

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERÍA

RUDY'S, EN EL DISTRITO DE PUEBLO NUEVO, CIUDAD DE CHINCHA,

PERIODO 2023

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLER

DE LA CRUZ HUAMÁN EDUARDO

TASAYCO CASTILLA JHON RONALD

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CHINCHA - PERÚ

2024

ASESOR

DR. ALEJANDRO ALFREDO QUISPE MAYURI

Código ORCID: 0000-0002-0002-5182

TESISTAS

TASAYCO CASTILLA JHON RONALD

ORCID: 0000-0002-9936-8766

DE LA CRUZ HUAMÁN EDUARDO

ORCID: 0000-0001-8563-6638

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
PUBLICIDAD Y MARKETING**

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarnos la dicha de seguir con vida y a nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera.

A nuestros docentes de la Universidad Privada San Juan Bautista por compartir sus conocimientos y motivarnos a ser profesionales de éxito.

A la pollería Rudy`s, por permitirnos realizar la investigación enfocada en su empresa.

DEDICATORIA

A Dios por brindarnos la vida y darnos la oportunidad de permanecer fuertes y con buena salud y entusiasmo para realizar este trabajo de investigación.

A nuestras familias, quienes son el motivo más grande de nuestra vida, y porque su apoyo nos alienta a siempre dar lo mejor de nosotros.

A nuestros amigos y docentes de la Universidad Privada San Juan Bautista, porque todos sus consejos nos han ayudado a crecer como persona y como profesionales.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: “El neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy’s, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.” Tuvo como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en la Pollería Rudy’s, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023. La metodología fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 750 clientes, y la muestra 255 clientes, resultado de aplicar la fórmula para poblaciones finitas, la técnica fue la encuesta, y como instrumento se emplearon dos cuestionarios uno sobre el neuromarketing y otro sobre decisión de compra, ambos cumpliendo la validez por juicio de expertos. Se empleó la prueba Rho Spearman cuyo resultado fue que la variable neuromarketing se relaciona con la variable decisión de compra con un nivel de correlación positiva media. (Rho Spearman 0,503 y p-valor 0,001)

Palabras claves: Neuromarketing, decisión de compra, clientes, emociones.

ABSTRACT

The research work entitled: "The Neuromarketing and the purchase decision in Rudy's chicken shop, in the district of Pueblo Nuevo, city of Chincha, period 2023". Its objective was to determine the relationship between neuromarketing and the purchase decision at Pollería Rudy's, in the district of Pueblo Nuevo, city of Chincha, period 2023. The methodology was basic, with a quantitative approach, correlational level and non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 750 clients, and the sample 255 clients, the result of applying the formula for finite populations, the technique was the survey, and two questionnaires were used as an instrument, one on neuromarketing and the other on purchase decision. , both fulfilling the validity by expert judgment. The Rho Spearman test was used, the result of which was that the neuromarketing variable is related to the purchase decision variable with a medium positive correlation level. (Rho Spearman 0.503 and p-value 0.001)

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, customers, emotions.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se observa que los negocios y/o empresas se han vuelto más competitivos, producto de los avances de la globalización y cambios en el entorno que los obligan y necesariamente los lleva a adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes, ya que no solo se trata de vender un producto u ofrecer un servicio, sino por el contrario orientarse a crear una relación con el cliente, para que de esta forma se le pueda brindar una experiencia de calidad, y así nuestro producto quede en la mente de los clientes.

Las nuevas tendencias en el desarrollo de las estrategias del marketing, nos llevan a un concepto moderno como el neuromarketing, basado principalmente en entender a los consumidores y/o clientes en cuanto a sus emociones, comportamientos, teniendo como finalidad conocer el funcionamiento de su cerebro al momento de tomar una decisión de compra, lo que servirá para poder anticiparnos a lo que ellos desean y así poder ofrecerle una mejor experiencia en su compra.

Las empresas cada día buscan construir nuevas formas y estrategias para captar nuevos clientes, para así lograr sus metas de rentabilidad y crecimiento, enfocados en este aspecto, es importante destacar la utilización del neuromarketing como herramienta principal, para entender a nuestros clientes y ofrecerle lo mejor al momento de realizar su compra.

El propósito del presente trabajo, se busca determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

El presente trabajo de investigación, contribuirá a que la empresa “Pollería Rudy’s”, pueda obtener información destacada y a la vez tenga conocimiento de cómo el neuromarketing y las diversas herramientas de marketing son importantes para poder transformar el negocio, adelantándose a lo que el cliente espera recibir en su experiencia de compra.

Este estudio de investigación, se divide en cinco capítulos, estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema, que contiene el planteamiento del problema, la formulación del problema, general y específico, justificación, delimitación, limitaciones de la investigación, objetivos, general y específico, y el propósito del estudio.

Capítulo II: El marco teórico, que contiene los antecedentes, la base teórica, el marco conceptual, hipótesis, general y específicos, variables y definición operacional.

Capítulo III: La metodología de la investigación, que contiene el diseño, tipo, nivel de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseño de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos y los aspectos éticos.

Capítulo IV: Análisis de los resultados.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
ASESOR Y TESISISTA.....	ii
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
ÍNDICE.....	x
INFORME ANTIPLAGIO.....	xii
LISTA DE TABLAS.....	xiii
LISTA DE IMÁGENES.....	xviii
LISTA DE ANEXOS.....	xxi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. GENERAL.....	3
1.2.2. ESPECÍFICOS.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	5
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6. OBJETIVOS.....	7
1.6.1. GENERAL.....	7
1.6.2. ESPECÍFICOS.....	7
1.7. PROPÓSITO.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	9
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	37

2.4. HIPÓTESIS	41
2.4.1. GENERAL	41
2.4.2. ESPECÍFICAS	41
2.5. VARIABLES.....	41
2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	48
3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	53
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.1. RESULTADOS.....	56
4.2. DISCUSIÓN	96
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
5.1. CONCLUSIONES	99
5.2. RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	116

INFORME ANTIPLAGIO

TESIS: DE LA CRUZ HUAMÁN EDUARDO y TASAYCO CASTILLA
JHON RONALD

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	theibfr.com Fuente de Internet	<1%



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

"AÑO DEL BICENTENARIO DE LA CONSOLIDACION DE NUESTRA INDEPENDENCIA
Y DE LA CONMEMORACION DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"

INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

FECHA: 26-04-24

NOMBRE DE AUTOR/ASESOR : DE LA CRUZ HUAMÁN EDUARDO y TASAYCO CASTILLA JHON RONALD/ DR. ALEJANDRO ALFREDO QUISPE MAYURI

TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:

- PROYECTO ()
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ()
- TESIS (X)
- TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()
- ARTICULO ()
- OTROS ()

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO:
"EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERÍA RUDY'S, EN EL DISTRITO DE PUEBLO NUEVO, CIUDAD DE CHINCHA, PERIODO 2023 "

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE: 13 %

Conformidad Autor 1:

Nombre: EDUARDO
DE LA CRUZ HUAMÁN
DNI: 76214627
Huella:



GYT-FR-64

Conformidad Autor 2

Nombre: JHON RONALD
TASAYCO CASTILLA
DNI: 70089750
Huella:



V.1

Conformidad Asesor:

Nombre: DR. ALEJANDRO
ALFREDO QUISPE MAYURI
DNI: 21550905



14/02/2020

Scanned with CamScanner

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de términos de las variables	42
Tabla 2. Calificación de validez de los instrumentos a través de juicio de expertos.....	51
Tabla 3. Análisis de confiabilidad.....	52
Tabla 4. ¿Le parece atractiva la imagen que muestra la pollería Rudy´s? ..	56
Tabla 5. ¿La infraestructura y decoración de la pollería influyen en su decisión de compra?	57
Tabla 6. ¿Considera importante la presentación de los platos que ofrece la pollería Rudy´s?.....	58
Tabla 7. ¿La música de fondo de la pollería Rudy´s influye en su decisión de compra?.....	59
Tabla 8. ¿Considera que un ambiente acústico adecuado genera una mejor sensación a la hora de consumir en la pollería?	60
Tabla 9. ¿La música que escucha en la pollería Rudy´s, define su tiempo de permanencia en el restaurante?	61
Tabla 10. ¿Se siente emocionado al momento de consumir un plato en la pollería Rudy´s?	62
Tabla 11. ¿Usted percibe como adecuado el ambiente que muestra la pollería?.....	63
Tabla 12. ¿La publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra?.....	64

Tabla 13. ¿Siente usted un impulso que lo lleva a consumir en la pollería Rudy's y no en otros?.....	65
Tabla 14. ¿Lo que consumió en la pollería llegó a cumplir con sus expectativas?.....	66
Tabla 15. ¿Usted visitaría frecuentemente la pollería Rudy's?	67
Tabla 16. ¿Considera que la pollería cumple con los estándares de calidad e higiene?	68
Tabla 17. ¿El personal que lo atendió en la pollería Rudy's lo trató con amabilidad?.....	69
Tabla 18. ¿Considera que el ambiente temático es el adecuado?	70
Tabla 19. ¿Consideraría a la pollería Rudy's como una de sus primeras alternativas de consumo?	71
Tabla 20. ¿Usted recomendaría la pollería Rudy's a otras personas?	72
Tabla 21. ¿Considera que la pollería está ubicada en una zona estratégica?	73
Tabla 22. ¿La ubicación de la pollería influye en su decisión de compra? ..	74
Tabla 23. ¿Considera que la infraestructura de la pollería Rudy's le genera un ambiente de tranquilidad para consumir?	75
Tabla 24. ¿Considera usted que el ambiente para la atención es agradable y seguro?	76
Tabla 25. ¿Considera que la pollería Rudy's brinda un mejor servicio que la competencia?.....	77
Tabla 26. ¿Siente que la empresa se adapta mejor a sus preferencias?	78

Tabla 27. ¿Considera usted que los productos que ofrece la pollería son variados?	79
Tabla 28. ¿Considera adecuada la calidad de los platillos que ofrece la pollería Rudy's a la hora de consumir?	80
Tabla 29. ¿Considera que la imagen de la empresa es un factor decisivo para consumir sus productos?	81
Tabla 30. ¿Considera que después de haber consumido un platillo ha satisfecho sus expectativas?	82
Tabla 31. ¿Considera que el precio de los platos ofrecidos por la pollería es el adecuado?	83
Tabla 32. ¿Considera que la calidad de lo que consume es el adecuado? .	84
Tabla 33. ¿Considera que el precio que paga por el producto va de la mano con la calidad?	85
Tabla 34. ¿Considera que el tiempo de entrega es determinante para su decisión de compra?	86
Tabla 35. ¿La capacidad de respuesta en la atención es la adecuada?	87
Tabla 36. ¿Considera que la ubicación de la pollería le ahorra tiempo y se adecua a su necesidad de consumo?	88
Tabla 37. ¿Considera que la pollería Rudy's le ofrece una carta variada? .	89
Tabla 38. ¿Considera que otros negocios de comida pueden reemplazar su necesidad de consumo?	90
Tabla 39. ¿Consideras que la pollería Rudy's le brinda productos que cubren sus expectativas de consumo?	91

Tabla 40. Prueba de normalidad.....	92
Tabla 41. Correlación del neuromarketing y la decisión de compra.....	93
Tabla 42. Correlación del neuromarketing y la motivación	94
Tabla 43. Correlación del neuromarketing y la satisfacción.....	95
Tabla 44. Correlación del neuromarketing y la necesidad	96

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Diseño correlacional.....	54
Imagen 2. ¿Le parece atractiva la imagen que muestra la pollería Rudy's?	56
Imagen 3. ¿La infraestructura y decoración de la pollería influyen en su decisión de compra?	57
Imagen 4. ¿Considera importante la presentación de los platos que ofrece la pollería Rudy's?.....	58
Imagen 5. ¿La música de fondo de la pollería Rudy's influye en su decisión de compra?	59
Imagen 6. ¿Considera que un ambiente acústico adecuado genera una mejor sensación a la hora de consumir en la pollería?	60
Imagen 7. ¿La música que escucha en la pollería Rudy's, define su tiempo de permanencia en el restaurante?	61
Imagen 8. ¿Se siente emocionado al momento de consumir un plato en la pollería Rudy's?.....	62
Imagen 9. ¿Usted percibe como adecuado el ambiente que muestra la pollería?	63
Imagen 10. ¿La publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra?.....	64
Imagen 11. ¿Siente usted un impulso que lo lleva a consumir en la pollería Rudy's y no en otros?.....	65
Imagen 12. ¿Lo que consumió en la pollería llegó a cumplir con sus expectativas?	66

Imagen 13. ¿Usted visitaría frecuentemente la pollería Rudy's?	67
Imagen 14. ¿Considera que la pollería cumple con los estándares de calidad e higiene?	68
Imagen 15. ¿El personal que lo atendió en la pollería Rudy's lo trató con amabilidad?.....	69
Imagen 16. ¿Considera que el ambiente temático es el adecuado?	70
Imagen 17. ¿Consideraría a la pollería Rudy's como una de sus primeras alternativas de consumo?	71
Imagen 18. ¿Usted recomendaría la pollería Rudy's a otras personas?	72
Imagen 19. ¿Considera que la pollería está ubicada en una zona estratégica?	73
Imagen 20. ¿La ubicación de la pollería influye en su decisión de compra?	74
Imagen 21. ¿Considera que la infraestructura de la pollería Rudy's le genera un ambiente de tranquilidad para consumir?	75
Imagen 22. ¿Considera usted que el ambiente para la atención es agradable y seguro?	76
Imagen 23. ¿Considera que la pollería Rudy's brinda un mejor servicio que la competencia?.....	77
Imagen 24. ¿Siente que la empresa se adapta mejor a sus preferencias?	78
Imagen 25. ¿Considera usted que los productos que ofrece la pollería son variados?	79
Imagen 26. ¿Considera adecuada la calidad de los platillos que ofrece la pollería Rudy's a la hora de consumir?	80

Imagen 27. ¿Considera que la imagen de la empresa es un factor decisivo para consumir sus productos?	81
Imagen 28. ¿Considera que después de haber consumido un platillo ha satisfecho sus expectativas?	82
Imagen 29. ¿Considera que el precio de los platos ofrecidos por la pollería es el adecuado?	83
Imagen 30. ¿Considera que la calidad de lo que consume es el adecuado?	84
Imagen 31. ¿Considera que el precio que paga por el producto va de la mano con la calidad?	85
Imagen 32. ¿Considera que el tiempo de entrega es determinante para su decisión de compra?	86
Imagen 33. ¿La capacidad de respuesta en la atención es la adecuada? ..	87
Imagen 34. ¿Considera que la ubicación de la pollería le ahorra tiempo y se adecua a su necesidad de consumo?.....	88
Imagen 35. ¿Considera que la pollería Rudy's le ofrece una carta variada?	89
Imagen 36. ¿Considera que otros negocios de comida pueden reemplazar su necesidad de consumo?	90
Imagen 37. ¿Consideras que la pollería Rudy's le brinda productos que cubren sus expectativas de consumo?	91

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	117
Anexo 2. Cuadro de operacionalización de variables	121
Anexo 3. instrumentos de recolección de datos.....	123
Anexo 4. Validación de los instrumentos – juicio de expertos	127
Anexo 5. Consentimiento de datos para la investigación.....	133
Anexo 6. Carta de presentación.....	134
Anexo 7. Respuesta de la empresa	136
Anexo 8. Confiabilidad de los instrumentos	137
Anexo 9. Estudio piloto	143
Anexo 10. Datos en el SPSS	149
Anexo 11. Base de datos	150
Anexo 12. Evidencias de haber realizado los cuestionarios	158
Anexo 13. Consentimiento informado de los participantes en el estudio ...	160

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, se observa que varias empresas optan por emplear estrategias de marketing para captar un mayor número de clientes ante un mercado tan competitivo, es por ello que se considera al neuromarketing como una estrategia que impulsa las ventas, debido a que se relaciona directamente con el cliente y sus emociones, persuadiéndolos a través de sus sentidos, y que así se pueda generar en la decisión de compra, buscando satisfacer sus necesidades y deseos según sus contextos al adquirir un producto determinado. Asimismo, se ha observado que el consumidor es más exigente en la búsqueda de mejores experiencias al comprar o consumir un determinado producto; por ello, los negocios tienen que buscar conectar con esta nueva exigencia, ya que algunas empresas, especialmente en el rubro comercial, no han respondido a estos nuevos cambios, por lo que la transformación a través de la publicidad y marketing es de mayor importancia.

En el ámbito internacional, se encuentran investigaciones relevantes en Colombia, como el trabajo de Corredor (2021), quien sostiene que el neuromarketing ejerce una marcada influencia en las decisiones de compra de los clientes. Este proceso, en muchas ocasiones, se desarrolla de manera inconsciente y se manifiesta tanto en las emociones como en la actividad cerebral, donde las decisiones son frecuentemente guiadas por patrones de comportamiento arraigados (p. 15). En la misma línea, Quintero y Martines (2018) argumentan que al basar las decisiones en el neuromarketing, las

empresas tienen la oportunidad de realizar ajustes en la imagen de sus productos y servicios. El propósito es satisfacer las necesidades de los clientes, adaptándose a sus preferencias y gustos particulares (p. 6).

En el ámbito nacional, estudios como el de Huaranga (2019) concluyen que el neuromarketing interviene en el proceso de decisión de compra ya que a través de la tecnología que utiliza, puede conocer los estímulos, emociones y motivación de la persona. (p. 19). En el mismo sentido, Salinas (2020) afirmó que el neuromarketing se convertirá en la principal herramienta de diferenciación de las empresas y/o establecimientos, generando emociones de comer con todos los sentidos, cautivando al público consumidor, logrando de esta manera superar sus expectativas y cubrir principalmente sus necesidades. (p. 2 - 3)

A nivel local, en el contexto específico de la Pollería Rudy's en el distrito de Pueblo Nuevo, Chincha, se identifica una problemática evidente que abarca tanto el ámbito del neuromarketing como la decisión de compra. La presencia de diversas alternativas de consumo alimenticio en las proximidades del establecimiento genera una competencia directa, lo que implica que los clientes cuentan con múltiples opciones al tomar decisiones de compra.

Desde la perspectiva del neuromarketing, se observa que en la pollería Rudy's existe un ambiente acústico que no es tan agradable para todos los comensales, asimismo la infraestructura no es tan moderna, y la publicidad es deficiente. Por ello es fundamental comprender cómo el cerebro del

consumidor responde a los estímulos publicitarios para diseñar campañas que no solo informen sobre los productos, sino que también generen una conexión emocional que influya en la toma de decisiones de compra.

En cuanto a la decisión de compra, se evidencia deficiencias en cuanto al tiempo de entrega, y la presencia de mayor competencia en la zona. El ambiente del lugar juega un papel significativo, lo que refuerza la importancia de utilizar estrategias de neuromarketing para crear un entorno atractivo y que genere emociones positivas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. GENERAL

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023?

1.2.2. ESPECÍFICOS

PE1: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023?

PE2: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023?

PE3: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación toma acontecimientos actuales que se presentan en la pollería Rudy's y que ameritan de una investigación a profundidad para poder brindar una estrategia de solución a la problemática que se da en esta organización.

