

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra en la  
empresa Doo Australia**

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

**Autor:**

Jose Pasion Yoplac Mas

**Asesor:**

Jesús Fernando Bejarano Auqui

Lima, 21 de agosto de 2025

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jesús Fernando Bejarano Auqui, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra en la empresa Doo Australia”** del autor Jose Pasion Yoplac Mas tiene un índice de similitud de 11 % 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 Lima, a los 29 días del mes de setiembre del año 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'JFB', is written above a horizontal line.

---

Jesús Fernando Bejarano Auqui

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 21 día(s) del mes de agosto del año 2020 siendo las 14:30 horas.

reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

Mg. Alcides Alberto Flores Samy el (la) secretario(a) Mg. Santos Víctor

Burgos Chavez y los demás miembros: Mg. David Junior

Elias Aguilar Pauduro y el (la) asesor(a) Dr. Jesús Fernando

Bejarano Augui

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Neuromarketing

y su influencia en la decisión de compra en la empresa Ico

Australia Lima."

a) Jose Pasion Yoplac Mas del(os) bachiller(es):

b)

c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y

Negocios Internacionales.

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 el (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): Jose Pasion Yoplac Mas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	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.

\_\_\_\_\_  
Presidente/a

[Firma]  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

# Tabla de contenido

## Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra en la empresa Doo

<b>Australia Lima</b> .....	
<b>Resumen</b> .....	5
Introducción .....	6
Revisión de literatura .....	6
<b>Neuromarketing</b> .....	6
Factores del neuromarketing.....	7
Elementos del neuromarketing .....	7
Técnicas del neuromarketing.....	7
Neuromarketing ético .....	8
Integración de la inteligencia artificial en las estrategias de neuromarketing .....	8
<b>Teoría del neuromarketing integrado (TNI)</b> .....	9
Decisión de compra.....	9
Factores de decisión de compra .....	10
Proceso de decisión de compra del consumidor .....	10
Teoría de la decisión de compra en el contexto del neuromarketing .....	11
<b>Metodología</b> .....	12
Recopilación de datos .....	12
Instrumento .....	12
Resultados .....	13
Discusión .....	15
<b>Conclusión</b> .....	15
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	16

## **Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra en la empresa Doo Australia Lima**

Jose Pasion Yoplac Mas

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración Universidad Unión Peruana

joseyoplac@upeu.edu.pe

Jesús Fernando Bejarano Auqui

Doctorado en Administración de Empresas. Profesor de pregrado y posgrado de la Universidad Unión Peruana.

jesusbejarano@upeu.edu.pe

### **Resumen**

Este estudio analiza cómo el neuromarketing, una fusión de la neurociencia y el marketing, influye en las decisiones de compra. A través del uso de técnicas de FMRI y EEG, se estudian las reacciones del cerebro ante diferentes estímulos sensoriales. Con una muestra de 290 consumidores de Doo Australia, este estudio de enfoque descriptivo y correlacional analizó la influencia de estímulos sensoriales auditivos, táctiles, visuales y kinestésicos en los patrones de consumo. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva de magnitud moderada pero estadísticamente significativa ( $R = 0,65$ ;  $p < 0,00$ ) entre las estrategias de neuromarketing y las decisiones de compra. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0,417, lo que sugiere que el 41,7 % de la variabilidad en el comportamiento emocional del consumidor puede ser explicada por el impacto del neuromarketing.

Palabras claves: Neuromarketing, decisión de compra, neurociencia y consumidores.

### **Abstract**

This study analyses how neuromarketing, a fusion of neuroscience and marketing, influences purchasing decisions. Using FMRI and EEG techniques, the brain's reactions to different sensory stimuli are studied. With a sample of 290 Doo Australia consumers, this descriptive and correlational study investigated the influence of auditory, tactile, visual and kinesthetic factors on purchasing habits. The results reveal a moderate but significant negative relationship ( $R = - 0.65$ ;  $p < 0.00$ ) between neuromarketing and purchasing decisions, with an  $R^2$  of 0.417, indicating that 41.7% of the variations in emotional behaviour are attributed to neuromarketing. This highlights its essential role in consumer purchasing decisions and behaviour.

Keywords: Neuromarketing, purchasing decision, neuroscience and consumers.

