

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Factores del neuromarketing que influyen en la decisión de
compra en la empresa Corporación Fremarp S.A.C**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Esemwanger Yonel Vargas Musaja

Asesor:

MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado

Juliaca, diciembre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Msc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**FACTORES DEL NEUROMARKETING QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN FREMARP SAC**” del autor **Esemwanger Yonel Vargas Musaja** tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 12 días del mes de marzo del año 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Estela', with a stylized flourish above it. The signature is written over a faint, light-colored rectangular stamp or watermark.

MSc. G. Elizabeth Estela Delgado

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 18 día(s) del mes de diciembre del año 20 24 siendo las 12:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a) Mtro. Amad Vargas Martinez secretario(a) Dr. Alexander David De La Cruz Vargas y los demás miembros Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta y el (la) asesor(a) MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Factores del neuromarketing que influyen en la decisión de compra en la empresa Corporación Fremarp S.A.C del(los) bachiller(es):

a) Esemwanger Yonel Vargas Musaja

b)

c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocio Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Esemwanger Yonel Vargas Musaja

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
President(a)
[Firma]
Asesor(a)
[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (b)

[Firma]
Secretaría
[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (c)

DEDICATORIA

A mi madre.

Por su amor incondicional, su paciencia infinita y su apoyo constante a lo largo de toda mi vida. Gracias por ser mi guía, mi fuerza y mi inspiración en los momentos difíciles. Este logro también es tuyo, porque con tu esfuerzo, sacrificio y confianza en mí, hiciste posible que hoy alcance esta meta.

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. METODOLOGÍA	10
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	10
2.2. DISEÑO MUESTRAL	11
<i>2.2.1. Población</i>	<i>11</i>
<i>2.2.2. Muestra</i>	<i>11</i>
2.3. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	12
2.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS	13
2.5. DECLARACIÓN SOBRE ASPECTOS ÉTICOS	13
3. RESULTADOS	13
3.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	15
3.2. RESULTADOS CORRELACIONALES	15
3.3. RESULTADOS DE REGRESIÓN.....	16
4. DISCUSIONES	17
5. REFERENCIAS.....	18
ANEXOS	23

**Factores del neuromarketing que influyen en la decisión de compra en la
empresa Corporación Fremarp S.A.C**

**The Influence of Neuromarketing Factors on Purchase Decisions at
Corporation Fremarp S.A.C.**

RESUMEN

El neuromarketing se ha convertido en un avance significativo para comprender cómo la mente inconscientemente influye en los procesos de toma de decisiones del consumidor. Por tal motivo, el presente artículo plantea como objetivo determinar si los factores del neuromarketing influyen en la decisión de compra en la empresa “Corporación Fremarp S.A.C” en donde se realizará el estudio a los clientes, cuyo giro de negocio es la platería. El diseño metodológico usado en este estudio fue cuantitativo de corte transversal no experimental y correlacional. No experimental debido a que ninguna de las variables será manipulada. Se halló como resultado que el neuromarketing muestra una correlación positiva moderada con la decisión de compra ($r = 0.594$) y es altamente significativa ($p = 0.001$). La variable visual también tiene una correlación moderada y significativa ($r = 0.547$, $p = 0.001$). La variable auditiva presenta una correlación moderada pero significativa ($r = 0.454$, $p = 0.001$). Finalmente, la variable kinestésica tiene una correlación baja pero igualmente significativa ($r = 0.275$, $p = 0.001$). En conclusión, los resultados de la investigación demuestran la importancia de que las empresas opten por implementar estrategias de neuromarketing para mejorar la experiencia en la toma de decisiones en los clientes, porque el neuromarketing puede influir en

las percepciones y emociones de los consumidores a través de sus herramientas y técnicas para crear, lealtad a la marca y/o empresa.

Palabras clave: *Factores del Neuromarketing; Influencia; Decisión de compra.*