. Justificación Teórica

El presente trabajo servirá para fortalecer los conocimientos acerca del 'Neuromarketing' y 'La decisión de compra' por medio de autores, así mismo para comprobar la relación que existe entre estas, brindándole a futuros investigadores, información a detalle sobre el tema a tratar. Además nos va a permitir conocer el contexto real del estudio.

. Justificación Metodológica

El presente estudio permitió desarrollar en un primer momento la técnica de la observación para levantar información en el lugar de estudio, a partir de ello se realizó una revisión bibliográfica y posteriormente se aplicó la técnica de la encuesta, y el instrumento denominado cuestionario de las variables neuromarketing y decisión de compra, para demostrar el vínculo que puede existir entre ambas.

. Justificación Social

El presente estudio será empleado por aquellas empresas pertenecientes al sector comercial que se encuentren interesadas en obtener información adicional referente a las estrategias que se pueden emplear para mejorar las ventas, así como también conocer un poco más sobre la aplicación

del neuromarketing para lograr influir en la decisión de compra del consumidor.

1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la Pollería Rudy's, ubicada en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha.

. Delimitación temporal

El trabajo de estudio tuvo una duración de 5 meses, correspondiente de los meses entre marzo a julio del 2023.

. Delimitación social

Se tomó en cuenta a los clientes, personas próximas al negocio que visitaron y consumieron en la Pollería Rudy's, ubicado en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha.

. Delimitación conceptual

En el presente estudio, se investigó la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra.

Variable 1: Neuromarketing

De acuerdo con Lindstrom (2008), el neuromarketing constituye un paso lógico que incide en nuestras decisiones de compra, involucrando los sentimientos, deseos subconscientes y pensamientos que orientan nuestras elecciones cotidianas (p. 3).

Variable 2: Decisión de compra

En la fase de evaluación, el consumidor realiza una valoración entre las diferentes opciones que satisfacen una misma necesidad, generando así una intención de compra dirigida hacia la marca preferida. No obstante, dos factores pueden intervenir entre esta intención y la decisión final de compra. El primero involucra las actitudes de otras personas, mientras que el segundo comprende situaciones imprevistas, según lo indicado por Kotler y Armstrong (2008, p.143).

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las dificultades que se presentaron en la realización del estudio fueron las siguientes:

. Limitaciones de tiempo

La revisión bibliográfica requirió de una constante búsqueda, pero el horario laboral nos toma gran parte del día, limitándonos en algunas ocasiones.

. Limitaciones epistemológicas

Se observó escasa información acerca de las variables del neuromarketing y la decisión de compra en pollerías, lo que resultó ser un inconveniente para la realización del presente trabajo.

. Limitaciones económicas

La adquisición de material bibliográfico es un requisito esencial para la elaboración de un trabajo de investigación, sin embargo muchos de los libros suelen tener un precio elevado que sale de nuestro presupuesto.

A pesar de todas las limitaciones encontradas en el proceso de investigación, estas fueron superadas.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. GENERAL

Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

1.6.2. ESPECÍFICOS

OE1: Determinar la relación entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

OE2: Determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

OE3: Determinar la relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la Pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

1.7. PROPÓSITO

Este estudio tuvo como propósito analizar las deficiencias en el desarrollo del neuromarketing en la Pollería Rudy's en el distrito de Pueblo Nuevo y evaluar su impacto en la decisión de compra. Al identificar estas deficiencias, se buscó conocer oportunidades de mejora que permitieran

destacar esta pollería en la mente del consumidor, enfatizando su elección frente a la competencia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sarmiento y Hernández (2022) en su investigación "Neuromarketing visual y decisión de compra". (Trabajo de grado magister). Presentada en la Universidad de la Costa, Barranquilla - Colombia.

El objetivo fue analizar el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores, la metodología fue cuantitativa, con el tipo descriptivo correlacional y teniendo un diseño no experimental con corte transversal; la muestra fue de 32 personas, la técnica empleada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados indicaron unas correlaciones significativas ($p\text{-value} \leq 0.05$) de los elementos de estudio y en cuanto al análisis de miembros principales, los primeros dos componentes explicaron el 41% de la variación de los datos (PC 1= 25% y PC 2= 16%). En conclusión, el estudio conforma información que indica que todavía no se descubre un proyecto que relacione la variable de neuromarketing visual y la decisión de compra.

Echeverri y Aristizábal (2021) en su investigación "Identificar las prácticas del neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en el restaurante alas bravas ubicado en Rionegro (Antioquia)". (Tesis de pregrado). Presentado en la Universidad Católica del Oriente - Colombia.

El objetivo fue identificar las prácticas de neuromarketing visual utilizado por el restaurante ALAS BRAVAS ubicado en Rionegro (Antioquia).

La metodología muestra un enfoque cualitativo y cuantitativo, con nivel descriptivo, la muestra fue de 10 voluntarios de competencia directa. La técnica empleada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron, que lo que más llamó la atención fue, el 70% el logo, el 20% la presentación del producto y un 10% el menú que se ofrecía. En conclusión, el estudio por medio del neuromarketing sensorial permitió analizar los elementos de la publicidad con su competencia, recabando información útil para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Viteri (2021) en su investigación titulada “Códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores de “Mar y sierra carnes y mariscos” en la ciudad de Riobamba”. (Tesis de pregrado). Presentada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba - Ecuador.

El objetivo fue establecer los indicadores emocionales para conocer lo que conlleva a los consumidores a tomar decisiones de compra. La metodología es de enfoque cualitativo y a su vez cuantitativo, de nivel exploratorio, descriptivo y correlacional; de diseño no experimental y de carácter transversal, la muestra fue de 382 personas, la técnica usada fue la encuesta y entrevista aplicada. Los resultados indican que un 67% toma su decisión de compra personal, un 26% lo influyen las amistades y la familia un 7%. En conclusión, los códigos emotivos influyen en las decisiones de compra.

Abello (2018) en su trabajo de grado titulado “El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018” (Trabajo de grado). Presentada en la Universidad de Ibagué, Colombia.

El objetivo fue establecer los factores del Merchandising visual que influyen en el proceso de decisión de compra, la metodología que fue usada en este estudio, ha sido del tipo de investigación cuantitativa, la muestra de 267 personas, con la técnica de la encuesta en conjunto al instrumento que fue el cuestionario. Los resultados coinciden que el consumidor siempre se siente atraído por las fachadas de los establecimientos en Cali con un 63% y en Ibagué un 53,9%, también coinciden que a las mujeres le atraen la técnica del Merchandising visual. En conclusión se observó que el Merchandising visual es fundamental para cualquier establecimiento que quiera atraer al cliente.

Nebrijo y Zea (2018) en su investigación titulada “Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Más Brownie Gourmet”. (Trabajo de pregrado). Presentada en la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali - Colombia.

Su objetivo fue conocer los tipos de experiencias que aumentan el valor de los productos. La metodología es exploratorio y descriptivo, de enfoque cualitativo y cuantitativo, la muestra fue de 94 personas, la técnica fue la entrevista y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados indicaron que, a la hora de hacer la compra en Más Brownie Gourmet lo que más influye es la

vista con 62,4%, el gusto con 44,1%, el olfato con un 28% y finalmente el tacto con 2,20% de participación. En conclusión, el estudio permitió conocer las bases del marco conceptual y los modelos relacionados al marketing sensorial y la relación que tiene con el comportamiento del consumidor.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Lañas (2022) en su trabajo de investigación “Relación de la publicidad y la decisión de compra de los clientes del Restaurant-Pollería Grau”. (Tesis de pregrado). Presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú.

Su objetivo fue investigar la relación de la publicidad y la decisión de compra, la metodología fue cuantitativa, diseño no experimental y enfoque descriptivo correlacional, la muestra la conformaron 50 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario tipo Likert. Los resultados mostraron una correlación de Spearman obteniendo un 0,407 y una significancia $p = 0,000$ menor que $p = 0,05$. En conclusión, se determinó la existencia de una relación positiva baja de las variables publicidad y decisión de compra.

Sarabia y Vásquez (2022) en su investigación “Neuromarketing y Posicionamiento de la Empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.” (Tesis de pregrado). Presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento. La metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel correlacional; la muestra fue de 166 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario.

Los resultados mostraron un Rho de Spearman = 0,960 que indica una correlación positiva y fuerte, la significancia fue 0,000 inferior al 5%; es decir, que el neuromarketing influye significativamente con el posicionamiento. Concluyendo que el neuromarketing y el posicionamiento se relacionan.

Robles y Trujillo (2021) en su trabajo de investigación titulado “Neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021”. (Tesis de pregrado). Presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.

Su objetivo fue establecer la relación entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor. La metodología es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel transversal-descriptivo, diseño no experimental, la población fue de 68 y la muestra de 35 empresas, se usó la técnica de encuesta, instrumento el cuestionario. Los resultados nos muestran una correlación de Rho Spearman de 0.114 logrando una correlación positiva mediana entre la variable X y variable Y. Se concluyó que no hay relación entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor.

Rondoy (2021) en su investigación titulada “Gestión de calidad y Neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de las Lomas – Piura, año 2021. (Tesis de pregrado). Presentada en la Universidad Católica los Ángeles, Chimbote.

El objetivo fue establecer las características de la gestión de calidad y neuromarketing, la metodología que se empleó fue cuantitativa, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal, la población finita

fue de 21 trabajadores y población infinita fue de 68 clientes, la técnica fue la encuesta e instrumento cuestionario. El resultado indica que el 100% de propietarios considera las opiniones de los clientes, el 100% desarrollan la mejora continua, el 93% están contentos con los productos y servicios ofrecidos y el 91% se sienten satisfechos con el precio. Se tuvo como conclusión que el neuromarketing aplicado por las Mypes son el neuromarketing visual y kinestésico.

Mendoza (2021) en su investigación “Neuromarketing para el posicionamiento de marca de un restaurante en el distrito de Chiclayo.” (Tesis de pregrado). Presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo - Perú.

Su objetivo fue establecer la relación del neuromarketing y el posicionamiento de marca, la metodología de estudio fue básica, de diseño no experimental transversal correlacional; la muestra fue de 384 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado indica una correlación positiva alta con ($Rho = 0.930$; $p\text{-valor}=0.000$). En conclusión se puede determinar que hay una relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Neuromarketing

El neuromarketing es una estrategia fundamental que busca conectar con el cliente a través de sus emociones, creando un vínculo profundo entre el cliente y la empresa.

En tal sentido Lindstrom (2008) afirmó que el neuromarketing es el paso que se da de forma lógica y nos ayuda a tomar una decisión a la hora de comprar: los sentimientos, deseos subconscientes y pensamientos que encaminan las decisiones de compra que tomamos día a día (p.3). Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) concluyeron que el neuromarketing es acercarse a los clientes en donde está la acción: en el cerebro. (p. 114). Por otra parte, Pérez (2015) manifiesta que el neuromarketing analiza la forma de actuar de la mente al tomar una decisión de compra. Para ello estudia, a través de la neurociencia, la manera en que los estímulos de una publicidad y promoción influyen en el actuar del cerebro (p.7).

El neuromarketing observa el comportamiento del cerebro durante el proceso de compra, busca examinar la actividad cerebral ante los diferentes estímulos publicitarios y promocionales que emplean las empresas.

2.2.1.1. Teorías del neuromarketing

El neuromarketing como evolución teórica tiene origen por la fusión de lo que engloba la neurociencia y el marketing, buscando comprender la forma de pensar del cliente, haciendo que estos reaccionen de manera involuntaria ante la publicidad que las empresas apliquen, creando así vínculos a largo plazo.

Vásquez y Rueda (2019)

El neuromarketing pretende interpretar los procesos cerebrales en relación a la memoria, las percepciones, los nuevos conocimientos, las emociones y la razón, se transforman en una estrategia eficiente para

entender las emociones, pensamientos y necesidades que tiene el cliente durante su proceso de compra. (p.7)

El neuromarketing es fundamental en el proceso de compra, debido a que estudia los factores que llevan al cliente a tomar una decisión antes, durante y después de la compra.

Teoría de la neurociencia

El neuromarketing como tal, engloba las técnicas de marketing que crean un mejor vínculo entre la comunicación y la satisfacción del cliente; estos han sido creadas por un estudio evolutivo de la neurociencia, conociendo el pensar del consumidor y lo que desea. Tal como indica Cayuela et al (2007) la neurociencia, por medio de análisis genéticos, permite desarrollar el conocimiento del sentir de un público objetivo. Estos estudios rutinarios del entorno en el que vive el cliente y la decisión del cliente, son el enfoque al que direccionamos los métodos y técnicas de lo que llamaremos neuromarketing, el cual tiene como objetivo desarrollar el nivel de relación y comunicación entre los aspectos que conlleva la satisfacción de los clientes. (p. 21).

El neuromarketing nace del estudio del entorno en el que vive el cliente junto al impulso que los lleva a decidir comprar un determinado producto, es por ello que se recolectan técnicas de marketing que no solo persuaden al cliente a través de sus sentidos y emociones, sino también tiene el objetivo de crear vínculos a largo plazo, para que este salga satisfecho en cada compra y por ende se cree lazos de fidelización.

Teoría de las tres ciencias del neuromarketing

La estrategia de neuromarketing se relaciona con la publicidad, el comportamiento del cliente y su forma de pensar. En tal sentido, García (2014) afirmó que el neuromarketing es una mezcla de tres estudios: marketing, psicología y neurología. Todas, a través de sistemas de ingresos de las respuestas cerebrales, que analizan el cerebro para ubicar su actividad, como solución ante los estímulos externos e internos.

Al hablar de neuromarketing en el sentido de la ciencia, nos referimos a las disciplinas que investigan las respuestas del cerebro frente a estímulos, ya sean de carácter interno como externo.

- Objetivo del Neuromarketing

La finalidad del neuromarketing no es solo comprender el comportamiento del cliente en su proceso de compra, sino estudiar el entorno y buscar mejorar la experiencia que este tenga con el producto o servicio que se le brinda; como indica Matías (2018) la razón de ser del neuromarketing, es llegar a conocer todo lo posible los estímulos que las personas son capaces de reaccionar para conseguir un bien o servicio, con la finalidad de crear estrategias de marketing más efectivas (p.153).

Se busca conocer la mente del consumidor a profundidad, comprender los incentivos que empujan a los clientes a realizar compras, ya sean de bienes o de servicios, para que con esta información se puedan elaborar estrategias eficaces.

- Ventajas de la aplicación del Neuromarketing

El utilizar la estrategia del neuromarketing en las empresas, permite que puedan incrementar sus ventas, influyendo positivamente a su sostenibilidad debido a que, al crear vínculos emotivos con el cliente, estos se llegan a fidelizar. Asimismo, Matías (2018) afirmó que los beneficios de la ejecución del neuromarketing para una organización parecen ser de mayor volumen y permanentes en el tiempo, capaces de generar valor en los procesos de compra del consumidor. (p.155).

Las empresas que emplean la disciplina del neuromarketing obtienen una serie de ventajas, que llegan a tener un impacto que se mantiene en el tiempo, por otro lado permite crear valor a la marca y así tener un impacto en el proceso de compra.

- La neurociencia

La neurociencia pretende conocer la conducta del consumidor en su entorno, conociendo sus motivaciones, sus preferencias y hábitos que influyen en sus decisiones durante el proceso de compra. En tal sentido, Farisco (2017) afirmó que son aproximaciones que examinan, con métodos y finalidades diversas, el sistema nervioso del hombre (p.21).

La neurociencia es la agrupación de disciplinas encargadas de estudiar el sistema nervioso de las personas, tiene el objetivo de entender el actuar de las reacciones nerviosas, así mismo esta ciencia trata de interpretar las múltiples peculiaridades de la conducta humana.

- Técnicas del neuromarketing

Las técnicas del neuromarketing se asocian principalmente al estudio generalizado del comportamiento del consumidor, de esta manera Sánchez y Pintado (2018) afirmaron que entre las técnicas de neuromarketing, podemos diferenciar básicamente dos tipos: La técnica de medición indirecta de la respuesta del cerebro y la técnica de medición directa cerebral. (p.449).

Las técnicas del cerebro se pueden dividir en dos partes:

Técnicas de medición indirecta de la respuesta cerebral, la información que se obtiene no es producto de la respuesta cerebral, por lo contrario se analiza las respuestas corporales. Entonces, esta técnica brinda datos referentes al nivel de atención, el ritmo cardiaco, la tasa de respiración, entre otros. Dichos datos se obtienen mediante:

- ✓ Eye tracker
- ✓ Respuesta galvánica de la piel o GSR
- ✓ Electromiografía o Facial coding
- ✓ Sistemas de realidad virtual

Técnica de medición directa de la respuesta cerebral, a comparación a la técnica previamente mencionada esta brinda información más concreta en referencia a la respuesta cerebral de los individuos, y debido a esta peculiaridad es que son un poco más caras de realizar. La información se extrae aplicando:

- ✓ Electroencefalografía o EEG
- ✓ Resonancia magnética funcional por imagen o fMRI

- ✓ Magnetoencefalografía o MEG

- El futuro del neuromarketing

El neuromarketing como estrategia será sostenible en el tiempo, por lo que es muy importante que las empresas se adecuen a las exigencias del mercado ya que en la actualidad no solo se busca vender un producto o servicio, sino también la marca y de esta manera poder permanecer en la mente del consumidor

Asimismo, Sánchez y Pintado (2018) enfatizaron que las limitaciones que más se observan, son los que se relacionan con la publicidad, el producto, su funcionamiento, y con la entrega comercial, más aún, con la experiencia generada. (p.468)

El mundo comercial se mueve con rapidez y así como se observan inventos también nacen problemáticas, por ello se espera que el neuromarketing brinde nuevos aportes en referencia a:

- ✓ La manera de hacer llegar los productos desde el lugar de manufactura hasta los clientes, es decir la distribución comercial.
- ✓ La creación de productos y su packaging (diseño y manufactura de empaque de productos).
- ✓ La publicidad.
- ✓ La experiencia en el punto de venta.

2.2.1.2. Dimensiones del Neuromarketing

. Estímulos sensoriales

Los estímulos sensoriales se relacionan directamente a los sentidos del cliente, haciendo que a través de estos haya una conexión de familiaridad y recuerdos, creando vínculos para que el cliente logre optar por adquirir un determinado bien y/o servicio. Asimismo, Bradoit (2013) comentó que los estímulos sensoriales generan segregaciones de dopamina, obteniendo niveles de satisfacción en aquel que los percibe. En el contexto de neuromarketing, puede liberar dopamina que origina la compra por impulso ya que existe necesidad de adquirir, determinando emociones o estados de placer (p.30).

Los estímulos sensoriales juegan un gran rol durante el proceso de compra, porque generalmente influye en su entorno trayendo sensaciones de recuerdos referentes a una buena experiencia que el cliente haya tenido, haciendo que este vuelva a su mente por medio de sus sentidos.

. Insight

Un insight busca obtener datos de los clientes para poder conocerlos a profundidad, al punto de poder percibir su comportamiento y pensamientos, con la finalidad de poder crear estrategias adecuadas. La palabra insight hace referencia a la visión interna de una persona, es decir se investiga su inconsciente. Cabe mencionar, que Hurtado (2018) hizo referencia que en marketing y publicidad se emplean los insight para conocer los valores

simbólicos adecuados para los bienes y servicios por medio de la psicología, observando muy adentro del pensamiento de los consumidores (p.99).