Clasificación Jel: M30, M31, M32

## **Introducción**

Actualmente, las empresas participan en una tendencia llamada neuromarketing, que las está obligando a repensar cómo los clientes toman decisiones de compra, ya que vivimos en un mundo impulsado por la publicidad, donde las marcas muchas veces intentan llamar la atención de los clientes. De acuerdo con Portela & Rodríguez (2023), el neuromarketing es una disciplina que estudia las emociones y los comportamientos, y cómo afectan las decisiones de compra de los clientes. Por este motivo, las empresas necesitan utilizar la doctrina del “neuromarketing” para incrementar las ventas y así encontrar la manera de satisfacer las necesidades de clientes muy exigentes (Olivar, 2020). El Neuromarketing puede detectar reacciones cerebrales ante estímulos de marketing, lo que lo convierte en su piedra angular y muy importante a la hora de determinar el impacto de las decisiones de compra de los consumidores. Un consumidor es una persona que determina la demanda de un producto en función de sus gustos, preferencias y condiciones socioeconómicas (Pretel et al., 2018). Los consumidores toman decisiones de compra y se conectan con las marcas, y las marcas se esfuerzan por crear comunicaciones impactantes a través de varios logotipos y símbolos que definen la lealtad a sus productos.

La empresa encuestada ha tenido un impacto negativo en sus resultados en los últimos años, ya que los directivos prestan poca atención a las tendencias que surgen constantemente y a las nuevas estrategias. Además, tienen conocimientos básicos que ya no son relevantes en este momento, todo porque no están capacitados en la implementación del neuromarketing, y los métodos actuales se están utilizando en diferentes organizaciones. Respecto al tema anterior, se planteó el siguiente trabajo de investigación: ¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Doo Australia? El objetivo del artículo es analizar el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Doo Australia. La importancia de este estudio radica en mostrar el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra y su capacidad para determinar su impacto en las ventas y los beneficios.

## **Revisión de literatura**

### **Neuromarketing**

Según Adhikari (2023), el neuromarketing ha surgido como una disciplina novedosa que ha captado el interés de los investigadores debido a su comprensión precisa del comportamiento del consumidor. Además, para Portela & Rodríguez (2023), el neuromarketing es una herramienta valiosa para explorar aspectos del funcionamiento del cerebro en respuesta a estímulos, la memoria, los sentimientos y comportamientos del consumidor y los entornos de ventas. Por otro lado, Noblecilla y Granados (2017) destacan que el neuromarketing abre nuevas oportunidades en la publicidad, definiéndolo como un aspecto del marketing que surge de la aplicación de enfoques neurocientíficos para comprender cómo afecta la publicidad al cerebro humano. En este sentido, Becerra (2021) sostiene que las emociones y sentimientos son predominantes en el comportamiento humano ya que el ser humano es esencialmente emocional.

## **Factores del neuromarketing**

Según el neuromarketing, incluye muchos elementos, y Braidot (2015) sostiene que cuantos más sentidos captamos, mayores serán nuestras posibilidades de persuadir a los clientes. Cruz & González (2018) mencionan que cuantos más sentidos captamos, mayores serán nuestras posibilidades de persuadir a los clientes. Señalamos que la mayoría de las empresas tienden a utilizar los colores que se consideran más brillantes en neuromarketing (Salgado & Martínez, 2016). Esto evoca sentimientos y emociones en los consumidores e influye en las preferencias de los clientes. Martínez (2020) menciona que el neuromarketing auditivo es un marketing que se enfoca en la audición para lograr sus objetivos. Suele utilizarse en recursos de audio, como música que podemos escuchar en la tienda. Georgiadis (2022) aporta que el neuromarketing cinestésico se compone del sentido del tacto, que permite interactuar con los productos de la tienda; el sentido del olfato tiene mucha influencia ya que las empresas pueden facilitar el reconocimiento de la marca de sus competidores y un ambiente agradable hace que los clientes decidan permanecer más tiempo en una tienda. Además, Manzano (2012) describe que el sentido del gusto es menos relevante ya que esta función sensorial no se aplica en la mayoría de las tiendas. De la misma manera, Manzano Diaz (2017) describe que el gusto es menos importante porque esta función sensorial no se utiliza en la mayoría de las tiendas.

## **Elementos del neuromarketing**

El neuromarketing abarca una variedad de elementos clave que impactan la persuasión del cliente. Braidot (2015) destaca la importancia de captar múltiples sentidos para aumentar nuestras posibilidades de persuadir a los clientes. Cruz & González (2018) explican cómo los medios visuales dominan las campañas de branding, mientras que el branding olfativo y auditivo también se utilizan estratégicamente en la planificación empresarial. Salgado & Martínez (2016) señalan que la elección de colores en neuromarketing es crucial ya que evoca emociones y sentimientos que influyen en las preferencias del cliente. Martínez (2020) destaca la relevancia del neuromarketing auditivo, utilizando recursos como la música en las tiendas para conseguir sus objetivos. Georgiadis (2022) añade que el neuromarketing cinestésico, centrado en el sentido del tacto, permite la interacción directa con los productos de la tienda. En cambio, el sentido del olfato facilita el reconocimiento de la marca y la creación de ambientes agradables que fomenten la retención del cliente en el establecimiento. Finalmente, Manzano et al. (2012) y Manzano, (2017) coinciden en que el sentido del gusto es relevante en la mayoría de las tiendas, y su aplicación es la gestión estratégica.

