempo y por brindarnos su apoyo en esta investigación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una “X” la opción que considere adecuada, donde:

1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

N°	Variable 1: Neuromarketing	Calificación				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Estimulo Sensorial					
1	Los colores de la tienda le generan un impulso de compra					
2	La iluminación correcta hace que se incremente su atención por los productos					
3	La decoración de la tienda y el orden de los productos lo motivan a comprar					
4	La música usada en la tienda es de su agrado y le anima a comprar los productos					
5	La música usada en los videos publicitarios le transmite emociones					
6	Las texturas de las prendas son de calidad y le motivan a comprarlas					
7	El aroma de la tienda le anima a permanecer más tiempo dentro de ella y le impulsa a comprar sus productos					
	Dimensión 2: Conductas emocionales					
8	Sus compras en la tienda son realizadas de forma emotiva					
9	Usted se siente motivado a comprar los productos cuando la tienda brinda descuentos y promociones					
10	Usted compra esta marca porque se siente bien al usar sus productos					

	Dimensión 3: Publicidad					
11	Los anuncios publicitarios de esta empresa lo impulsan a comprar					
12	El que la empresa tenga una actividad constante en sus redes sociales le genera una mayor confianza de compra					
13	La opinión de otros clientes tiene una influencia en sus decisiones de compra					
	Variable 2: Decisión de compra					
	Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad					
14	Usted compra esta marca porque considera que sus prendas son cómodas					
15	Usted compra las prendas de la empresa Ubelé Boutique porque sus diseños están a la moda					
	Dimensión 2: Búsqueda de información					
16	El recibir información de una fuente cercana le genera mayor confianza al momento de comprar un producto					
17	Un producto que carece de información hace que usted lo rechace					
18	Las fuentes propias de la empresa (vendedores, plataformas virtuales, paginas) forman parte de su decisión de compra final					
19	La opinión de fuentes externas a la empresa tiene un impacto en sus decisiones de compra					
	Dimensión 3: Evaluación de alternativas					
20	Una actitud positiva y rápida por parte del personal de la tienda lo motiva a comprar sus productos					
21	Usted compraría un producto tan solo porque su diseño le parece atractivo					
22	La funcionalidad de un producto tiene mucho peso en su decisión de compra final					
23	Si la marca le parece reconocida, usted se siente más animado a comprar sus productos					
24	La opinión de sus amigos pesa mucho al momento en que realiza una compra					
	Dimensión 4: Comportamiento Post - compra					
25	Una experiencia de compra positiva lo motiva a volver a comprar sus productos en la misma empresa					
26	Usted volvería a comprar los productos que han cumplido sus expectativas al momento de usarlos					

ANEXO N° 15. Captura del total de respuestas adquiridas luego de la aplicación del cuestionario online de Neuromarketing y la Decisión de compra



ANEXO N° 16. Base de datos obtenidos luego de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing y la Decisión de compra

N° clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	1	5	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4
6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
10	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
12	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
14	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
15	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	5	4	4	5	5	5	5
17	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	1	1	5	3	4	5	3	4	5	3
18	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
19	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
20	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	1	5	4	3	5	4	3	5	4
21	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	5	5
22	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	1	1	5	3	4	5	4	3	5	4
23	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	3	5	5	5	4	4	4	4
24	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5

25	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	1	5	1	5	3	4	4	4	4	4
28	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	1	1	3	4	5	3	4	5	3	4
29	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
30	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
31	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	5	5	5
32	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3
33	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5
34	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4
35	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
36	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4
38	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5
39	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
41	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4
44	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	3	3	4	4	4	4
46	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
50	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4
51	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5

52	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
54	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	3
55	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
56	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
57	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
58	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	1	4	4	4	3	4	4	4
60	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
61	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	1	1	4	5	3	4	5	3	5
62	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4
63	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
64	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
65	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	5	4	4
66	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5
67	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4
68	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
69	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
76	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5

79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
111	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
112	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
113	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
114	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
115	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
116	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
117	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
118	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
119	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
120	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5

133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
157	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
159	1	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3

160	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3
161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

ANEXO N° 17. Perfil de la empresa

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

La empresa Ubelé Boutique sobre la cual vamos a realizar el informe.

1. Identificación de la empresa

Denominación y referencia de la empresa	
Nombre:	Ubelé Boutique
RUC:	10480202134
Número de trabajadores:	3
Creación:	4751 – Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.
CIUU:	
Sector:	Sector terciario
Dirección:	Jr. Gamarra 0639, centro de Trujillo.
Teléfono:	977476870
Web:	https://web.facebook.com/Ubeleboutique
Ubicación Geográfica	
Región:	La Libertad
Provincia:	Trujillo
Distrito:	Trujillo

1.2. Equipo Directivo y/ Gerencia.

Ubelé Boutique es una empresa familiar, la cual fue creada por dos hermanas, de las cuales la dirección y admiración de la misma la lleva la hermana mayor quien lleva de nombre Katherine Jazmín Maza Huertas.

1.3. Logo



1.4. Visión

Ser una empresa líder y reconocida por llegar a satisfacer a sus clientas con espectaculares prendas de vestir, además de ser admirada por las mismas, por el hecho de haber expandido y mejorado su tienda hasta el punto de hacerla más acogedora para la compra.

1.5. Misión

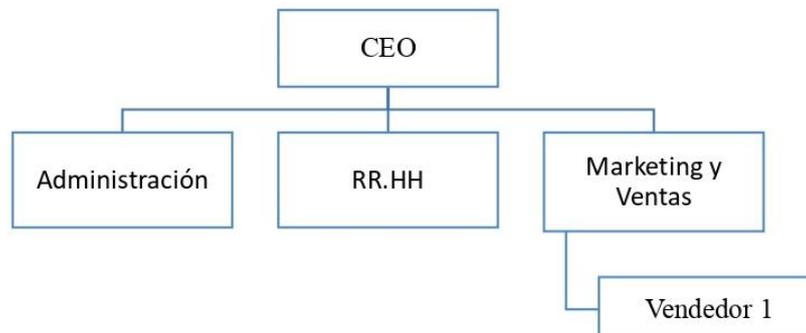
Ofrecer a nuestros clientes no solo ropa de calidad y adaptada a las tendencias de moda actuales, sino también brindar experiencias de compra agradables y enfocadas en generar una cierta preferencia hacia nuestra marca.

1.6. Valores

- Disciplina
- Respeto
- Honradez

2. Organigrama

Figura No. 1: Organigrama de la Empresa Ubelé Boutique



Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO N° 18. Foto de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing
y la Decisión de compra – Cliente 1



ANEXO N° 19. Foto de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing
y la Decisión de compra – Cliente 2



ANEXO N° 20. Foto de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing
y la Decisión de compra – Cliente 3