El insight es un término que se relaciona con la sensación, creencias y estilo de vida de las personas, estudiando su entorno para que de esta manera se pueda crear estrategias de persuasión teniendo en cuenta el comportamiento del cliente.

. La memoria

Las personas almacenan información diversa en su memoria y esta sale a relucir en el momento que se desea hacer alguna compra, por esta razón es que la memoria se llega a asociar con la manera de actuar de los consumidores, en tal sentido, Brandoit (2013) afirmó que la memoria, que además del conocimiento sobre el medio ambiente en el que habitamos y nuestro origen, incluyen diversas habilidades, como la de comunicarnos con los demás, conducir, etc., determina cómo actuamos como consumidores” (p.166).

Por ejemplo, si alguien nos pregunta a qué lugar se debería ir para almorzar nuestro cerebro inmediatamente recordará aquel lugar dónde más se disfrutó de una comida. La memoria nos ayuda a decidir cuando tenemos la intención de comprar algún producto.

2.2.2. Decisión de compra

La decisión de compra forma parte de la acción que tiene cada persona y/o cliente al momento de adquirir un bien o servicio determinado por un impulso motivacional.

Kotler y Armstrong, (2008).

En la etapa de evaluación, el cliente evalúa las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra será adquirir la marca de mayor beneficio, pero existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero está conformado por las actitudes de otros. (...). El segundo, lo componen factores de situación inesperados (p.143).

Por otra parte, Colet y Polio (2014) manifestaron que la compra no es una acción aislada ni única, sino es un proceso. Para la persona que vende, lo relevante es entender de qué forma el cliente toma las decisiones de compra y los factores que le influyen. (p. 16). Asimismo, Valverde (2015) refiere que, en la decisión de compra, una vez definida la opción más adecuada de las alternativas posibles, en base al punto de vista del consumidor, para llevar a cabo la compra del producto o servicio (p.56).

La decisión de compra es un paso previo a la ejecución de la misma, ello quiere decir que el consumidor ha observado las diversas alternativas que se le han presentado para satisfacer su necesidad, y podrá seleccionar la que más se adecúe a sus posibilidades.

2.2.2.1. Teorías de la decisión de compra

Teoría de la pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow permite conocer el nivel de necesidad en el que se encuentran los clientes, para ello se efectúa una segmentación de mercado, solo así se podrá conocer quiénes son los posibles clientes

potenciales para poder ofertar un determinado producto teniendo la certeza de ser adquiridos.

La motivación de compra viene en función del nivel de necesidad en el que se encuentre el cliente.

- Nivel 1 (base de la pirámide): Son necesidades fisiológicas básicas, alimentación, descanso, vestimenta, etcétera.

- Nivel 2 o nivel de seguridad: Aparecen cuando las necesidades básicas son cubiertas, y las que se asocian con la seguridad personal, es decir trabajo, necesidad de una vivienda y de recursos que aporten seguridad.

- Nivel 3: Se lleva a cabo la integración; en otras palabras, son las que cubren las necesidades sociales, las referentes a la amistad dentro del entorno social.

- Nivel 4 o de reconocimiento: cubre la necesidad de estima, sentirse reconocido. Se busca destacar y ser reconocido en el grupo.

- Último nivel o nivel de autorrealización: Se obtiene cuando están satisfechas las demás necesidades y se asocia a la satisfacción personal.

En función del nivel en el que esté el posible cliente potencial, se debe centrar la oferta del punto de venta. (Marín, 2014, pp.78-79).

Teoría de los rasgos

La teoría de los rasgos está centrada principalmente en el comportamiento de la persona, y define sus características en cierto punto, con la finalidad de entender su conducta a la hora de tomar una decisión.

(Schiffman y Lazar, 2010).

Los observadores que estudian los rasgos han encontrado que, en general, es más acertado esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los clientes realizan sus elecciones, y con la compra de una variedad de productos, en vez de referirse a una marca en especial. Por ejemplo, existen muchas probabilidades en la relación entre un rasgo de personalidad y la situación de que un individuo consuma con frecuencia o no, que entre un rasgo de personalidad y la marca que consume. (p. 122).

De esta forma se puede entender que la teoría de los rasgos, generalmente está relacionada con la personalidad del individuo, y expresamente sobre la forma en que realiza su elección a la hora de comprar, lo que abre muchas posibilidades a entender sus necesidades.

Teoría del intento por consumir

Esta teoría se centra principalmente en entender los diversos casos que puedan suscitar, pero que normalmente no constituyen una certeza para el consumidor.

(Schiffman y Lazar, 2010).

La teoría del intento por consumir fue desarrollada con la finalidad de incluir los diversos casos donde las acciones o resultados no constituyen una convicción, sino sólo reflejan los intentos de una persona que desea consumir o comprar. Al intentar consumir, normalmente existen algunos inconvenientes personales y ambientales que generan obstáculos a la acción o el resultado deseado. (p. 237).

En el análisis de la teoría del intento por consumir, se puede entender de forma analítica como serían los resultados de la acción que pueda tomar el consumidor, y de esta forma abre paso a conocer algunos de los inconvenientes que podrían presentarse al momento de comprar.

-Tipos de clientes

Existen diversos tipos de clientes, y para ello el mercadólogo debe de realizar estrategias según el comportamiento de los mismos, ya que poseen características diferentes que los impulsan a adquirir un producto. Desde el punto de vista de Cano (2019), es importante diferenciar las características de cada cliente y su forma de actuar. Se puede distinguir los siguientes tipos de clientes:

-Reflexivo.

-Indeciso.

-Presuntuoso.

-Locuaz.

-Reservado.

-Receloso" (p.193).

Teniendo en cuenta los diversos tipos de clientes, permitirá poder crear diferentes tipos de estrategias, de esta manera se buscará que el consumidor se sienta en un ambiente agradable y de confianza, para poder repetir la compra en una siguiente oportunidad.

Comportamiento del consumidor

La conducta/comportamiento del consumidor, es lo que le impulsa a decidir sobre adquirir un producto y/o servicio. Así como Escudero (2016) sostuvo que el comportamiento del consumidor es el comportamiento que sigue y las decisiones que toma mediante el proceso de compra para satisfacer sus necesidades (p.39).

Este concepto no sólo se observa al efectuar la transacción, sino también se observa previa compra y post compra, debido que previa compra el consumidor busca satisfacer su necesidad y, post compra, pretende observar si este cubrirá sus expectativas.

Comportamiento post compra

El comportamiento post compra, es la actitud que el cliente toma después de adquirir el producto o servicio, relacionando esta nueva experiencia con otras compras similares, optando por cuál de estas le causó mejores sensaciones y le impulse a volver. Por otra parte, Prettel (2016) sostuvo que después de comprar el producto, el consumidor comenzará un proceso de seguimiento para conocer si el desempeño del producto está alineado a la solución esperada (p.179).

Al haber efectuado la compra, el cliente comenzará a realizar comparaciones sobre el producto que ha adquirido, con la finalidad de observar si los criterios que lo impulsó a realizar la compra, coinciden con las expectativas que tenía sobre dicho producto.

2.2.2.2. Dimensiones de decisión de compra

. Motivación

La motivación es aquel impulso que lleva al cliente a tomar una decisión de compra, en tal sentido, Gómez (2017) afirmó que las motivaciones son factores que influyen y determinan el comportamiento de una persona. Cuando se piensa en la persona como consumidor/comprador, se utiliza las motivaciones para guiar al cliente a la compra (p.109).

La motivación se puede dar según alguna necesidad que desee cubrir, como también algunos estímulos que le generaron dicha necesidad y, querer cubrir esa necesidad consiguiendo lo que busca, cerciorándose que la necesidad fue satisfecha al efectuar la compra.

Proceso de motivación

El proceso de motivación siempre será el mismo, pero cada cliente puede reaccionar de diferentes maneras, esto dependerá del tipo de cliente, al igual que su comportamiento que, como ya se mencionó, varía según el individuo.

Para concretar una compra, se realizará un proceso que buscará influir al cliente a que ejecute dicha acción; este siempre será igual, pero

reaccionará cada vez de diferente manera, dependiendo del comportamiento del cliente, Hermida (2018) afirma:

- ESTÍMULOS: La acción que lleva al consumidor a querer algo.
- NECESIDAD: La sensación que tiene el cliente de que le falta algo.
- COMPORTAMIENTO: La motivación que lleva al cliente a comprar el producto.
- META: El objetivo que busca el cliente con la compra.
- SATISFACCIÓN: La necesidad queda cubierta tras la compra (p.48).

Dentro del proceso de motivación para la decisión de compra, el cliente debe de haber sido estimulado mediante alguna publicidad, experiencia, marketing boca a boca, etc., sobre el producto que desea, al punto de generarle una necesidad de adquisición. Luego el cliente buscará satisfacer esa necesidad acudiendo a algún establecimiento que oferte dicho producto hasta encontrar la mejor opción y efectuar la compra para que su necesidad esté satisfecha.

. Satisfacción

La satisfacción es el estado de bienestar del cliente sobre una buena experiencia de compra que cubre sus necesidades y por ende le genera buenas sensaciones. Así como indica Sánchez (2011), el cliente en el mercado busca incrementar su satisfacción a través de la adquisición de productos. Y en su búsqueda de este logro se muestra como un individuo atravesando un problema de decisión e interviene de forma constante para resolverlo (p.68). Por otra parte, Rodríguez (2016) afirmó que la satisfacción

es el grado de conformidad del cliente al concretar una compra o utilizar un servicio. De aquí se puede concluir que, a gran nivel de satisfacción, es más probable que el cliente vuelva adquirir un bien o servicio en la empresa (pp.17-18).

El cliente obtiene su satisfacción al realizar una compra adquiriendo el producto/servicio que desea. A través de esta búsqueda de la satisfacción, el cliente busca la mejor opción para resolver su problema/necesidad, y una vez que la satisfacción esté realizada, es probable que este se convierta en un cliente recurrente.

. Necesidad

La necesidad es el espacio que pretende cubrir el cliente, determinado por un impulso de sentir que algo le falta, y este lo lleve a realizar una compra, coincidiendo con Cabrerizo (2014), en el mercado es común encontrar diversos productos útiles para cubrir la misma necesidad. El cliente decide el que considera más útil en función de diversos factores y variables (p.11). Asimismo, Martínez (2015) indicó que, reconocer las necesidades en las que se inicia el proceso de decisión de compra de los clientes, la teoría con mayor acogida es la empleada por Abraham H. Maslow, conocida como la pirámide de necesidades de Maslow (p.32).

Cada consumidor tiene diferentes necesidades, si bien la pirámide de Maslow ayuda a las organizaciones en segmentar a sus clientes; cada individuo toma la decisión de compra que considera más apropiado según

diversos factores. A pesar que existen productos sustitutos, se busca realizar estrategias de venta para que alguno de estos llegue a cubrir lo que busca.

Fidelización del cliente

La acción de fidelizar al cliente, es hoy en día una estrategia ligada al marketing, buscando que los compradores se conviertan en clientes potenciales de la empresa. Asimismo, Pérez (2017) mencionó que muchas empresas no tienen en cuenta el fidelizar a los clientes y se enfocan en la captación de nuevos clientes, lo que es un error ya que fidelizar un cliente, por lo general, es más rentable que captar uno nuevo (p.99). Por otra parte, Medina (2019) sostuvo que el propósito de esta fase es que el cliente esté más feliz por haber elegido. Con el seguimiento se asegura la satisfacción del cliente y la oportunidad de que recomiende nuestro producto o vuelva a comprar (p.139)

La fidelización del cliente se consigue cuando el cliente se siente contento por haber efectuado alguna transacción, ya que consiguió lo que buscaba. Se menciona que fidelizar a un cliente además de ser más rentable para una empresa por la reducción de costos que demanda las estrategias de marketing, sirve para mejorar el prestigio de una empresa ya que, este al sentirse satisfecho, lo recomendará.

2.2.3. Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes

. Definición del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes

El neuromarketing pretende generar estrategias para persuadir al consumidor, generando estímulos mentales de tal forma que este lo impulse a tomar decisiones sobre efectuar una compra.

Se puede considerar que el neuromarketing, es la unificación de la neurociencia y el marketing, estos estudian el actuar consciente e inconsciente de los consumidores para generar estrategias de negocios con mayor garantía de éxito al ser enfocada desde el conocimiento real de la manera en la que afectan los estímulos; por ende, a la conducta y a la toma de decisiones. (Trespacios et al., 2019, p.253)

Para ello, el neuromarketing estudia las conductas del consumidor y, emplea medidas racionales, intuitivas y emotivas que le generan un estímulo en el individuo llegando directamente al cerebro creándole una necesidad de compra.

. Música y Neuromarketing

La música en el neuromarketing genera una sensación positiva en la mente del cliente, disipando factores externos, haciendo que este se sienta atraído por el entorno. Desde el punto de vista de Caldas, Gregorio e Hidalgo (2019) es bien conocido el impacto de la música en el entorno, influye tanto en la intención de compra así como también en el estado de ánimo de los clientes potenciales (p.138).

La música crea un vínculo entre el consumidor y el deseo de compra; se dice que es parte del neuromarketing ya que el efecto de la música influye en las emociones de los clientes, disipando su mente y brindándole un momento de relajación que sólo lo impulse a comprar.

. Eye tracking

El Eye-Tracking es una estrategia del neuromarketing, en donde a través de un seguimiento visual, el mercadólogo observa la conducta del cliente, teniendo en cuenta dónde fija la mirada, y cuáles son los productos que constantemente busca. En tal sentido, Crespo y Juárez (2018) afirmaron que el eye tracking logra conocer la proporción de clientes que se fijan en un logotipo, en el producto o en algún otro elemento y si esto se relaciona con la intención original de las marcas (p.99).

Esta estrategia pretende influir directamente desde el primer contacto visual del cliente y el punto de venta, con la intención de generar atracción repercutiendo en la ejecución de la compra.

. El neuromarketing y la comunicación

La comunicación a través del neuromarketing se da por medio de estímulos, ya sean visuales, auditivos y el kinestésico. Tal como mencionan Pintado y Sánchez (2017), podemos inferir que la mayor parte de las decisiones de compra están controladas por estímulo y razones que no son voluntarias en el ser humano, ya que, al desconocerlas, no podrán expresarlas y, por consiguiente, no se podrán asociar a un estudio con técnicas tradicionales” (p.368).

Se dice que la mejor manera de vender es crear dichos estímulos en el punto de venta, ya que gran parte de las decisiones de compra se da en dicho lugar, y la comunicación se hace efectiva por medio de imágenes, olores, sonidos, etc.

. Precios psicológicos

Los precios juegan un papel fundamental en la decisión de compra, ya que los números por lo general si son enteros, el neuromarketing afirma que el consumidor lo percibe como si el precio fuese más elevado y si se emplea números inexactos, este produce en la mente del consumidor una sensación de rebaja u oferta. Según el punto de vista de Escudero (2016), los expertos en neuromarketing lo tienen claro: los precios determinan el proceso de decisión y compra de todo cliente. No es para nada común utilizar números enteros, ya que, con ellos, el cliente percibe estar gastando más (p.56).

. Visual Merchandising

Hace referencia a la forma en la cual se exhiben los productos dentro de las tiendas físicas con la finalidad llamar la atención de los clientes. Coincidiendo con Koumbis (2016), el visual merchandising consiste en la presentación de los artículos utilizando métodos visuales que atraiga la imagen de marca y potencie a los clientes a comprar por medio del uso de estrategias que produzcan estímulos sensoriales. (p.128).

Los estímulos visuales tienen gran impacto sobre los clientes y en ocasiones ayudan a concretar ventas. Por ejemplo, la empresa KFC organizó

sus productos en base a los colores formando así una atracción visual para los clientes.

. Lovemark

Lovemark o “Amor a la marca” es una estrategia de marketing inicialmente nueva que se encarga de crear vínculos emocionales con los clientes mediante historias que despierten sentimientos. Asimismo, Castelló y Pino (2019) concluyeron que el lovemark crea estados de ánimo, estimulando los sentidos, a través de hechos basados en las emociones y gracias a las cuales la marca se transforma en algo importante en la vida del consumidor (p.129).

Las empresas que aplican esta estrategia aumentan los niveles de fidelización de sus clientes y así estos pasan a preferir una marca en exclusivo.

. Shopping experiences

La experiencia a la hora de la compra, es importante para el cliente ya que determina su nivel de satisfacción con lo que espera recibir. En tal sentido, Gusó (2017) afirmó que se crean básicamente 5 tipo de emociones en el momento de la verdad: estética, entretenimiento, excitación, cuerpo y afinidad (p.22-23)

Este autor menciona que las emociones aparecen en el momento que el cliente decide realizar una compra, existen factores dentro de una tienda que despiertan emociones. A continuación se detallan estos:

- ✓ Estética: la decoración de una tienda puede causar aceptación o disgusto en los clientes.
- ✓ Entretenimiento: hace referencia al tiempo que un cliente ha permanecido en una tienda y si este ha sentido una agradable estadía.
- ✓ Excitación: cuando una tienda tiene diversidad de productos así como una alta calidad de los mismos despierta el interés sobre los clientes.
- ✓ Cuerpo: si un local comercial posee un layout adecuado, como mobiliarios y diversas formas de pago; incrementa los niveles de comodidad del cliente.
- ✓ Afinidad: hace referencia al sentimiento que inspira una tienda. Existen tiendas que proyecta una imagen que genera intimidación sobre los clientes por lo que estos no entrarían a este local.

. Las emociones en el proceso de compra

Las emociones dentro del proceso de compra, son aquellos estímulos que despierten sensaciones dentro del cliente y cuentan con mayor probabilidad de éxito que un argumento racional. Desde el punto de vista de Cisneros (2012), se ha conocido que el comportamiento del cerebro en el proceso de compra no se capta mediante métodos racionales, sino a través de imágenes que generen emociones (p.45).

Las personas suelen llevarse por sus emociones cuando realizan compras, por este motivo, las empresas deben poner sus esfuerzos en crear estrategias de marketing que provoquen buenas sensaciones.

. Métodos psicológicos para incentivar la venta

Soria (2017) concluyó que los estudios sobre comportamiento del cliente o psicología en el proceso de compra crean una serie de parámetros que se debe tener en cuenta para diseñar el punto de venta y atraer al público hacia el producto que oferta. (p.34).

Se menciona que se han realizado estudios direccionados a analizar la conducta de los consumidores y como resultado se han obtenidos puntos que considerar cuando se va a crear la tienda física para que así se pueda captar la atención del público. Estos criterios son:

- ✓ Naturaleza: en este punto se busca estudiar al cliente, por ejemplo cuáles son sus necesidades, estilo de vida, inquietudes y deseos para de esta forma brindar una atención personalizada.
- ✓ Efecto: las influencias sociales tienen un impacto sobre la decisión de compra de los clientes. Dentro de las influencias se observan a la influencia de grupo, influencia de cultura, influencia de grupo y la influencia de clase social.
- ✓ Estudio del cliente potencial desde el punto de vista de su decisión de compra, aquí se toma en cuenta el patrón de compras que realiza el cliente.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Persuadir

Es aquella acción que busca a través de fundamentos, convencer a otra para que tome una decisión o realice alguna acción. Como indicó Benítez

(2019), la persuasión es una forma de comunicación, que pretende convencer a una o más personas para que tengan una opinión diferente a la que originalmente tenían. (p.9)

Dopamina

La dopamina está relacionada a los estímulos sensoriales de la persona, se da a través del placer y la satisfacción al conseguir lo que se busca, y ello genera la respuesta emocional del individuo, logrando que este tome decisiones. Asimismo, Gutiérrez (2016) mencionó que, la dopamina es un aspecto importante en la memoria, la atención y el aprendizaje. Las compras también crean placeres y, por consiguiente, incrementa el nivel de dopamina. (p.54)

Impulso

El impulso es la acción que lleva al cliente a conseguir lo que quiere de manera indirecta, por lo tanto, influye en una necesidad. De esta manera, Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que el impulso es un estímulo interno que resulta una acción. Un impulso se transforma en una necesidad cuando se enfoca hacia un determinado objeto de estímulo.” (p. 141).