## **Técnicas del neuromarketing**

Para Georgiadis (2022), el neuromarketing irrumpe en técnicas encargadas de reforzar el poder predictivo de las herramientas de marketing convencionales, como los cuestionarios y los focus groups. La electroencefalografía (EEG) es la técnica de neuroimagen más común debido a su

no imperatividad, bajo costo y reciente incorporación a dispositivos portátiles. Martín (2016) nos dicen que la transición del neuromarketing se logra incorporando técnicas de neuroimagen, que utilizan para examinar las respuestas psicológicas del cerebro a estímulos relacionados con la publicidad, utilizando varios métodos de neuroimagen disponibles. En la siguiente técnica de neuromarketing, Mendez (2023) comenta que aplicar conocimientos de neurociencia y psicología al portal Cubatravel es un elemento favorable para el análisis en cuestión. Soima, (2018) asegura que el seguimiento ocular mide el tiempo que un cliente permanece en el orden de lectura del contenido. El neuromarketing surge como una disciplina que potencia la capacidad predictiva de herramientas tradicionales del marketing, como los cuestionarios y los focus groups (Georgiadis, 2022). Una técnica comúnmente utilizada es la electroencefalografía (EEG) por su accesibilidad, bajo costo y reciente integración en dispositivos portátiles (Martín, 2016). Esta transición hacia el neuromarketing pasa por incorporar técnicas de neuroimagen, que examinan las respuestas psicológicas del cerebro ante estímulos publicitarios, utilizando diversos métodos de neuroimagen. Por otro lado, Méndez (2023) sugiere que aplicar conocimientos de neurociencia y psicología al portal Cubatravel resulta beneficioso para el análisis en cuestión. Además, según Soima (2018), el eye-tracking permite medir el tiempo que dedica un cliente a leer el contenido en el orden establecido. De esta manera, el marketing transforma las estrategias de marketing tradicionales utilizando técnicas de neuroimagen, como la electroencefalografía y el seguimiento ocular, para comprender mejor las respuestas psicológicas del cliente a los estímulos publicitarios. Esta alianza aumenta la capacidad predictiva de las herramientas tradicionales y aporta nuevas perspectivas para analizar y optimizar las estrategias de marketing.

### **Neuromarketing ético**

El enfoque del neuromarketing ético fomenta la adopción de técnicas de neuromarketing responsables, priorizando la seguridad y el bienestar del cliente. Las organizaciones éticas minimizan la manipulación y el uso injusto de la información neurológica de los clientes (Ríos & Orellana, 2017). Las empresas actuales se esfuerzan por obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de prácticas éticas y estrategias comerciales para lograr la fidelidad de los clientes a largo plazo). Están comprometidos a proporcionar productos y servicios que contribuyan positivamente a la calidad de vida y al bienestar general. Este enfoque tiene como objetivo establecer relaciones de confianza y transparencia con los clientes en lugar de simplemente aumentar las ventas. También requiere una comprensión integral de las consecuencias éticas y sociales de las estrategias de neuromarketing. En resumen, el enfoque de marketing ético se centra en el respeto, la responsabilidad y un impacto social positivo, fomentando una cultura empresarial ética y sostenible.

### **Integración de la inteligencia artificial en las estrategias de neuromarketing**

La integración de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de neuromarketing representa un avance significativo en la comprensión y aplicación de las técnicas de marketing. La IA (Monteiro Pessoa, 2019, simulación de inteligencia humana en una máquina) brinda la

capacidad de analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los clientes, permitiendo identificar patrones y tendencias que de otro modo podrían pasar desapercibidas. Impulsadas por IA con herramientas de neuroimagen y análisis de datos, las organizaciones pueden comprender mejor las preferencias y emociones de los clientes, lo que les permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. (Salas, 2018, el neuromarketing tiene como objetivo crear una experiencia emocional satisfactoria para los clientes para asegurar la fidelidad a la marca y promover cambios comerciales significativos). Asimismo, la inteligencia artificial puede automatizar los procesos de recopilación y análisis de datos, minimizando el tiempo y los recursos requeridos por las organizaciones. En resumen, la IA en marketing aumenta las posibilidades de investigación y proporciona nuevas herramientas para comprender e influir en el comportamiento de los clientes.