Clientes

Los clientes son aquellos individuos que acuden a un establecimiento para adquirir un determinado producto/servicio. También Raquel y Sanchez (2019) mencionaron que, el cliente es aquel que realiza compra en una tienda, o que utiliza frecuentemente el servicio de un profesional o empresa.

Credibilidad

La credibilidad es la acción que lleva a tomar como cierta una afirmación. En tal sentido, Alcaide (2015) afirmó que la credibilidad es que los clientes, aunque no sepan con certeza por qué llegan a creer en lo que hacen y dicen los empleados de la empresa, tienen la confianza de que el personal tendrá siempre los mejores intereses de los clientes. (p.46)

Comprensión y conocimiento del cliente

La comprensión y conocimiento del cliente se da por medio del estudio del entorno al que este está expuesto. Como indica Alcaide (2015) la comprensión y conocimiento del cliente se asocia a la realización de estudios de marketing entre los clientes y los resultados que se obtienen, teniendo en cuenta la óptica del cliente, conociendo las exigencias específicas de los clientes, ofreciendo atención personalizada, segmentando los mercados y ofreciendo paquetes de servicios creadas para cada segmento. (p.46)

Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos bienes que pueden ser reemplazados por otros. En tal sentido, Marcó et al (2016) afirmaron que la presencia de productos sustitutos es otro indicador clave en el estudio estratégico de un sector. Estos son productos que reemplazan la misma necesidad en el mercado. (p. 37).

Interacción

La interacción directa se da cuando dos a más personas se comunican entre para así poder relacionarse. Y la interacción indirecta es por medio de

imágenes, sonidos, publicidad, etc. De ambas formas, la finalidad es poder expresar un mensaje. Asimismo, Murillo (2018) afirmó que la organización debe tener una visión clara y única del cliente. Por ello, hay que seguir esfuerzos para identificar los momentos de verdad que permitan anticiparse a lo que el cliente busca. (p. 63).

Percepción

La percepción ayuda a determinar una estimación en el precio de un producto, como también si este llegará a satisfacer su necesidad. Esto se da a través de experiencias previas, o por medio de la razón. Como menciona Kotler y Armstrong (2013), la persona que se encuentra motivada está lista para realizar una acción. La forma en que este actúa es orientada por su propia percepción ante la situación. (p. 140).

Proceso de compra

Se refiere a determinados pasos que están involucrados al momento de adquirir un determinado bien o servicio. Así Valverde (2015) refiere que en la decisión de compra, una vez elegida la opción más destacada de entre las alternativas posibles, en base a los criterios del cliente se llevará a cabo la compra de un producto o servicio (p.56).

Compras por impulso

Las compras por impulso corresponden al comportamiento del cliente cuando este se siente atraído por productos innecesarios. Dentro de este punto, Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que, si el impulso del cliente es fuerte y un producto que cubre dicha necesidad está a la mano, este

probablemente lo compre. Si no, el cliente llegaría a registrar la necesidad en su memoria. (p. 142 - 143).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. GENERAL

Existe una relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en la Pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

2.4.2. ESPECÍFICAS

HE1: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la Pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

HE2: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la Pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

HE3: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la Pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

2.5. VARIABLES

V1: Neuromarketing

D1: Estímulos sensoriales

D2: Insight

D3: Memoria

V2: Decisión de compra

D1: Motivación

D2: Satisfacción

D3: Necesidad

2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

Tabla 1. *Definición operacional de términos de las variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Neuromarketing	El Neuromarketing es una disciplina en constante evolución que se dedica al estudio del comportamiento cerebral. Por medio de esta disciplina, se analiza cómo la conducta impacta en las decisiones de las personas expuestas a las estrategias del marketing tradicional (Braidot, 2013).	La variable neuromarketing, se pudo medir utilizando el instrumento denominado cuestionario, el cual nos permitió conocer las percepciones de los clientes en relación a la variable de estudio.
Decisión de compra	En el proceso de evaluación, el cliente elige entre diversas alternativas que satisfacen una misma necesidad, pudiendo surgir una intención de compra al optar por la opción más popular. Al tomar la decisión de compra, el cliente considera cinco aspectos esenciales: marca, vendedor, cantidad, tiempo y forma de pago (Kotler y Keller, 2012).	La variable decisión de compra, se pudo medir utilizando el instrumento denominado cuestionario, el cual nos permitió conocer las percepciones de los clientes en relación a la variable de estudio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño fue no experimental, transversal, ya que se dió en un contexto natural y se observarán las situaciones de estudio, con respecto a este diseño, Monje (2011) afirmó que este tipo de investigación es adecuado para poder establecer relaciones de causa-efecto estudiando los hechos ocurridos y buscando en el pasado aquellas circunstancias que los hayan podido ocasionar. (p. 103). De esta manera el diseño no experimental, transversal se basa en la observación de los sucesos ocurridos que después se analizarán.

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue básica o pura, ya que a través del estudio que realizamos se pudo obtener mayores conocimientos teóricos y científicos, y de esa forma conocer mejor el problema. En tal sentido, Ñaupas et al. (2018) afirmaron que esta investigación es aquella que se ha realizado desde que surgió la indagación por el estudio científico, por comprender los misterios del origen del universo, de la vida de la naturaleza y de la vida humana (p. 133). De esta manera se busca comprender mejor el entorno, incrementando nuestros conocimientos.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación fue de nivel correlacional, ya que tiene como finalidad poder conocer la relación de las variables, además este nivel de investigación, no determina las causas y efectos de una problemática debido a que previo a realizar este estudio, ya se conocían dichos criterios.

En tal sentido, Antuna (2015) afirmó que la investigación correlacional, se determinan la relación entre las variables. La vinculación entre las variables supone influencias y relaciones causa – efecto. (p.37). El nivel correlacional permite establecer la relación entre dos variables y tener una conclusión relevante de un contexto en particular.

Cuantitativo

En el presente estudio el enfoque fue cuantitativo debido a que se busca obtener datos medibles y/o cuantificables que facilite el procesamiento de los mismos para obtener resultados precisos. Como mencionaron Merino y Pintado (2015), la investigación cuantitativa tiene un estudio distinto a la investigación cualitativa, debido que brinda datos que se puede medir y responde a las siguientes preguntas como ¿qué? ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo? Teniendo como objetivo principal, la cuantificación de los resultados encontrados. (p.7). El estudio cuantitativo se diferencia de un estudio cualitativo debido a que en el primero se busca recolectar datos medibles, y obteniendo resultados numéricos; por otro lado, el segundo busca analizar temas interpretativos y textuales.

Hipotético-Deductivo

Este método fue de utilidad ya que a través de la presente investigación científica se pudo ejecutar el objetivo de nuestra investigación que, por medio de suposiciones, se buscó conocer si el tema a tratar se concluye como verdadero o falso. En tal sentido, Hurtado y Toro (2007) afirmaron que, este método es un modelo de conclusión de la hipótesis. A mayores casos que

afirmen estas hipótesis, hay mayores posibilidades de que sea verdadera, (...). Por consiguiente, si se obtienen mayores casos refutados, significaría que la hipótesis es falsa” (p.75). Así mismo, Bernal (2010) indicó que este método consiste en un proceso que inicia de unas afirmaciones en las hipótesis y buscar contradecir tales hipótesis, asumiendo de ellas resultados que pueden confrontarse con los sucesos (p.60).

El método hipotético-deductivo, se sustenta siguiendo un desarrollo teórico que nos permite obtener conclusiones empíricas, siguiendo una secuencia con la que podemos llegar a una conclusión de los hechos.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Se puede asociar a la palabra “población” con “universo” ya que representan el todo. La población puede ser un número extenso como la población del Perú (infinito) así mismo reducido como la cantidad de estudiantes de un aula de clases (finito). Según Arias (2012) la población es un grupo finito o infinito de individuos con características similares para los cuales se extienden los resultados de la investigación. Esta queda sujeta por el problema y por los objetivos del estudio (p.81). Por otro lado, Ñaupas et al. (2014) afirmaron que la población se expresa con la letra mayúscula (N) (...) el universo en las investigaciones, es el conjunto de situaciones que se van a estudiar (p.246).

La población la conforma un conjunto de personas con características en común, es la totalidad del grupo a estudiar delimitada por un problema y objetivo. En este sentido nuestra población está determinada por aquellas personas que en su mayoría de casos asisten y consumen en la pollería Rudy's, ubicada en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha.

En este caso nuestra población es de 750 personas.

Por lo tanto:

$$N = 750$$

Muestra

La muestra es representada mediante una "n" en minúsculas y es separada de la población a través de métodos. Algo que se debe tener claro es que la muestra representa a una parte de la población delimitada por el objetivo del estudio, con cualidades en común y se obtendrá a través del nivel de confianza empleado, para obtener datos fiables en los resultados. Asimismo, Vara (2015) expresó que la muestra (n) es el grupo de elementos que han sido extraídos de la población, agrupados por algún método racional. Esta muestra siempre será una parte de la población (p.261). Por otro lado, Bernal (2010) comentó que, es parte de la población que se selecciona, del cual se obtiene los datos para la ejecución de la investigación y sobre la cual se realizará la medición y el análisis de las variables a tratar (p.161).

La muestra es representada por la letra "n" en minúscula, siendo parte de la población que se representa con forma de "N" mayúscula; esta muestra

siempre será una parte de la población que se extrae con la finalidad de realizar un estudio más preciso.

Fórmula para la muestra de una población finita

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

La población finita es aquella donde la unidad de estudio sobrepasa los 100000 casos a evaluar; es allí donde se emplea una fórmula que permite extraer un número representativo de usuarios dentro de dicha población, considerado como muestra, con la finalidad de poder realizar un estudio sobre ellos.

Según Jiménez (2013), “la siguiente fórmula es para poblaciones finitas” (p.211)

$$n = \frac{K^2 P Q N}{e^2(N - 1) + K^2 P Q}$$

Aching (2006), manifestó que “la fórmula general para conocer la magnitud de la muestra es la siguiente, (...). Para población finita (menos de 100,000 unidades de estudio) (p.76).

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

En el presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia la fórmula en donde el nivel de confianza se representa como Z, para poder hallar nuestra muestra.

$$n = 254.26$$

Donde N= 750; Z= 95% (1.96); p=50%; q=50%; e= 5 % (0.05)

Por ello nuestra muestra son 255 personas.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Encuesta

La técnica se basa en trasladar la parte teórica a lo práctico. Así mismo, es el modo en el que se recolecta los datos necesarios para una investigación a través de un procedimiento relacionado al método científico. Como indica Arias (2012), se conoce por técnica de estudio, al proceso particular de conseguir información. Las técnicas son claras de una materia, por lo que ayuda de complemento al método científico, el cual tiene una aplicación general (p.67). Por otra parte, Barron y D'Aquino (2004) concluyeron que, la técnica es la ejecución de los conocimientos científicos con en foque netamente práctico (p.62).

La técnica es un método científico que actúa dentro de una investigación llevando la parte teórica a la práctica, ayudando a recolectar información del tema a tratar con la finalidad de cumplir con el objetivo del tema de estudio.

La Encuesta

La técnica fue la encuesta, que tiene como finalidad obtener datos de las personas que interesan en el estudio, para este trabajo de investigación será de mucha ayuda ya que se podrá recolectar información sobre los entrevistados. Como indican Yuni y Urbano (2014), la encuesta es un proceso por el cual los individuos facilitan información al investigador. En tal sentido se incluye a dicha encuesta entre las técnicas para el reporte personal, ya que son las personas quienes brindan la información (p.63). Asimismo, Huamán (2005) afirmó que la encuesta es una técnica que tiene como finalidad obtener información de un grupo de personas cuyas opiniones le interesan al investigador, (...). A su vez, esta herramienta emplea cuestionarios para acercarse a la información (p.28).

La técnica a emplear para la recolección de datos tiene nombre de encuesta; dicha encuesta tiene como finalidad tratar directamente a las unidades de estudio y extraer información sobre el tema a tratar.

Instrumento: Cuestionario

El instrumento es una herramienta por el cual se obtendrá la información, ya que sobre este se registrarán los datos que la persona entrevistada brindará al momento de tratar con el encuestador. Según Ñaupás et al. (2018), los instrumentos son herramientas conceptuales, por el cual se extrae los datos, a través de preguntas, que requieren respuestas del investigado. Este instrumento asume una forma distinta a la que sirve de base

(p.273). Por otro lado, Arias (2012) afirmó que un instrumento de extracción de datos es cualquier dispositivo o formato (en físico o virtual), que se emplea para conocer, registrar o guardar una información (p.68).

El instrumento va ligado con la técnica que se desee emplear y sirve como herramienta para recolectar datos. Es el medio por el cual se extrae la información; es decir, ayuda con lo que realiza la técnica. El instrumento que nos ayudará a recolectar los datos necesarios para el presente trabajo es el cuestionario.

El Cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que es presentado como un documento que será de utilidad para la recogida de datos, y este consiste en mostrar preguntas de interés para nuestra investigación. Arenal (2019) afirmó que un cuestionario es un instrumento ordenado que se emplea para la recogida de información en el estudio de campo de algunas investigaciones cuantitativas, en especial, las que tienen como metodología las encuestas (p.72). Además, Díaz (2001) indicó que el término cuestionario está en base al documento de donde se detallan las preguntas, y sobre el que se registrarán las respuestas (p.16).

El cuestionario es un documento en el cual va detallado las interrogantes que el investigador desea conocer, asimismo las respuestas que el encuestado brinde mediante un trabajo de campo se levantará la información para posteriormente analizarlas en el estudio.

Validez

La validez permite medir al instrumento, determinando su elaboración y que este tenga relación con el tema a estudiar, este va a determinar si todo el trabajo que se va a realizar con el instrumento, contará con información fundamental para el logro de objetivos.

Hace referencia a la uniformidad, a la relación entre el instrumento y lo que pretende medir dicho instrumento. Es decir, tenemos en cuenta que un instrumento o técnica es aceptable cuando mide lo que se busca conocer. Hay diversos tipos de validez: conceptual, concurrente, predictiva y contenido. (Rodríguez y Valdeoriola, 2014, p. 39)

La validez fue realizada por expertos quienes validaron el contenido de los instrumentos, dando como resultado su aplicabilidad.

Tabla 2. *Calificación de validez de los instrumentos a través de juicio de expertos.*

N ^a	Expertos	Tipo de experto	Calificación del instrumento	Cant.
Experto 1	Mg. William Jesús Rojas Gutiérrez	Metodólogo	Aplicable	1
Experto 2	Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala	Metodólogo, especialista y estadístico	Aplicable	1
Experto 3	Mg. Lucy Margarita Grández Ventura	Metodólogo y estadístico.	Aplicable	1

A partir de los resultados señalados por los expertos, coinciden en que los cuestionarios son aplicables para la muestra.

Confiabilidad

La confiabilidad dentro del trabajo de investigación refleja la veracidad sobre los datos recogidos del tema a tratar, ello va a determinar la conclusión de todo lo estudiado. Como indicó Bernal (2010), la confiabilidad de un cuestionario hace referencia a la solidez de los datos obtenidos por los mismos entrevistados, cuando se las analiza en distintas oportunidades con los mismos cuestionarios” (p.247). La confiabilidad demuestra que los resultados siempre serán los mismos, es decir si se vuelve a realizar una encuesta sobre las mismas personas el resultado tiene que reflejar lo que se consiguió durante la primera encuesta. Si se obtiene una respuesta diferente demostraría que el instrumento no fue bien elaborado.

Tabla 3. *Análisis de confiabilidad*

Neuromarketing		Decisión de compra	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	18	,825	18

El análisis nos indica que para la variable neuromarketing, el alfa de Cronbach representa un 85, 0 % de confiabilidad y la variable decisión de compra un 82,5 %. Por lo tanto el instrumento es confiable para ser aplicado a la muestra.

SPSS

El SPSS es un software de análisis estadístico, que brinda la facilidad del procesamiento de los datos, ayudando al investigador a conocer de manera más precisa los resultados en detalle cuantificable. Tal como afirma Gil (2015), el Statistics de SPSS es un paquete de análisis estadístico, donde

se utilizan datos del estudio. Este sistema cuenta con programas apto de realizar desde análisis descriptivos hasta distintos tipos de análisis multivariante (p.12). La técnica de SPSS es capaz de procesar datos y brindar diversos análisis sobre los mismos. Además, es útil para trabajos de investigación del tipo cuantitativo por su nivel de procesamiento informático y estadístico.

3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para poder realizar el procesamiento de datos, utilizaremos los siguientes pasos a continuación:

- En primer lugar, se recogerán los datos a través de la técnica de la encuesta, usando como instrumento el cuestionario.
- Se hará la construcción y diseño de la base de datos obtenida.
- Se ingresará los datos al sistema SPSS.
- Analizar los datos de forma descriptiva, y se construirá las tablas de distribución de frecuencias y figuras.
- Análisis inferencial, contrastando la hipótesis general y específicas.
- Finalmente se interpretará los resultados que se han obtenido.

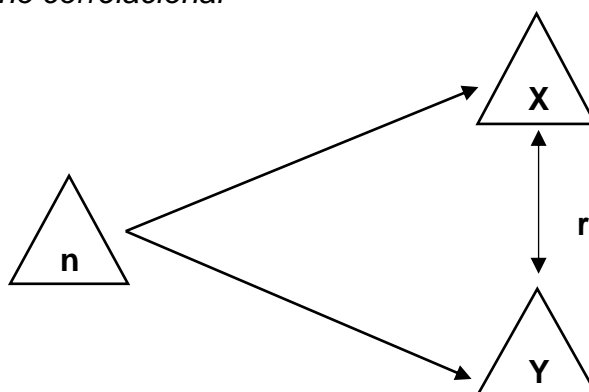
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En el presente estudio de investigación, se tomará como referencia la estadística descriptiva e inferencial, debido a que se podrá explicar un grupo de datos obtenidos y se analizarán para sacar conclusiones.

En cuanto al diseño para el análisis estadístico, el estudio será no experimental, confiriendo lo que mencionó Hernández et al. (2014), en la

investigación no experimental se acerca más a las variables que fueron formuladas a través de la hipótesis como reales, y en consecuencia, existe mayor validez externa. (p. 163), lo que posibilita la forma de entender las situaciones que han sido estudiadas. Por ello el diseño de nuestro estudio es no experimental, transversal de nivel correlacional, ya que se observará la relación que existe entre las variables.