A partir de estos elementos conceptuales estudiados se creó una nueva teoría del neuromarketing, la cual se desarrolla a continuación:

### **Teoría del neuromarketing integrado (TNI)**

Esta teoría TNI fusiona la neurociencia y el marketing para analizar cómo los factores emocionales, cognitivos y sensoriales influyen en la decisión de compra. Emplea varios métodos, incluidos estímulos visuales y auditivos, así como técnicas avanzadas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) para investigar las respuestas cerebrales. La incorporación de inteligencia artificial permite adaptar las experiencias de marketing con precisión y a gran escala, mientras que el neuromarketing ético asegura prácticas responsables y consideradas con los consumidores. De manera similar, integra conceptos de neurociencia y marketing para mejorar las estrategias promocionales y de ventas al examinar cómo los factores emocionales, cognitivos y sensoriales impactan las decisiones de compra. A partir de estos elementos conceptuales estudiados, se creó una nueva teoría del neuromarketing que se desarrolla a continuación:

Las implicaciones para los especialistas en marketing proporcionan herramientas avanzadas para diseñar campañas más efectivas y personalizadas, lo que resulta en mayores tasas de conversión y una mayor satisfacción del cliente. Los formuladores de políticas deben tener en cuenta estas prácticas e implementar regulaciones para salvaguardar la privacidad del consumidor y evitar cualquier uso indebido de la información personal. Los clientes se benefician al recibir mensajes personalizados y productos que se adaptan a sus necesidades y preferencias específicas, pero también deben ser conscientes de cómo se utiliza su información personal. Otras partes interesadas, como investigadores y académicos, pueden profundizar en territorios inexplorados de innovación examinando la intersección de la tecnología, la psicología y el comportamiento del consumidor.

### **Decisión de compra**

En cuanto a la decisión de compra, según Alvarado y Zambrano (2020), es un proceso en el que los consumidores adquieren y disponen de productos y servicios para satisfacer sus

necesidades. Asimismo, Milaković (2021) destaca que este proceso involucra secuencias que revelan cómo los clientes toman decisiones y se comportan. Budiharseno (2021) señala que el consumidor percibe diferentes etapas en este proceso, cada una con tareas específicas que guían su progreso y decisiones posteriores. Por otro lado, Arévalo y Estrada (2017) destacan que este proceso implica una selección cuidadosa entre varias alternativas, concibiéndolo principalmente como una serie de pasos y elecciones.

## **Factores de decisión de compra**

De acuerdo a Silva (2022), los consumidores observan sigilosamente la efectividad de diferentes factores que participan en la selección de compra, tales como: el factor sociocultural. Guzmán-miranda & Caballero-rodríguez (2012) cuentan que este factor estimula fenómenos culturales y sociales, que están relacionados con las tradiciones y forma de vida de cada individuo. Además, Quihui (2015) relata que el factor personal se basa en indicadores proporcionados por el consumidor. Sin embargo, Brenes (2016) afirma que el factor psicológico es el más importante ya que permite al consumidor tomar la decisión final. No obstante, Kotler & Keller (2016) afirman que los factores personales impactan directamente en el comportamiento del consumidor, por lo que son cruciales.

Según (Silva, 2022), los consumidores evalúan discretamente la efectividad de diversos factores en su proceso de selección de compra. Por ejemplo, (Guzmán-Miranda y Caballero-Rodríguez, 2012) explican cómo lo sociocultural influye en la cultura y los fenómenos sociales vinculados a las tradiciones y estilos de vida individuales. Por otro lado, (Quihui, 2015) indica que los factores personales se basan en indicadores proporcionados por el consumidor. (Brenes, 2016), por el contrario, sostiene que el factor psicológico es el factor más determinante en la toma de decisión final del consumidor. Además, (Kotler y Keller, 2016) enfatizan que los factores personales impactan directamente en el comportamiento del consumidor, destacando su importancia.

## **Proceso de decisión de compra del consumidor**

Para Kotler & Keller (2016), la decisión de compra comienza con la percepción de la necesidad del consumidor y termina con la emoción posterior a la compra. De acuerdo a Virginia & Floristeria (2018), los diferentes procesos suelen estar influenciados por muchas variables que influyen en su comportamiento, muchas de las cuales suelen ser internas y otras que suelen ser externas. Por otro lado, Rodriguez & Rabadán (2014) señalan que este proceso dependerá de etapas psicológicas que se centran en características específicas del consumidor. Sofia (2022) sostiene que la toma de decisiones de compra ha cambiado a lo largo de los años en función de diferentes comportamientos de los consumidores. Sin embargo, Coler & Polio (2014) señalan que el economista y especialista en marketing Philip Kotler evalúa que el proceso de decisión

de compra se da principalmente en 5 fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, comportamiento post-compra y decisión de compra. El estudio de las decisiones de compra nos permite desarrollar una teoría que ayudará a la economía empresarial a conseguir una mayor ventaja competitiva en el mercado estudiado.

### **Teoría de la decisión de compra en el contexto del neuromarketing.**

Esta teoría puede describirse cómo, un proceso complejo que está influenciado por diversos factores sensoriales y emocionales, que activan regiones específicas del cerebro y, en última instancia, conducen a la respuesta del consumidor a una opción de compra particular. Según esta teoría, la decisión de comprar algo no es sólo un proceso lógico, sino una combinación de influencias emocionales, cognitivas y sensoriales. Al incorporar elementos visuales, auditivos y táctiles, junto con la activación de emociones positivas, se puede influir en las preferencias del consumidor y acelerar el proceso de toma de decisiones. DOO AUSTRALIA y otras empresas pueden utilizar esta teoría para diseñar estrategias de marketing y optimizar campañas que apelen directamente a las respuestas neuronales de los consumidores. Las implicaciones de esta teoría para empresas, clientes, proveedores y otros se analizan con más detalle a continuación.