Imagen 1. *Diseño correlacional*



Fuente: *Elaboración propia*

Donde:

n: Muestra

X: Variable independiente: Neuromarketing

Y: Variable dependiente: Decisión de compra

r: Relación de las variables

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

En el presente trabajo se dio cumplimiento a las normas y/o lineamientos que establece la Escuela profesional de Administración de negocios, y la oficina de grados y títulos, asimismo, se actuó con honestidad y respeto en lo que establece las normas APA, cumpliendo los aspectos éticos

y nos valimos del juicio de los expertos en la validación de nuestros instrumentos para la recolección de datos. Además se obtuvo el permiso de la pollería para realizar la investigación y hacer uso del nombre comercial, se siguió todos los protocolos establecidos por la empresa. Así como procedimientos establecidos por la universidad.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Estadísticas descriptivas

NEUROMARKETING

Tabla 4. ¿Le parece atractiva la imagen que muestra la pollería Rudy´s?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	4,3	4,3	4,3
	A veces	49	19,2	19,2	23,5
	Casi siempre	139	54,5	54,5	78,0
	Siempre	56	22,0	22,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 2. ¿Le parece atractiva la imagen que muestra la pollería Rudy´s?

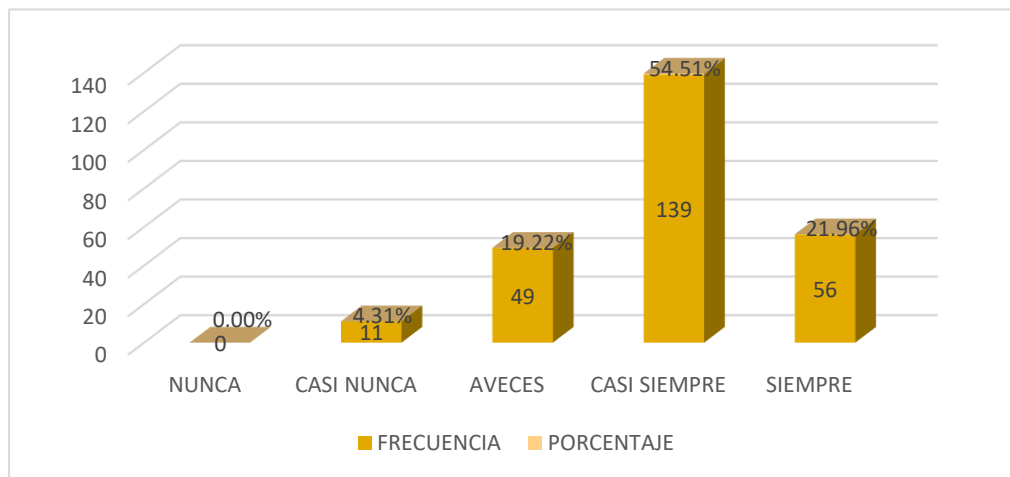


Imagen 2: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 4, el 4,31% considera que casi nunca le parece atractiva la imagen que muestra la pollería, el 19,22% establece que a veces le parece atractivo, un 54,51% dice que casi siempre le parece atractivo y un

21,96% manifiesta que siempre le parece atractivo la imagen mostrada por la pollería.

Tabla 5. ¿La infraestructura y decoración de la pollería influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	Casi nunca	6	2,4	2,4	3,1
	A veces	53	20,8	20,8	23,9
	Casi siempre	121	47,5	47,5	71,4
	Siempre	73	28,6	28,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 3. ¿La infraestructura y decoración de la pollería influyen en su decisión de compra?

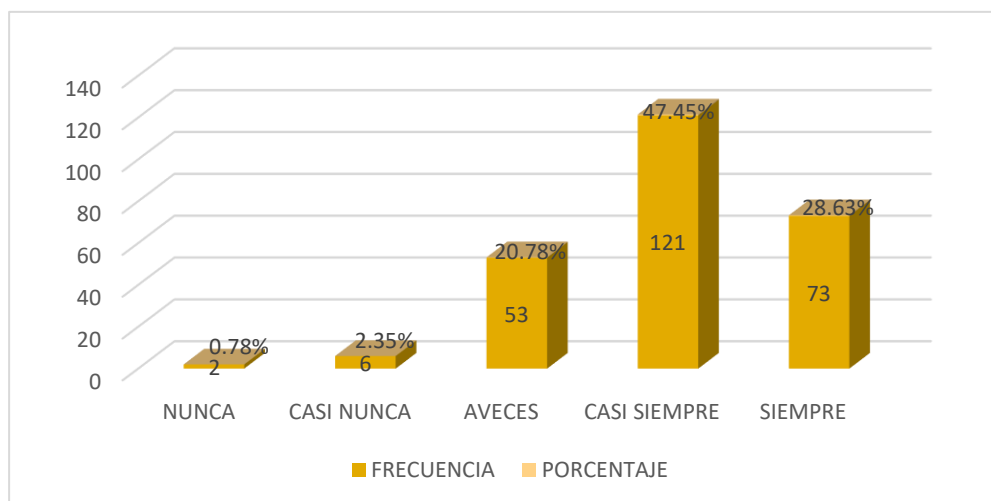


Imagen 3: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 5, el 0,78% considera que nunca la infraestructura y decoración influye en su decisión de compra, el 2,35%

establece que casi nunca influye en su decisión de compra, un 20,78% dice que a veces influye, un 47,45% manifiesta que casi siempre influye en su decisión y un 28,63% concluye que siempre la infraestructura y decoración influye para su decisión de compra.

Tabla 6. *¿Considera importante la presentación de los platos que ofrece la pollería Rudy's?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	4,7	4,7	4,7
	A veces	28	11,0	11,0	15,7
	Casi siempre	116	45,5	45,5	61,2
	Siempre	99	38,8	38,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 4. *¿Considera importante la presentación de los platos que ofrece la pollería Rudy's?*

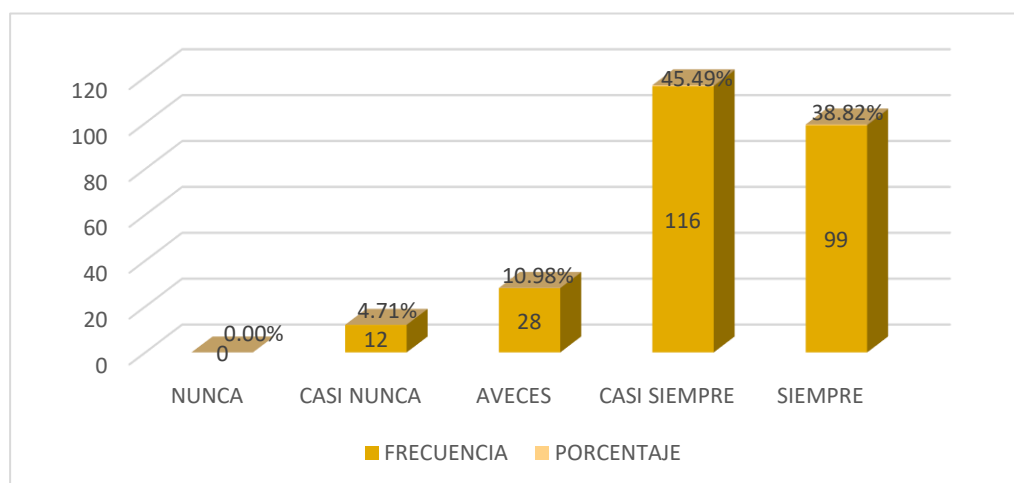


Imagen 4: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 6, el 4,71% establece que casi nunca le da importancia a la presentación de los platos que ofrece la pollería, un 10,98% dice que a veces es importante, un 45,49% manifiesta que casi siempre es importante y un 38,82% concluye que siempre es importante la presentación de los platos que ofrezca la pollería.

Tabla 7. *¿La música de fondo de la pollería Rudy's influye en su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	54	21,2	21,2	24,3
	A veces	110	43,1	43,1	67,5
	Casi siempre	62	24,3	24,3	91,8
	Siempre	21	8,2	8,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 5. *¿La música de fondo de la pollería Rudy's influye en su decisión de compra?*

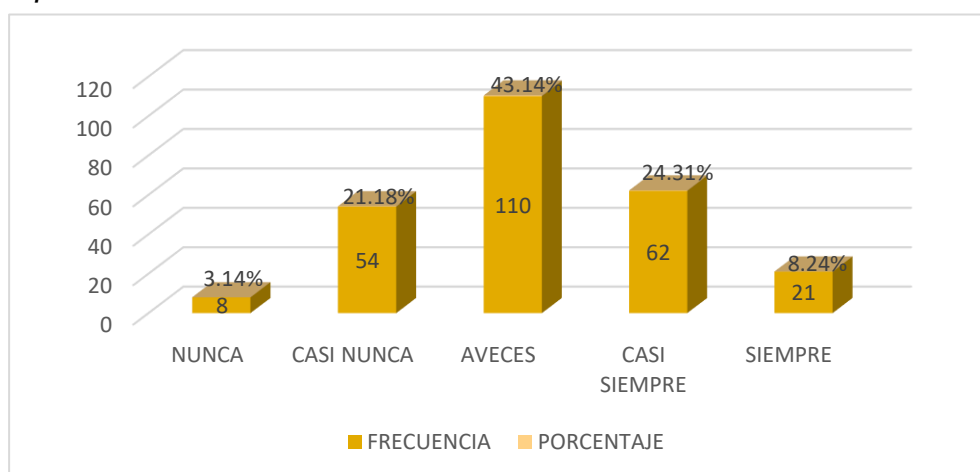


Imagen 5: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 7, el 3,14% considera que nunca la música de fondo influye en su decisión de compra, el 21,18% establece que casi nunca la música influye en su decisión de compra, un 43,14% dice que a veces influye, un 24,31% manifiesta que casi siempre influye en su decisión y un 8,24% concluye que siempre la música influye en su decisión de compra.

Tabla 8. *¿Considera que un ambiente acústico adecuado genera una mejor sensación a la hora de consumir en la pollería?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	,8	,8	,8
Casi nunca	22	8,6	8,6	9,4
A veces	68	26,7	26,7	36,1
Casi siempre	116	45,5	45,5	81,6
Siempre	47	18,4	18,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 6. *¿Considera que un ambiente acústico adecuado genera una mejor sensación a la hora de consumir en la pollería?*

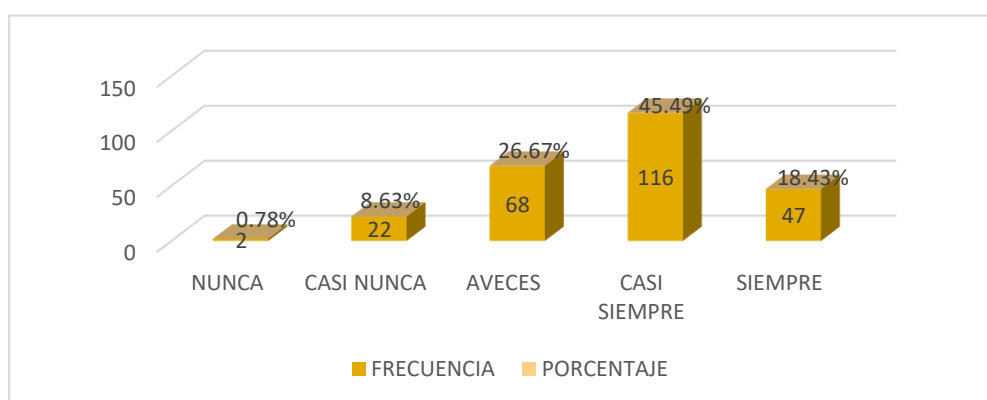


Imagen 6: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 8, el 0,78% considera que nunca es necesario un ambiente acústico, el 8,63% establece que casi nunca, un 26,67% dice que a veces influye el ambiente acústico, un 45,49% manifiesta que casi siempre influye y un 18,43% concluye que siempre el ambiente acústico le genera una mejor sensación a la hora de consumir.

Tabla 9. *¿La música que escucha en la pollería Rudy's, define su tiempo de permanencia en el restaurante?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	72	28,2	28,2	30,6
	A veces	107	42,0	42,0	72,5
	Casi siempre	64	25,1	25,1	97,6
	Siempre	6	2,4	2,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 7. *¿La música que escucha en la pollería Rudy's, define su tiempo de permanencia en el restaurante?*

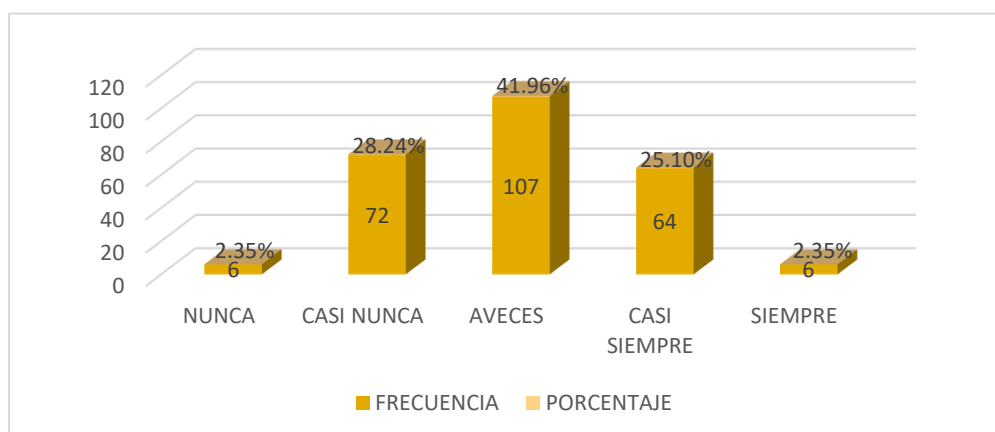


Imagen 7: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 9, el 2,35% considera que nunca la música define su tiempo de permanencia en la pollería, el 28,24% establece que casi nunca se deja llevar por la música, un 41,96% dice que a veces influye, un 25,10% manifiesta que casi siempre influye en su tiempo de permanencia y un 2,35% concluye que siempre la música que escucha en la pollería define su tiempo en ella.

Tabla 10. *¿Se siente emocionado al momento de consumir un plato en la pollería Rudy's?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,8	,8	,8
	A veces	52	20,4	20,4	21,2
	Casi siempre	118	46,3	46,3	67,5
	Siempre	83	32,5	32,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 8. *¿Se siente emocionado al momento de consumir un plato en la pollería Rudy's?*

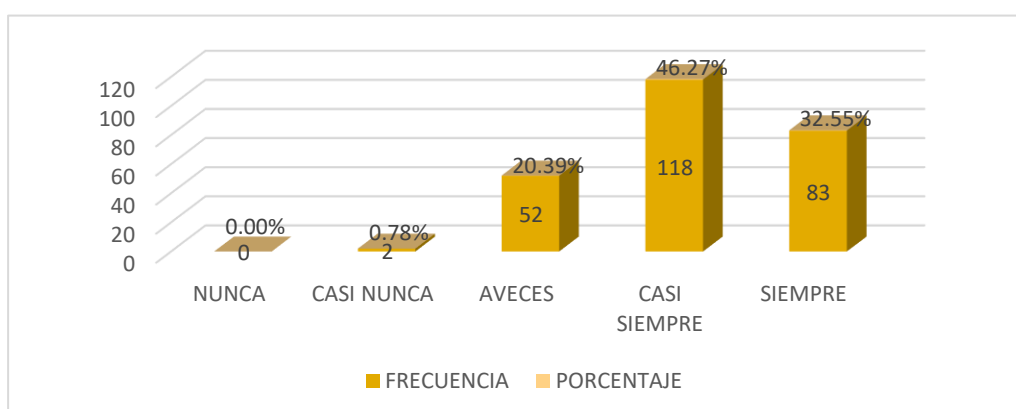


Imagen 8: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 10, el 0,78% establece que casi nunca se siente emocionado al consumir en la pollería, un 20,39% dice que a veces se siente emocionado, un 46,27% manifiesta que casi siempre está emocionado por consumir en la pollería y un 32,55% concluye que siempre se siente emocionado en todo momento.

Tabla 11. *¿Usted percibe como adecuado el ambiente que muestra la pollería?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	13	5,1	5,1	6,3
	A veces	78	30,6	30,6	36,9
	Casi siempre	118	46,3	46,3	83,1
	Siempre	43	16,9	16,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 9. *¿Usted percibe como adecuado el ambiente que muestra la pollería?*

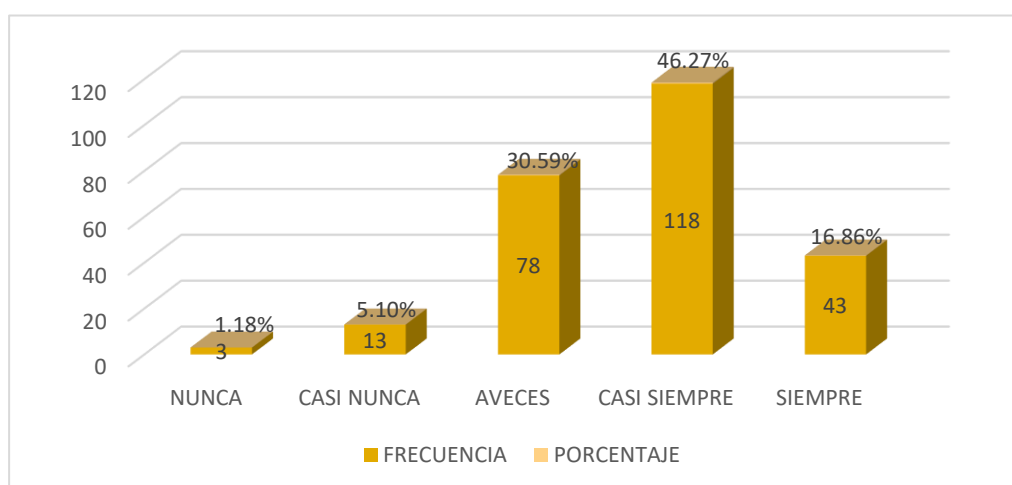


Imagen 9: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 11, el 1,18% considera que nunca ha percibido como adecuado el ambiente de la pollería, el 5,10% establece que casi nunca ha sido adecuado, un 30,59% dice que a veces es adecuado el ambiente, un 46,27% manifiesta que casi siempre el ambiente mostrado es aceptable y un 16,86% concluye que siempre el ambiente ha sido adecuado.

Tabla 12. *¿La publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	6,3	6,3	6,3
	A veces	60	23,5	23,5	29,8
	Casi siempre	121	47,5	47,5	77,3
	Siempre	58	22,7	22,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 10. *¿La publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra?*

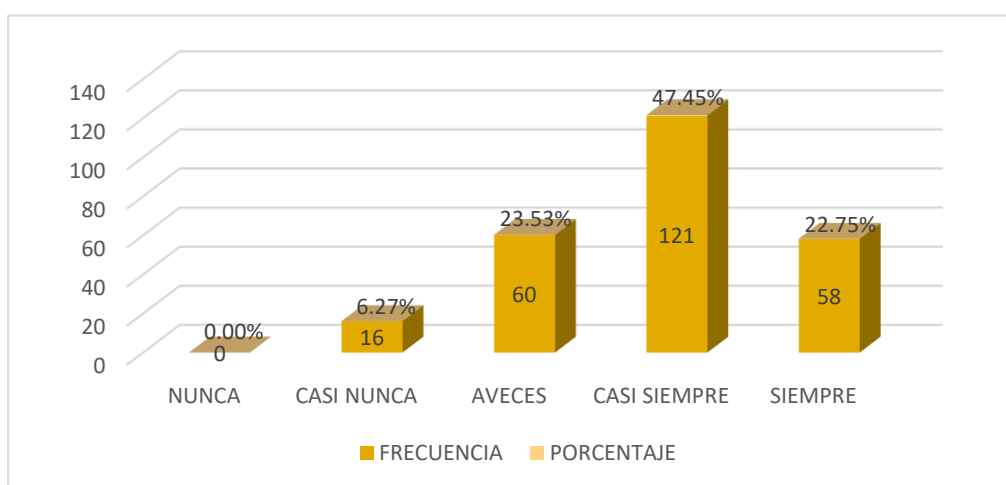


Imagen 10: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 12, el 6,27% establece que casi nunca la publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra, un 23,53% dice que a veces influye, un 47,45% manifiesta que casi siempre influye en su decisión y un 22,75% concluye que siempre la publicidad influye para su decisión de comprar o no.

Tabla 13. *¿Siente usted un impulso que lo lleva a consumir en la pollería Rudy's y no en otros?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	5	2,0	2,0	4,3
	A veces	129	50,6	50,6	54,9
	Casi siempre	91	35,7	35,7	90,6
	Siempre	24	9,4	9,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 11. *¿Siente usted un impulso que lo lleva a consumir en la pollería Rudy's y no en otros?*

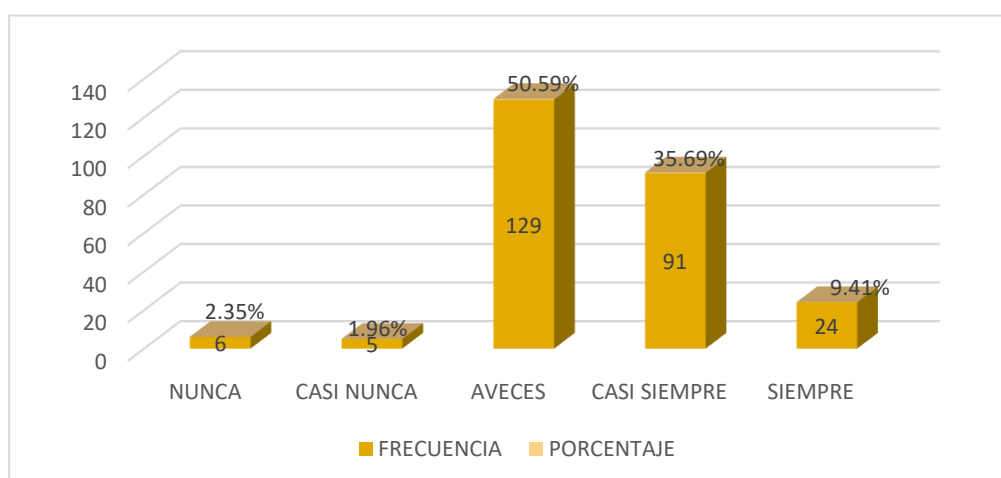


Imagen 11: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 13, el 2,35% considera que nunca han sentido un impulso por consumir en una u otra pollería, el 1,96% establece que casi nunca tienen esa sensación, un 50,59% dice que a veces sienten ese deseo, un 35,69% manifiesta que casi siempre deciden por ese impulso de consumir y un 9,41 % concluye que siempre tienen el impulso por consumir en la pollería Rudy's.

Tabla 14. *¿Lo que consumió en la pollería llegó a cumplir con sus expectativas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	3,1	3,1	3,1
	A veces	78	30,6	30,6	33,7
	Casi siempre	134	52,5	52,5	86,3
	Siempre	35	13,7	13,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 12. *¿Lo que consumió en la pollería llegó a cumplir con sus expectativas?*

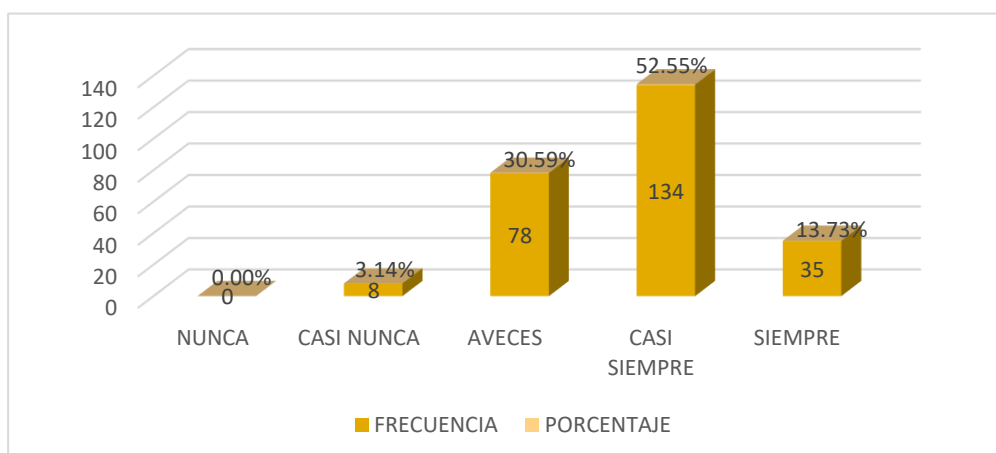


Imagen 12: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 14, el 3,14% establece que casi nunca lo que consumió en la pollería cumplió sus expectativas, un 30,59% dice que a veces llegó a cumplir sus expectativas, un 52,55% manifiesta que casi siempre cumplió con lo que esperaban y un 13,73% concluye que siempre lo que consumió en la pollería cumplió sus expectativas iniciales.

Tabla 15. ¿Usted visitaría frecuentemente la pollería Rudy's?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,8	,8	,8
	A veces	111	43,5	43,5	44,3
	Casi siempre	100	39,2	39,2	83,5
	Siempre	42	16,5	16,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 13. ¿Usted visitaría frecuentemente la pollería Rudy's?

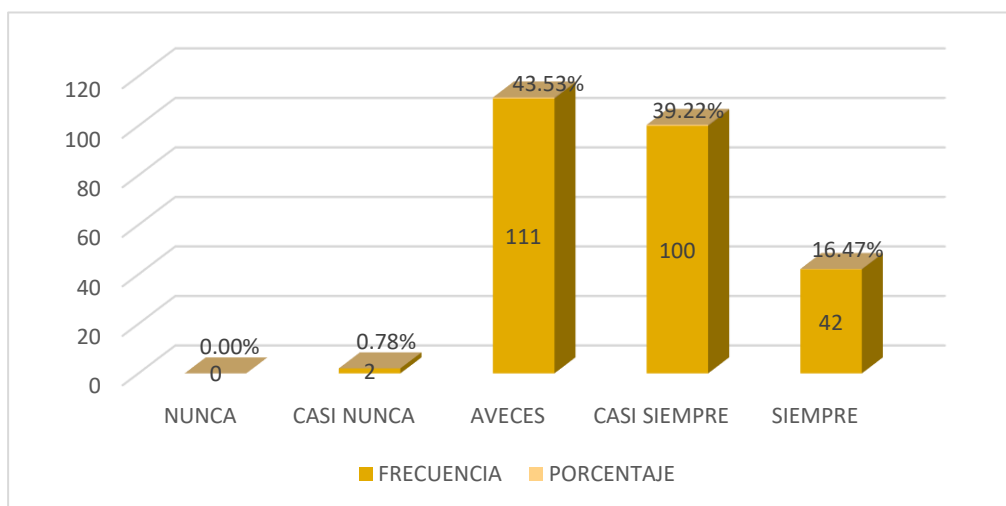


Imagen 13: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 15, el 0,78% establece que casi nunca visitaría la pollería, un 43,53% dice que a veces la iría, un 39,22% manifiesta que casi

siempre visitaría la pollería y un 16,47% concluye que siempre visitaría la pollería para poder consumir en ella.

Tabla 16. *¿Considera que la pollería cumple con los estándares de calidad e higiene?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,8	,8	,8
	A veces	70	27,5	27,5	28,2
	Casi siempre	118	46,3	46,3	74,5
	Siempre	65	25,5	25,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 14. *¿Considera que la pollería cumple con los estándares de calidad e higiene?*

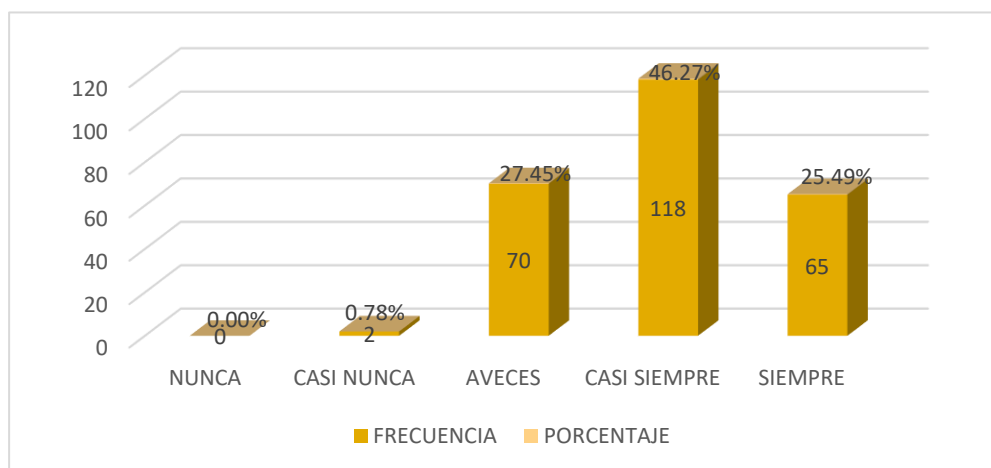


Imagen 14: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 16, el 0,78% establece que casi nunca la pollería cumple con la calidad e higiene necesaria, un 27,45% dice que a veces cumple los estándares establecidos, un 46,27% manifiesta que casi

siempre se lleva a cabo el cumplimiento de los estándares de calidad e higiene y un 25,49% concluye que siempre hay un compromiso y se cumple con los estándares señalados.

Tabla 17. *¿El personal que lo atendió en la pollería Rudy's lo trató con amabilidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	Casi nunca	15	5,9	5,9	6,7
	A veces	18	7,1	7,1	13,7
	Casi siempre	115	45,1	45,1	58,8
	Siempre	105	41,2	41,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 15. *¿El personal que lo atendió en la pollería Rudy's lo trató con amabilidad?*

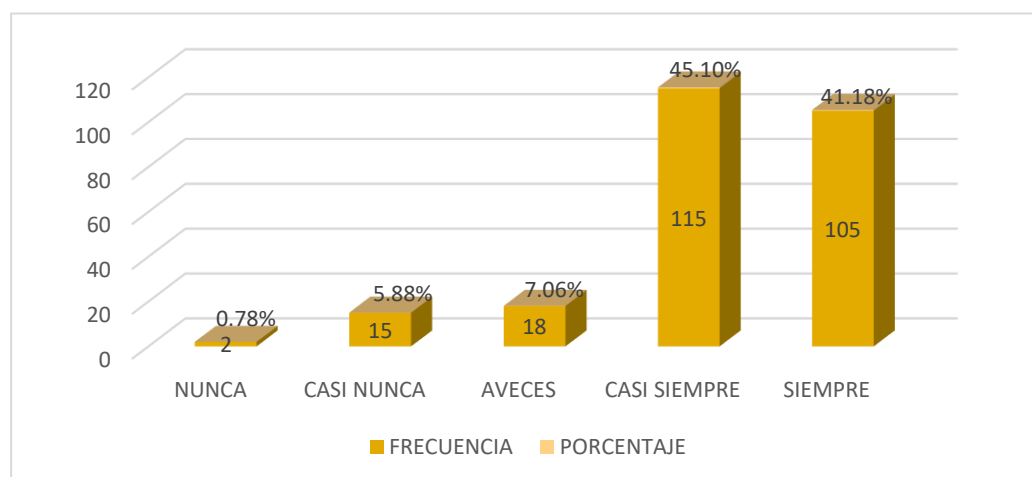


Imagen 15: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 17, el 0,78% considera que nunca el personal lo atendió de buena manera, el 5,88% establece que casi nunca lo atendieron bien, un 7,06% dice que a veces lo atendieron adecuadamente, un 45,10% manifiesta que casi siempre fue atendido bien y un 41,18% concluye que siempre el personal de la pollería lo atendió con amabilidad.

Tabla 18. *¿Considera que el ambiente temático es el adecuado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,2	1,2	1,2
	A veces	83	32,5	32,5	33,7
	Casi siempre	105	41,2	41,2	74,9
	Siempre	64	25,1	25,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 16. *¿Considera que el ambiente temático es el adecuado?*

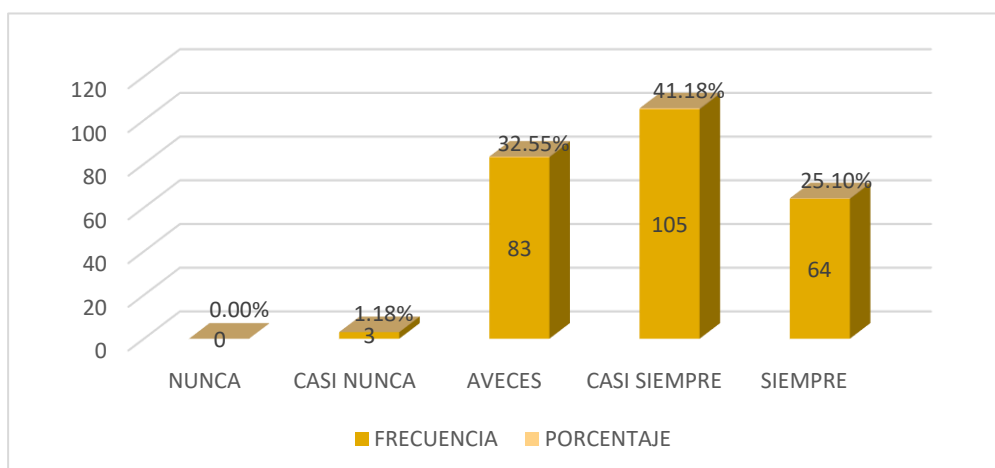


Imagen 16: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 18, el 1,18% establece que casi nunca el ambiente temático de la pollería es el adecuado, un 32,55% dice que a veces es adecuado, un 41,18% manifiesta que casi siempre es adecuado y un

25,10% concluye que siempre el ambiente temático de la pollería es el adecuado y agradable.

Tabla 19. *¿Consideraría a la pollería Rudy's como una de sus primeras alternativas de consumo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	3,1	3,1	3,1
	A veces	95	37,3	37,3	40,4
	Casi siempre	125	49,0	49,0	89,4
	Siempre	27	10,6	10,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 17. *¿Consideraría a la pollería Rudy's como una de sus primeras alternativas de consumo?*

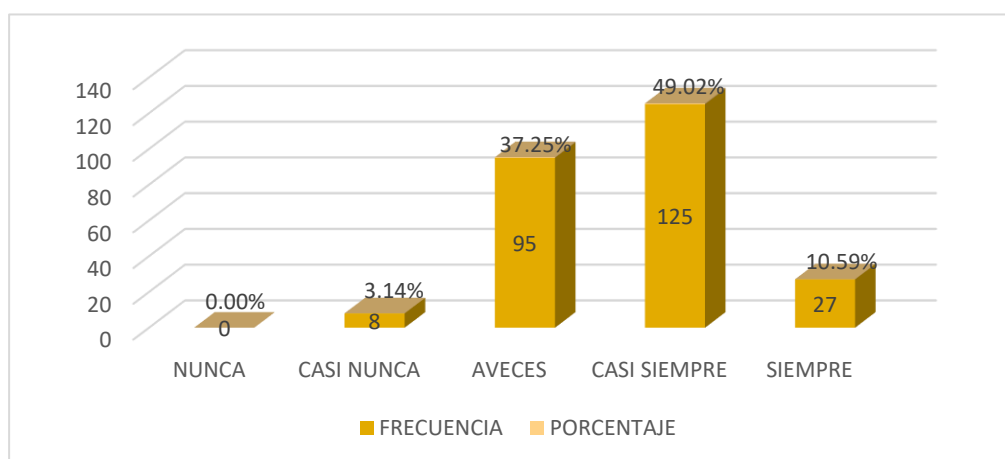


Imagen 17: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 19, el 3,14% establece que casi nunca consideraría a la pollería como su primera opción de consumo, un 37,25% dice que a veces lo consideraría, un 49,02% manifiesta que casi siempre está

entre sus primeras opciones para consumir y un 10,59% concluye que siempre consumirían en la pollería Rudy´s.

Tabla 20. ¿Usted recomendaría la pollería Rudy´s a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	92	36,1	36,1	36,1
	Casi siempre	73	28,6	28,6	64,7
	Siempre	90	35,3	35,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 18. ¿Usted recomendaría la pollería Rudy´s a otras personas?

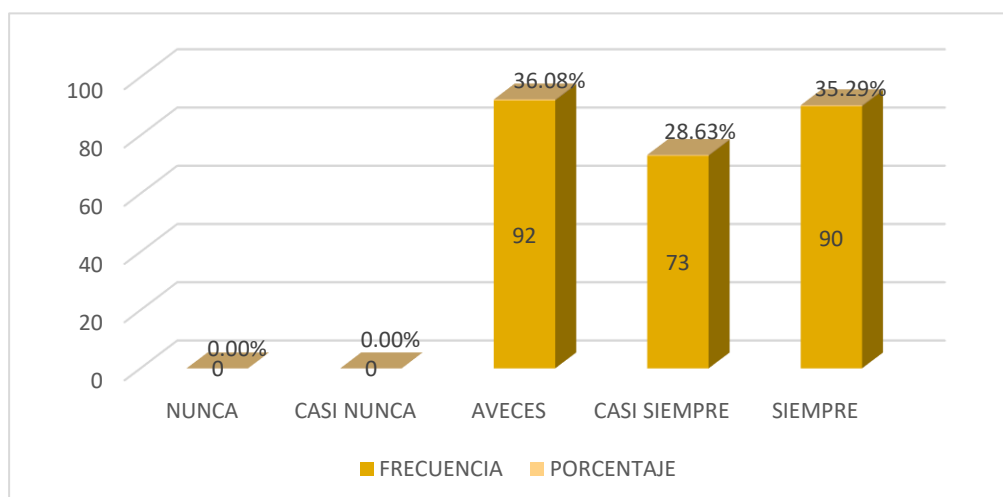


Imagen 18: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 20, el 36,08% dice que a veces recomendarían la pollería Rudy´s, un 28,63% manifiesta que casi siempre la recomendarían y un 35,29% concluye que siempre recomendarían la pollería a sus amistades y otras personas.

Tabla 21. ¿Considera que la pollería está ubicada en una zona estratégica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	28	11,0	11,0	11,0
	Casi siempre	140	54,9	54,9	65,9
	Siempre	87	34,1	34,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Imagen 19. ¿Considera que la pollería está ubicada en una zona estratégica?