Según esta teoría, la dinámica económica de las empresas les exige reestructurar sus estrategias de marketing y ventas e invertir en técnicas de neuromarketing como el eye-tracking y la resonancia magnética funcional. Esto les permite crear campañas publicitarias y productos que satisfagan mejor las expectativas sensoriales y emocionales de sus clientes y optimicen su experiencia de compra. Esto exigirá que la empresa aumente las tasas de conversión, reduzca el tiempo de decisión del cliente y mejore la competitividad en el mercado. Los clientes pueden beneficiarse de una experiencia de compra más intuitiva y satisfactoria. Al comprender mejor sus necesidades emocionales, las empresas pueden ofrecer productos y servicios que resuenen más profundamente con ellos, aumentando así su satisfacción y lealtad. Las experiencias emocionales personalizadas pueden cambiar las percepciones de la marca y crear conexiones emocionales en el mercado competitivo.

Para los proveedores, esta teoría implica una demanda más específica y compleja por parte de las empresas, ya que necesitan adaptarse a requisitos materiales y tecnológicos y a respuestas sensoriales y emocionales, fomentando así la innovación en la cadena de suministro. Es importante una estrecha cooperación entre la empresa y sus proveedores para garantizar la calidad y la eficiencia del producto. Las implicaciones de esta teoría también las sentirán otras partes interesadas, como los empleados y los socios comerciales. Los empleados deben capacitarse en neuromarketing, lo que significa un cambio de cultura organizacional. Los socios comerciales encontrarán nuevas oportunidades de cooperación en investigación y desarrollo, marketing y distribución. En general, esta teoría podría establecer un nuevo estándar para la relación entre las marcas y sus clientes, cambiando la forma en que las empresas de todas las industrias entienden y responden al comportamiento del consumidor.

## **Metodología**

Debido a las características de la investigación, se decidió explorar y comprender el fenómeno a través del estudio descriptivo porque se enfoca en describir detalladamente un conjunto de variables sin explicar por qué ocurren ciertos eventos. La investigación correlacional analiza las relaciones entre las variables del neuromarketing y las decisiones de compra sin intervenir ni establecer relaciones de causa y efecto. El neuromarketing utiliza la neurociencia para comprender cómo interactúan las variables neurológicas y emocionales con la toma de decisiones de compra. Esta comprensión más profunda permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para influir en las decisiones de compra de los consumidores y crear experiencias más satisfactorias de forma eficaz. La población estará representada por los clientes de la tienda Doo Australia, ubicada en el distrito de Santa Anita, Lima, Perú. La población son MYPEs, de la cual se extrae un tamaño de muestra de 290 personas, que representan a todos los consumidores y clientes. Se excluyeron los empleados de oficina, gerentes y propietarios.

## **Recopilación de datos**

Se elaboró un cuestionario para clientes habituales de la empresa Doo Australia, quienes fueron entrevistados durante los meses de julio y agosto, previa aceptación explícita de participación. La encuesta se administró de manera presencial y posteriormente los datos fueron transferidos a la plataforma Google Forms. Los investigadores ofrecieron asistencia directa para aclarar cualquier duda mientras completaban el cuestionario. Además, se recopiló información de artículos registrados en bases de datos científicas como Scopus y publicados en los cuartiles más altos (Q1, Q2, Q3 y Q4), brindando así fundamento científico a la investigación.

## **Instrumento**

El instrumento utilizado para realizar Neuromarketing y evaluar decisiones de compra está basado en la investigación de Vera Castillo, Estefany Julissa (2021), el cual consta de 23 ítems en total. Para el aspecto de neuromarketing, se consideran 12 ítems utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde el valor 1 indica fuerte desacuerdo y el valor 5 indica fuerte acuerdo. La confiabilidad de este instrumento, medida a través del coeficiente alfa de Cronbach, alcanza un valor de 0,921. Respecto a la evaluación de las decisiones de compra, se examinan 12 ítems mediante una escala Likert de 5 puntos, donde el valor 1 representa poco énfasis y el valor 5 denota mayor énfasis. La confiabilidad de este componente, medida por el coeficiente alfa de Cronbach, es de 0,930. El análisis estadístico adoptado para las variables de la investigación implica el uso de análisis factorial confirmatorio (AFC) mediante modelos de ecuaciones estructurales. Para validar el instrumento, fue sometido a la consideración de tres evaluadores, quienes aprobaron su uso. La evaluación se basó en indicadores como el índice de aproximación del error cuadrático medio (RMSEA), el residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) y el índice de bondad de ajuste.

## Resultados

En la tabla 1, el análisis detallado de las variables proporciona una visión matizada de la dinámica en juego en el neuromarketing y la toma de decisiones de compra. La alta media en neuromarketing (47,11) sugiere un sesgo positivo en las respuestas recogidas. La desviación estándar moderada (6,28) indica cierta variabilidad entre las respuestas, lo que implica que algunas personas muestran una percepción más fuerte o menos positiva que la tendencia general. La asimetría negativa (-1,03) indica que la distribución está sesgada hacia la izquierda, lo que indica más respuestas en el extremo superior del rango. Además, la curtosis (1,32) revela colas más pesadas y un pico más agudo en la distribución, lo que sugiere cierta concentración alrededor de la media. Al desglosar las subcategorías, se observa que el canal visual presenta una media moderadamente alta (23,39), mientras que el canal auditivo (11,95) y el canal cinestésico (11,77) presentan medias más bajas. Esto sugiere que las respuestas emocionales y visuales pueden tener un impacto más pronunciado que las respuestas basadas en otros canales sensoriales. La media considerablemente alta (41,48) indica una tendencia general positiva en cuanto a la decisión de compra. El factor personal y psicológico muestra influencias moderadamente altas, con medias de 15,31 y 15,68, respectivamente, destacando la importancia de estos factores en el proceso de toma de decisiones. Por el contrario, el factor social, con una media de 10,49, revela una influencia relativamente menor en las decisiones de compra. Estos resultados sugieren que las estrategias de neuromarketing centradas en estímulos visuales y consideraciones personales y psicológicas podrían ser especialmente efectivas para influir en las decisiones de compra.

Tabla 1

*Análisis de ajuste a la curva normal de las variables de estudio*

Variables	Media	Desv. Est.	Asimetría	Curtosis
Neuromarketing	47.11	6.28	-1.03	1.32
N Auditivo	11.95	2	-0.96	1.4
N Visual	23.39	3.38	-0.9	0.92
N Kinestésico	11.77	1.94	-0.97	1.58
Decisión de compra	41.48	6.2	-0.8	0.48
Factor personal	15.31	2.97	-0.92	0.52
Factor social	10.49	2.42	-0.53	-0.17
Factor psicológico	15.68	2.57	-0.73	0.63

En la tabla 2, el análisis de correlación entre las variables de Neuromarketing y la decisión de compra revela interesantes patrones de relación entre estos factores. En primer lugar, destaca la correlación positiva entre Neuromarketing y Decisión de Compra, con un coeficiente de 0,65. Esto sugiere que a medida que aumentan las respuestas relacionadas con el Neuromarketing, la propensión a tomar decisiones de compra también tiende a aumentar. Al desglosar las subcategorías de Neuromarketing, se observa que las correlaciones son significativas tanto para el Neuromarketing visual (0,62) como para el Neuromarketing cinestésico (0,56), lo que indica que las respuestas basadas en estímulos visuales y cinestésicos están particularmente alineadas con las decisiones de compra. En cuanto a los factores individuales, se observa una sólida correlación positiva entre el Factor Personal y la Decisión de Compra (0,52), lo que sugiere que las características personales influyen considerablemente

en las decisiones de compra. De igual forma, el Factor Psicológico muestra una correlación significativa (0,59), destacando la importancia de los aspectos psicológicos en el proceso de decisión. Aunque el Factor Social también presenta correlaciones positivas (0,55), su fuerza relativa es menor que la del Neuromarketing y los factores personales y psicológicos. Estos resultados enfatizan la relevancia de las estrategias de Neuromarketing, especialmente aquellas dirigidas a estímulos visuales y cinestésicos, y la consideración de factores personales y psicológicos en la toma de decisiones de compra.

Table 2

*Análisis de correlación entre Neuromarketing y la Decisión de Compra*

	Neuromarketing		Neuromarketing auditivo		Neuromarketing visual		Neuromarketing kinestésico	
Decisión de compra	0.65	0.00	0.62	0.00	0.30	0.00	0.56	0.00
Factor personal	0.52	0.00	0.51	0.00	0.20	0.00	0.48	0.00
Factor social	0.55	0.00	0.54	0.00	0.24	0.00	0.49	0.00
Factor psicológico	0.59	0.00	0.55	0.00	0.34	0.00	0.47	0.00

En el análisis de regresión detallado en la Tabla 3 destaca un coeficiente de regresión de 0,471. Este hallazgo está respaldado por una significación estadística evidente, evidenciada por un valor t de 14,57 y un valor p de 0,000, lo que indica que la conexión entre el neuromarketing y la decisión de compra es sólida y es poco probable que sea aleatoria. El coeficiente estandarizado ( $R = 0,65$ ;  $p < 0,00$ ) refleja una correlación positiva, así mismo se determinó que  $R^2$  de 0,417, revela que alrededor del 41,7% de la variabilidad en el agotamiento emocional puede atribuirse a variaciones en el neuromarketing.