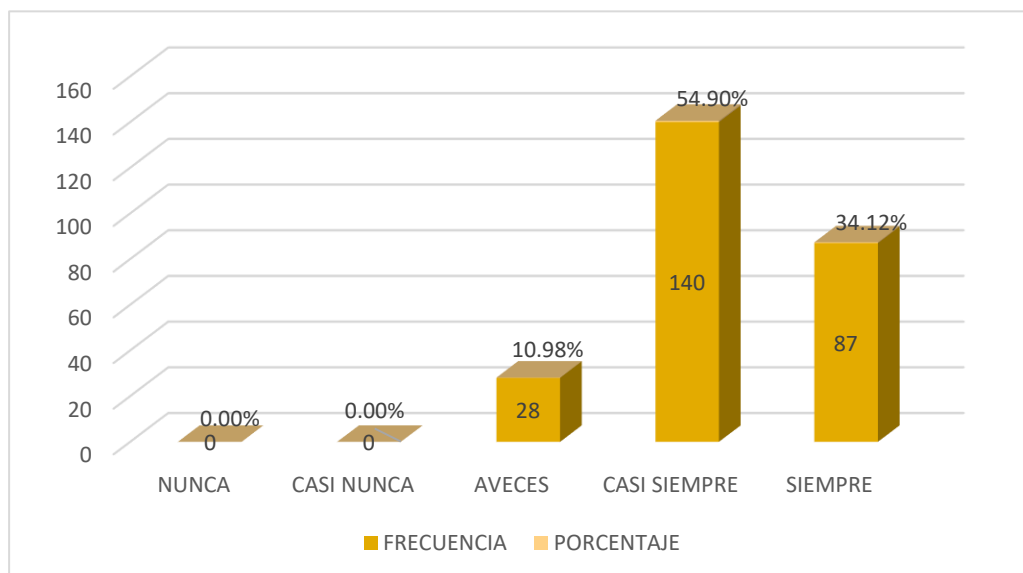


Imagen 19: Cuestionario N.º 01 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 21, el 10,98% dice que a veces la ubicación de la pollería podría favorecerla, un 54,90% manifiesta que casi siempre su ubicación es adecuada y un 34,12% concluye que siempre la ubicación de la pollería es importante como oportunidad de consumo.

DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 22. *¿La ubicación de la pollería influye en su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	20	7,8	7,8	8,2
	A veces	93	36,5	36,5	44,7
	Casi siempre	85	33,3	33,3	78,0
	Siempre	56	22,0	22,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 20. *¿La ubicación de la pollería influye en su decisión de compra?*

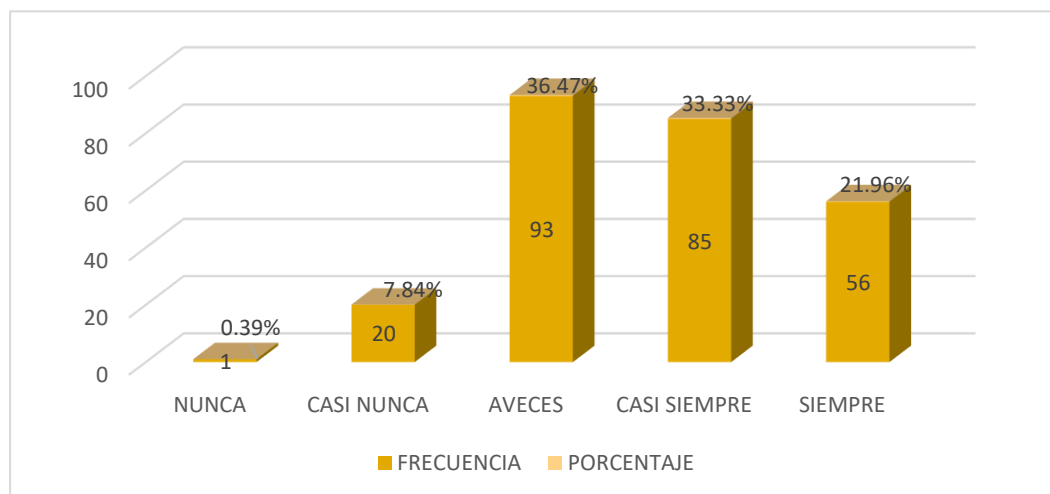


Imagen 20: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 22, el 0,39% considera que nunca la ubicación de la pollería influye en su decisión de compra, el 7,84% establece que casi nunca influye en su decisión, un 36,47% dice que a veces la ubicación influye, un 33,33% manifiesta que casi siempre es influyente la ubicación y un 21,96% concluye que siempre la ubicación es determinante para decidir comprar.

Tabla 23. *¿Considera que la infraestructura de la pollería Rudy's le genera un ambiente de tranquilidad para consumir?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	8	3,1	3,1	3,5
	A veces	83	32,5	32,5	36,1
	Casi siempre	107	42,0	42,0	78,0
	Siempre	56	22,0	22,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 21. *¿Considera que la infraestructura de la pollería Rudy's le genera un ambiente de tranquilidad para consumir?*

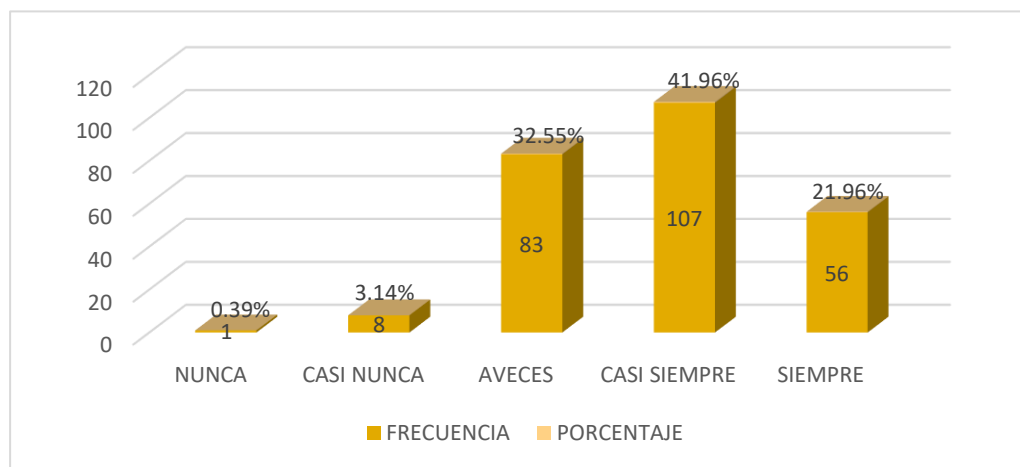


Imagen 21: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 23, el 0,39% considera que nunca la infraestructura genera un ambiente de tranquilidad, el 3,14% establece que casi nunca infraestructura le genera tranquilidad para consumir, un 32,55% dice que a veces la infraestructura es influyente para generar tranquilidad al consumir, un 41,96% manifiesta que casi siempre una buena infraestructura

genera un ambiente agradable y un 21,96% concluye que siempre la infraestructura es determinante para generar confianza y tranquilidad.

Tabla 24. *¿Considera usted que el ambiente para la atención es agradable y seguro?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	7,1	7,1	7,1
	A veces	44	17,3	17,3	24,3
	Casi siempre	96	37,6	37,6	62,0
	Siempre	97	38,0	38,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 22. *¿Considera usted que el ambiente para la atención es agradable y seguro?*

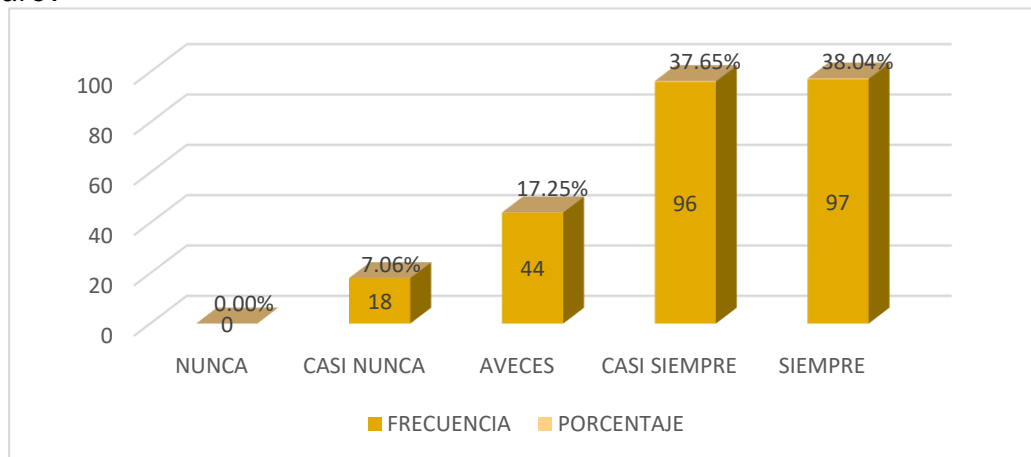


Imagen 22: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 24, el 7,06% establece que casi nunca el ambiente le parece agradable, un 17,25% indica que a veces el ambiente luce agradable y seguro, un 37,65% manifiesta que casi siempre el ambiente es

agradable y un 38,04% concluye que siempre el ambiente es seguro y agradable.

Tabla 25. *¿Considera que la pollería Rudy's brinda un mejor servicio que la competencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,4	,4	,4
	A veces	75	29,4	29,4	29,8
	Casi siempre	113	44,3	44,3	74,1
	Siempre	66	25,9	25,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 23. *¿Considera que la pollería Rudy's brinda un mejor servicio que la competencia?*

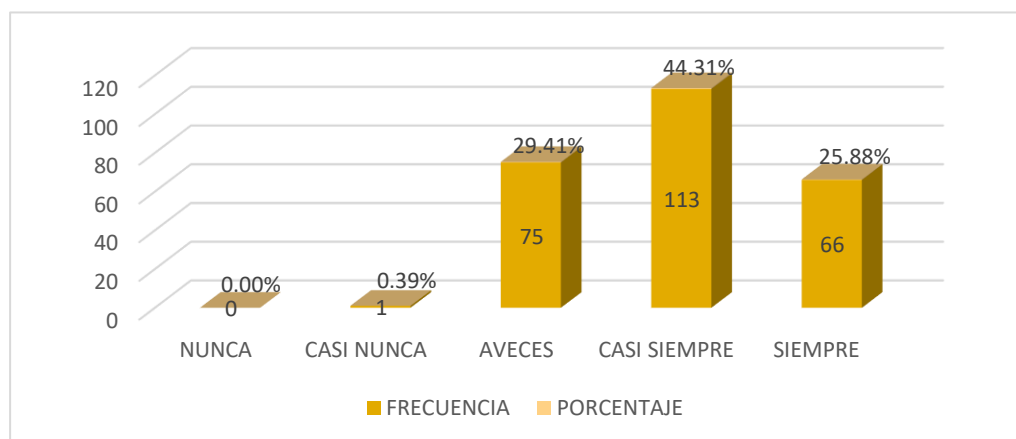


Imagen 23: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 25, el 0,39% establece que casi nunca la pollería Rudy's brinda un mejor servicio que la competencia, un 29,41% dice que a veces es mejor que los demás restaurantes, un 44,31% manifiesta que

casi siempre la pollería es mejor que la competencia y un 25,88% concluye que siempre la pollería Rudy's resalta ante las demás.

Tabla 26. *¿Siente que la empresa se adapta mejor a sus preferencias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,8	,8	,8
	A veces	59	23,1	23,1	23,9
	Casi siempre	109	42,7	42,7	66,7
	Siempre	85	33,3	33,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 24. *¿Siente que la empresa se adapta mejor a sus preferencias?*

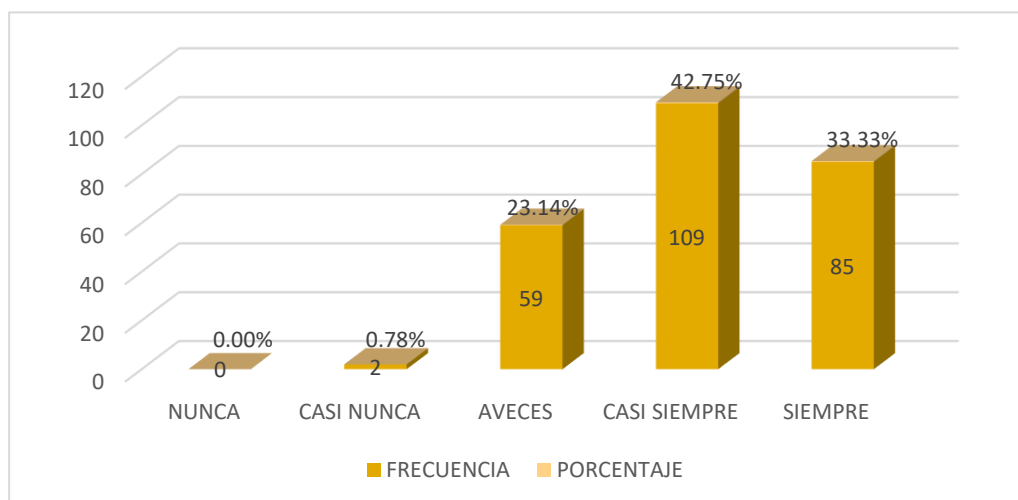


Imagen 24: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 26, el 0,78% establece que casi nunca la pollería se adapta a sus preferencias, un 23,14% dice que a veces la empresa se adecúa a sus requerimientos, un 42,75% manifiesta que casi siempre la pollería toma en cuenta las preferencias de los clientes y un 33,33% concluye que siempre la preferencia del cliente es tomada en cuenta en la pollería.

Tabla 27. *¿Considera usted que los productos que ofrece la pollería son variados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	99	38,8	38,8	38,8
	Casi siempre	106	41,6	41,6	80,4
	Siempre	50	19,6	19,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 25. *¿Considera usted que los productos que ofrece la pollería son variados?*

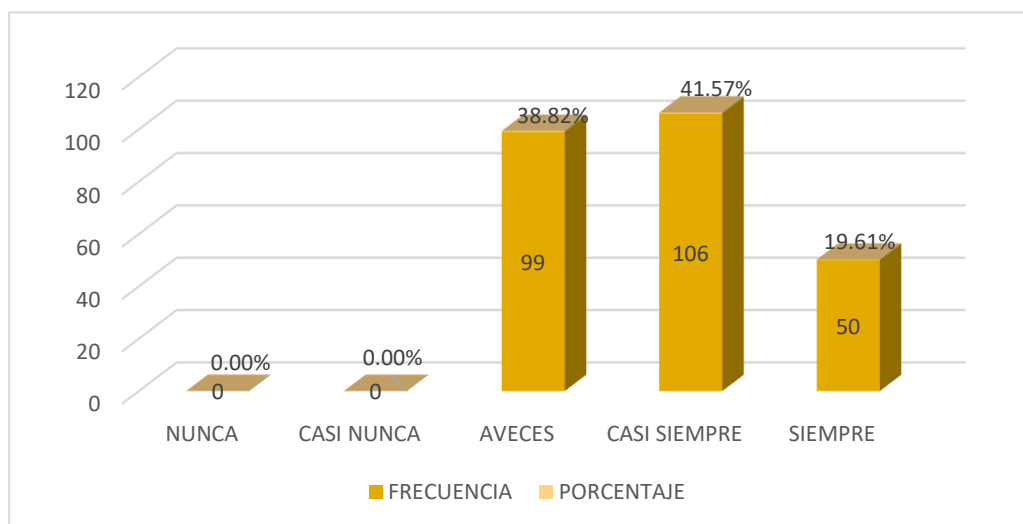


Imagen 25: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 27, un 38,82% dice que a veces la pollería ofrece productos variados, un 41,57% manifiesta que casi siempre se ofrece una variedad de productos y un 19,61% concluye que siempre existe variedad en los productos que ofrece la pollería Rudy's.

Tabla 28. *¿Considera adecuada la calidad de los platillos que ofrece la pollería Rudy's a la hora de consumir?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	Casi nunca	6	2,4	2,4	3,1
	A veces	62	24,3	24,3	27,5
	Casi siempre	127	49,8	49,8	77,3
	Siempre	58	22,7	22,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 26. *¿Considera adecuada la calidad de los platillos que ofrece la pollería Rudy's a la hora de consumir?*

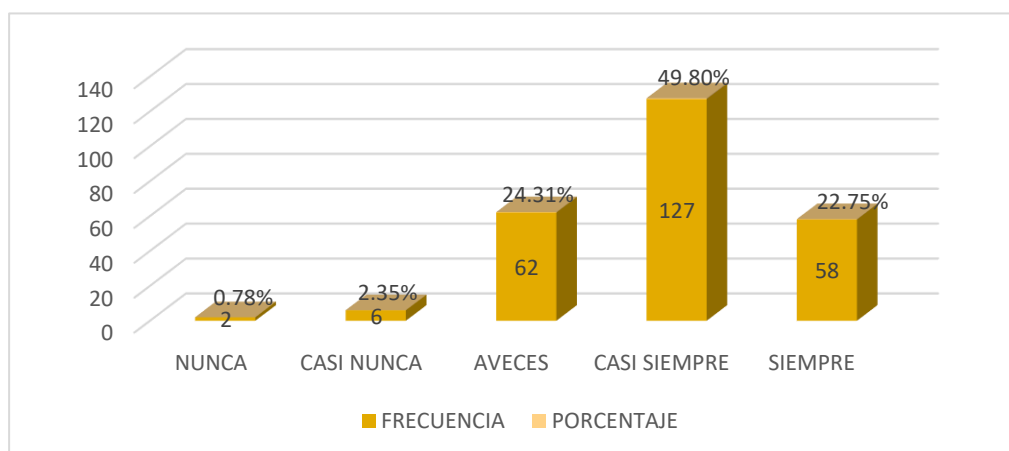


Imagen 26: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 28, el 0,78% considera que nunca existe una adecuada calidad en los platillos de la pollería en estudio, el 2,35% establece que casi nunca los platillos tienen una adecuada calidad, un 24,31% dice que a veces los platillos tienen una calidad adecuada al consumir, un 49,80%

manifiesta que casi siempre los platillos son de calidad adecuada y un 22,75% concluye que siempre los platillos brindados en la pollería Rudy's son de buena calidad.

Tabla 29. *¿Considera que la imagen de la empresa es un factor decisivo para consumir sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	2,0	2,0	2,0
	A veces	70	27,5	27,5	29,4
	Casi siempre	130	51,0	51,0	80,4
	Siempre	50	19,6	19,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 27. *¿Considera que la imagen de la empresa es un factor decisivo para consumir sus productos?*

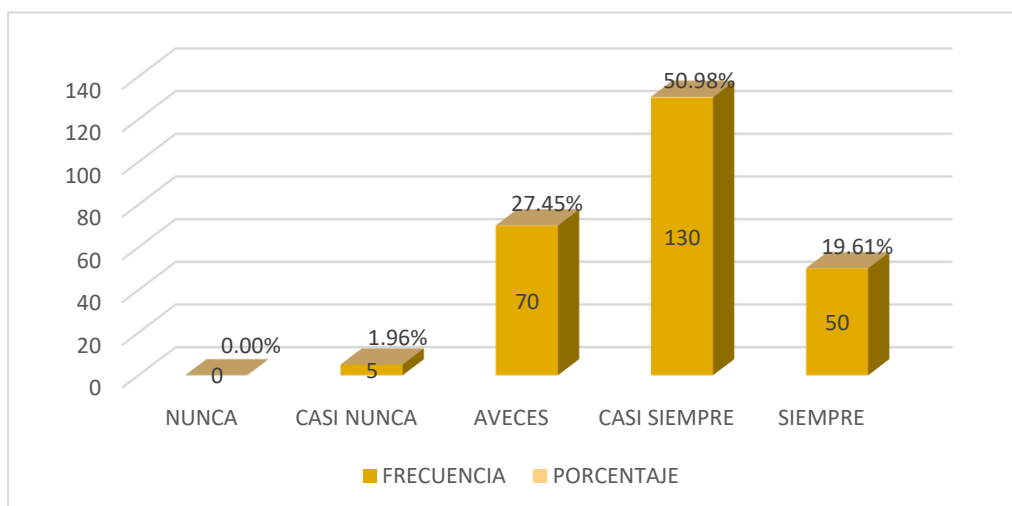


Imagen 27: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 29, el 1,96% establece que casi nunca la imagen de la empresa influye para consumir, un 27,45% dice que a veces la

imagen es un factor decisivo, un 50,98% manifiesta que casi siempre la imagen de la empresa es relevante al consumir y un 19,61% concluye que siempre se dejan llevar por la imagen de la empresa para consumir.