Aunque este valor no es excepcionalmente alto, sugiere una relación sustancial entre estas variables. Estos resultados indican que a medida que aumenta el nivel de neuromarketing, también se espera que aumente la decisión de compra, destacando la importancia del neuromarketing en la gestión y el bienestar emocional en el entorno académico.

Table 3

*Análisis de regresión de neuromarketing sobre la Decisión de Compra*

Predictor	Intercepto	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>
<i>Neuromarketing</i>	11.42	0.64	14.57	0.000	0.417

**Discusión**

La discusión sobre el neuromarketing y la decisión de compra se centra en analizar las implicaciones clave que surgen de la intersección entre la neurociencia aplicada al marketing y el proceso de toma de decisiones del consumidor. Surgiendo de la intersección del Neuromarketing ofrece una perspectiva única al descifrar patrones emocionales y cognitivos en las respuestas cerebrales a estímulos relacionados con productos y marcas. Esta profunda comprensión de las reacciones subconscientes abre nuevas posibilidades para desarrollar estrategias de marketing más efectivas (Santillán Guzmán, 2022). De acuerdo con Ospina, (2014) sostiene que el neuromarketing busca proporcionar una comprensión más profunda de cómo reacciona el cerebro ante estímulos específicos durante situaciones de compra. Este enfoque impacta el proceso de toma de decisiones, permitiéndonos comprender mejor las respuestas de los consumidores a los estímulos utilizados para presentar productos o servicios. Además, se destaca que los factores sensoriales, como los auditivos, tácticos, visuales y cinestésicos, desempeñan un papel crucial a la hora de influir en las decisiones de compra. La conexión entre la activación cerebral y la respuesta a estímulos específicos sugiere que las experiencias sensoriales desencadenan respuestas emocionales, afectando las preferencias y elecciones de los consumidores. Chicoma (2019) sostiene que la aplicación de tecnologías de imágenes por resonancia magnética funcional y electroencefalograma (EEG) en neuromarketing proporciona herramientas precisas para medir estas respuestas cerebrales. Estos métodos permiten una evaluación más objetiva y cuantificable de cómo los estímulos de marketing influyen en las decisiones de compra. La integración de enfoques neurocientíficos en el espacio del marketing ofrece una comprensión más profunda y precisa del comportamiento del consumidor, brindando oportunidades para estrategias más efectivas centradas en la experiencia del cliente.

**Conclusión**

En conclusión, el neuromarketing emerge como una disciplina crucial para comprender el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Al analizar las respuestas cerebrales a estímulos relacionados con productos y marcas, esta disciplina revela patrones emocionales y cognitivos que antes podían haber pasado desapercibidos. Al buscar una comprensión más profunda de cómo reacciona el cerebro ante situaciones de compra específicas, es importante considerar los aspectos racionales y las respuestas subconscientes.

La influencia de los factores sensoriales añade otra capa de complejidad al proceso de decisión de compra. Los estímulos auditivos, tácticos, visuales y cinestésicos desencadenan respuestas emocionales que impactan directamente en las preferencias y elecciones de los consumidores.

La integración de tecnologías avanzadas, como la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía, permite una evaluación más precisa y objetiva de estas respuestas cerebrales, ofreciendo herramientas valiosas para los profesionales del marketing. La relación de investigación ( $r = 0,65$ ,  $R^2 = 0,417$ ).

En definitiva, el neuromarketing ofrece un enfoque más profundo para comprender el comportamiento del consumidor y proporciona una base sólida para diseñar estrategias de marketing más efectivas centradas en la experiencia del cliente. La combinación de la ciencia neuronal con las prácticas de marketing ofrece una perspectiva holística que puede impulsar la relevancia y el impacto de las campañas publicitarias y las estrategias comerciales en un mercado cada vez más complejo y competitivo.

## Referencias Bibliográficas

- Adhikari, K. (2023). *Application of selected neuroscientific methods in consumer sensory analysis : A review. February*, 53–64. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16526>
- Alvarado, L., & Zambrano, K. (2020). *Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia Digital consumer profile and acceptance of the offer in pandemic*. 3, 38–51.
- Arevalo, J., & Estrada, H. (2017). *La toma de decisiones. Una revisión del tema\**.
- Becerra, A., Duque, P., & Marchán, V. (2021). *Neurociencia y comportamiento del consumidor : análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación Neuroscience and consumer behavior : statistical analysis*. 1–18.
- Braidot, N. (2015). *Neuromarketing en acción*.
- Brenes, M. J. (2016). *Desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadeo que lleven a su etapa de crecimiento a la Boutique Liz ubicada en San Pedro de Poás de Alajuela, durante el segundo cuatrimestre del año 2016*. 1–151.
- Budiharseno, R. S. (2021). *Determining Factors on the Repurchase Decision on Low End Smartphones in Asia Pacific Regions : An Indonesian Case*. 154–162.
- Chicoma, G. (2019). *Neuromarketing Y La Decisión De Compra En Los Consumidores De Coca-Cola En La Ciudad De Huánuco*. 92.
- Coler, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta*.
- Cruz, D., & González, A. (2018). *Neuromanagement : la revolución neurocientífica en las organizaciones , del management al neuromanagement . Neuromanagement : the neuroscientific revolution in organizations , from management to*. 13(13), 37–39.
- Georgiadis, K., Kalaganis, F. P., Oikonomou, V. P., Nikolopoulos, S., Laskaris, N. A., & Kompatsiaris, I. (2022). RNeuMark: A Riemannian EEG Analysis Framework for Neuromarketing. *Brain Informatics*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40708-022-00171-7>
- Guzmán-miranda, C. O., & Caballero-rodríguez, D. C. T. (2012). *La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales*. 2, 336–350.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección en Marketing. In *Dirección en Marketing* (pp. 1–832).
- Manzano Diaz, A. (2017). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Área de Gestión Programa de Maestría en Desarrollo del Talento Humano de la Unidad Educativa Particular Santo Domingo de Guzmán – Quito. *Universidad Andina Simón Bolívar*

Ecuador.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Donde las grandes ideas encuentran expresión.*
- Martín, M. (2016). *Mirando la realidad observando las pantallas. Activación diferencial en la percepción visual del movimiento real y aparente audiovisual con diferente montaje cinematográfico. Un estudio con profesionales y no profesionales del audiovisual.* 449.
- Martínez, N., Nvarrete, L., & Ospina, M. (2020). *Panorama de la logística verde: Retos y oportunidades de mejora en la cadena de abastecimiento en Colombia. January 2021.*
- Mendez, S., Vasquez, Y., & Lazo del Vallin, S. (2023). Acciones de neuromarketing para la promoción digital del turismo en Cuba. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 346–353. <https://doi.org/10.30892/gtg.46138-1032>
- Milaković, I. K. (2021). *Purchase experience during the COVID- - 19 pandemic and social cognitive theory : The relevance of consumer vulnerability , resilience , and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. October 2020*, 1425–1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Monteiro Pessoa, R. (2019). Abogacía laboral 4.0: Inteligencia artificial y problemáticas profesionales en la abogacía brasileña. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 8(1), 167–183.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.*
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Redalic. Revista Academica y Negocios RAN*, 6(1).
- Ospina, L. (2014). Analisis De La Influencia Del Neuromarketing. *Seminario De Grado*, 1–30.
- Portela, J., & Rodriguez, C. (2023). *El neuroconsumidor : una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales.* 34–57.
- Pretel, M., De Frutos, B., & Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación. Universidad de Piura*, 17(2). <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Quihui, P. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa moderna alimentos S.A de la ciudad de Cajabamba, provincia de Chimborazo.*
- Rios, M., & Orellana, I. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Scielo. Revista Perpectivas*, 39.
- Rodriguez, D., & Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos de visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.*
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Scielo. Revista Científica de La UCSA*, 5(2). [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Salgado, M., & Martínez, E. (2016). *Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados.*
- Santillán Guzmán, K., Paz Vílchez, J. E., Saavedra Sandoval, R., & Cárdenas Saavedra, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(7), 52–66. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i7.3889](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889)
- Silva, D., Marisol, J., Chávez, S., Marifer, V., Chávez, A., Valentino, P., León, O., Ysabel, M., Alva, C., & Alicia, F. (2022). *Factors influencing the consumer ' s decision to buy*

*from an agribusiness company - Peru Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de una empresa en agronegocios – Perú. 1–7.*

Sofia, D., Orbegoso, I., Michelle, V., Sánchez, Q., & Roncal, P. B. (2022). *Consumer behavior and purchase decision process in a clothing store in the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo – 2021 Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza . 1–8.*

Soima, M. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas. *Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 36–44.

Virginia, M., & Floristeria, H. (2018). *Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. 7, 193–216.*

## **Anexos**

### 1. Fuentes de financiación

El costo del APC será financiado por los docentes y estudiantes de la Escuela de Administración Profesional de la Universidad Unión Peruana.

### 2. Agradecimientos

Agradecemos a la Escuela de Administración Profesional y a la Dirección General de Investigaciones de la Universidad Unión Peruana por su apoyo incondicional en el desarrollo de la investigación.

### 3. Ética

El artículo fue elaborado bajo estándares éticos, garantizando integridad científica, claridad y autenticidad en el manejo de la información. Se garantiza la privacidad y el anonimato de la información, salvaguardando los derechos de los participantes. Se evitará cualquier prejuicio o conflicto de intereses que pueda comprometer la imparcialidad de los resultados. Además, todo el procedimiento de investigación se llevó a cabo de manera responsable.