Tabla 30. *¿Considera que después de haber consumido un platillo ha satisfecho sus expectativas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	46	18,0	18,0	18,0
	Casi siempre	112	43,9	43,9	62,0
	Siempre	97	38,0	38,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 28. *¿Considera que después de haber consumido un platillo ha satisfecho sus expectativas?*

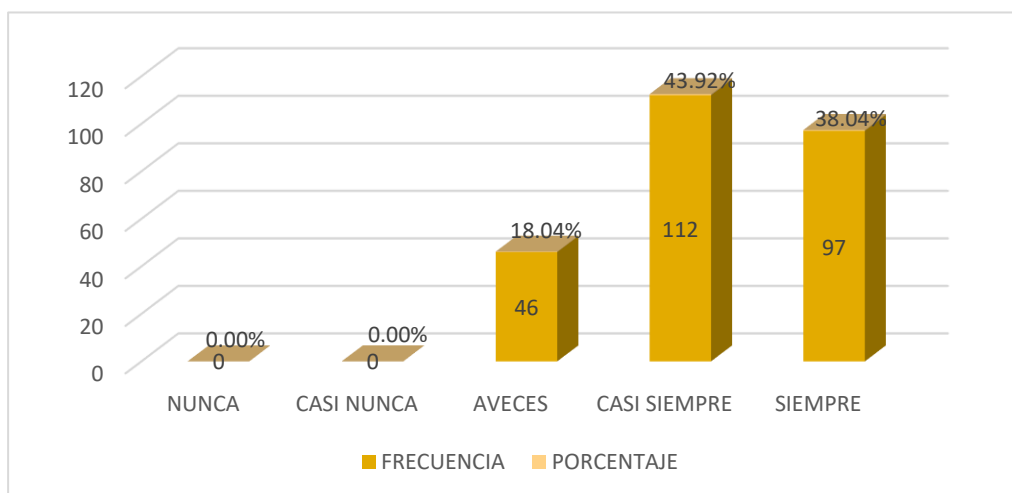


Imagen 28: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 30, el 18,04% dice que a veces un platillo satisface sus expectativas, un 43,92% manifiesta que casi siempre la pollería

logra satisfacer sus expectativas de consumo y un 38,04% concluye que siempre sus expectativas terminan satisfechas al consumir un platillo.

Tabla 31. *¿Considera que el precio de los platos ofrecidos por la pollería es el adecuado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	106	41,6	41,6	41,6
	Casi siempre	107	42,0	42,0	83,5
	Siempre	42	16,5	16,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 29. *¿Considera que el precio de los platos ofrecidos por la pollería es el adecuado?*

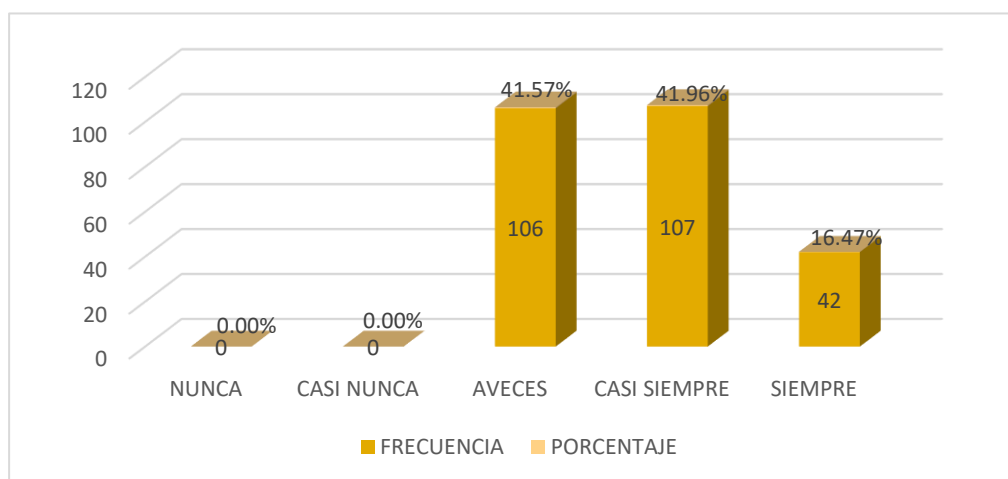


Imagen 29: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 31, el 41,57% comenta que a veces los precios son adecuados, un 41,96% manifiesta que casi siempre los precios son ideales y un 16,47% concluye que siempre los precios de los platos ofrecidos son los adecuados.

Tabla 32. *¿Considera que la calidad de lo que consume es el adecuado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	2,4	2,4	2,4
	A veces	61	23,9	23,9	26,3
	Casi siempre	109	42,7	42,7	69,0
	Siempre	79	31,0	31,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 30. *¿Considera que la calidad de lo que consume es el adecuado?*

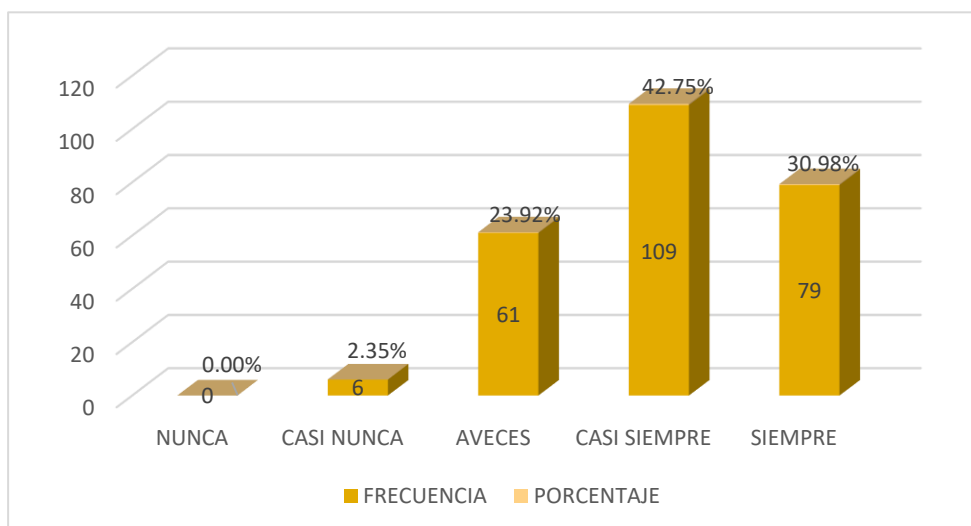


Imagen 30: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 32, el 2,35% establece que casi nunca la calidad es adecuada, un 23,92% dice que a veces la calidad de los platos son los adecuados, un 42,75% manifiesta que casi siempre es adecuada la calidad de los platillos y un 30,98% concluye que siempre lo ofrecido por la pollería es de buena calidad.

Tabla 33. ¿Considera que el precio que paga por el producto va de la mano con la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,2	1,2	1,2
	A veces	80	31,4	31,4	32,5
	Casi siempre	116	45,5	45,5	78,0
	Siempre	56	22,0	22,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 31. ¿Considera que el precio que paga por el producto va de la mano con la calidad?

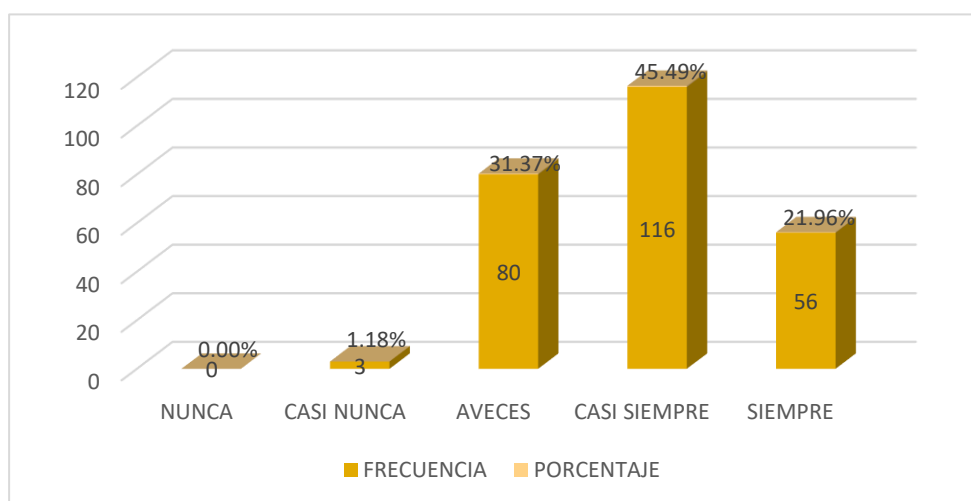


Imagen 31: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 33, el 1,18% considera que casi nunca el precio vale lo que consume, el 31,37% dice que a veces el precio va de la mano con la calidad de los platos, un 45,49% manifiesta que casi siempre el precio y la calidad están relacionados y un 21,96% concluye que siempre el precio está acorde a lo que consume.

Tabla 34. *¿Considera que el tiempo de entrega es determinante para su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	22	8,6	8,6	8,6
	A veces	55	21,6	21,6	30,2
	Casi siempre	98	38,4	38,4	68,6
	Siempre	80	31,4	31,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 32. *¿Considera que el tiempo de entrega es determinante para su decisión de compra?*

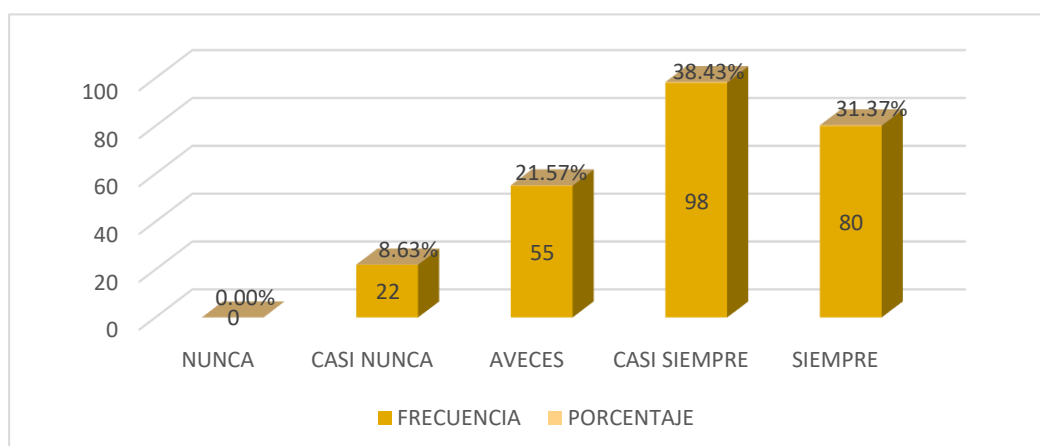


Imagen 32: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 34, el 8,63% considera que casi nunca el tiempo es relevante para comprar, un 21,57% dice que a veces el tiempo de entrega influye en comprar o no, un 38,43% manifiesta que casi siempre la entrega define la decisión de compra y un 31,37% concluye que siempre determinan su compra según la demora de entrega de los productos.

Tabla 35. ¿La capacidad de respuesta en la atención es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,8	,8	,8
	A veces	70	27,5	27,5	28,2
	Casi siempre	104	40,8	40,8	69,0
	Siempre	79	31,0	31,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 33. ¿La capacidad de respuesta en la atención es la adecuada?

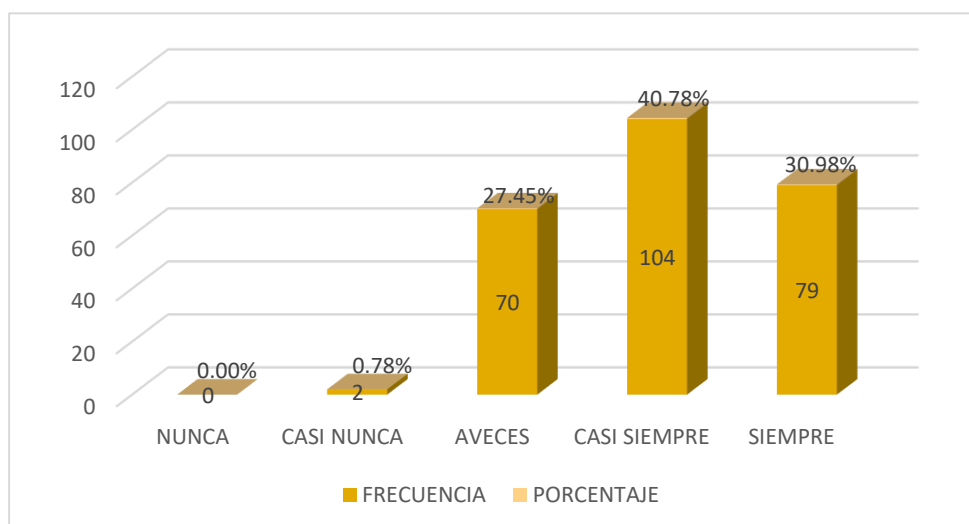


Imagen 33: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 35, el 0,78% considera que casi nunca la respuesta en la atención es adecuada, un 27,45% dice que a veces la demora en la atención es la adecuada, un 40,78% manifiesta que casi siempre lo que se demoran en atender es adecuado y un 30,98% concluye que siempre es ideal la respuesta en la atención.

Tabla 36. *¿Considera que la ubicación de la pollería le ahorra tiempo y se adecua a su necesidad de consumo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	3,9	3,9	3,9
	A veces	106	41,6	41,6	45,5
	Casi siempre	55	21,6	21,6	67,1
	Siempre	84	32,9	32,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 34. *¿Considera que la ubicación de la pollería le ahorra tiempo y se adecua a su necesidad de consumo?*

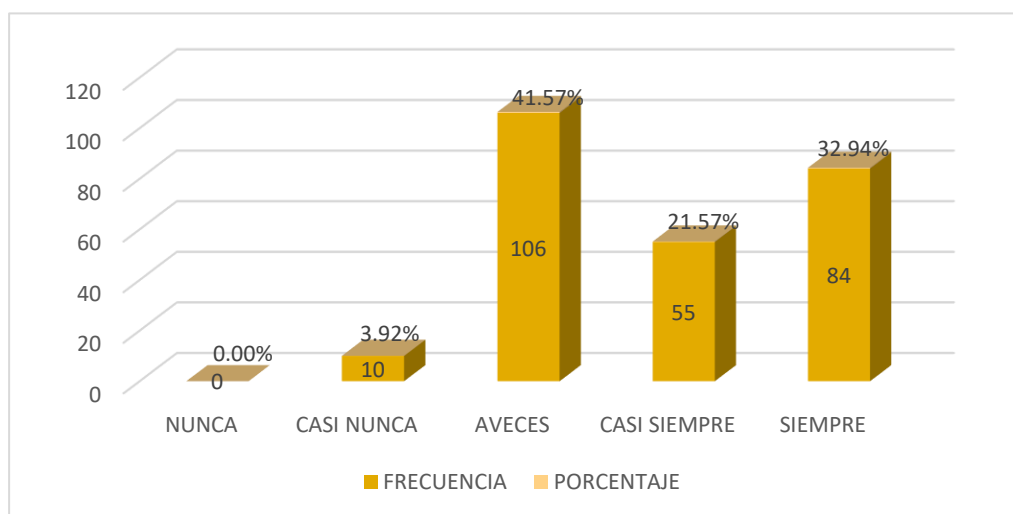


Imagen 34: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 36, el 3,92% indica que casi nunca la ubicación de la pollería le ahorra tiempo, un 41,57% dice que a veces la ubicación se adecúa a su necesidad de consumo, un 21,57% manifiesta que casi siempre

la ubicación le facilita su consumo y un 32,94% concluye que siempre la ubicación es importante para adecuarse a su tiempo y necesidad de consumo.

Tabla 37. ¿Considera que la pollería Rudy's le ofrece una carta variada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,2	1,2	1,2
	A veces	81	31,8	31,8	32,9
	Casi siempre	84	32,9	32,9	65,9
	Siempre	87	34,1	34,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 35. ¿Considera que la pollería Rudy's le ofrece una carta variada?

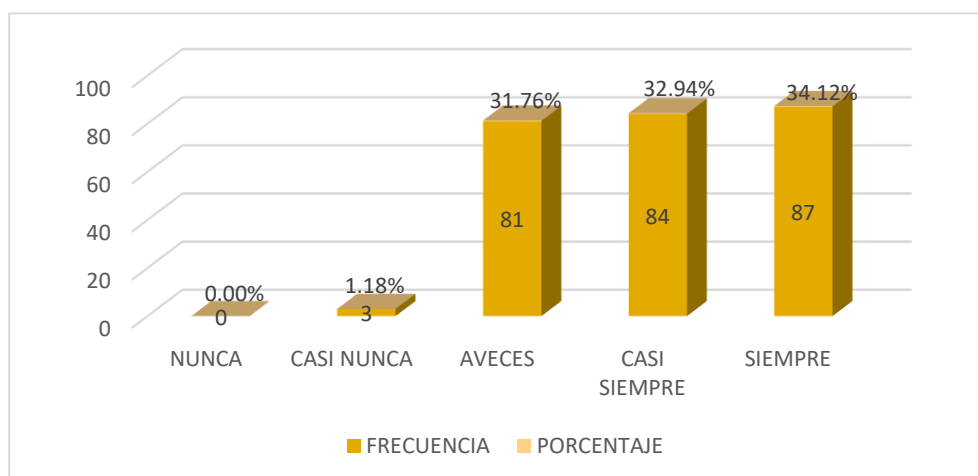


Imagen 35: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 37, el 1,18% considera que casi nunca la pollería Rudy's ofrece una variedad en su carta, un 31,76% dice que a veces la carta es variada, un 32,94% manifiesta que casi siempre encuentran diferentes platillos para consumir y un 34,12% concluye que siempre existe variedad en los productos que ofrece la pollería Rudy's.

Tabla 38. *¿Considera que otros negocios de comida pueden reemplazar su necesidad de consumo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	9,0	9,0	9,0
	Casi nunca	42	16,5	16,5	25,5
	A veces	114	44,7	44,7	70,2
	Casi siempre	69	27,1	27,1	97,3
	Siempre	7	2,7	2,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 36. *¿Considera que otros negocios de comida pueden reemplazar su necesidad de consumo?*

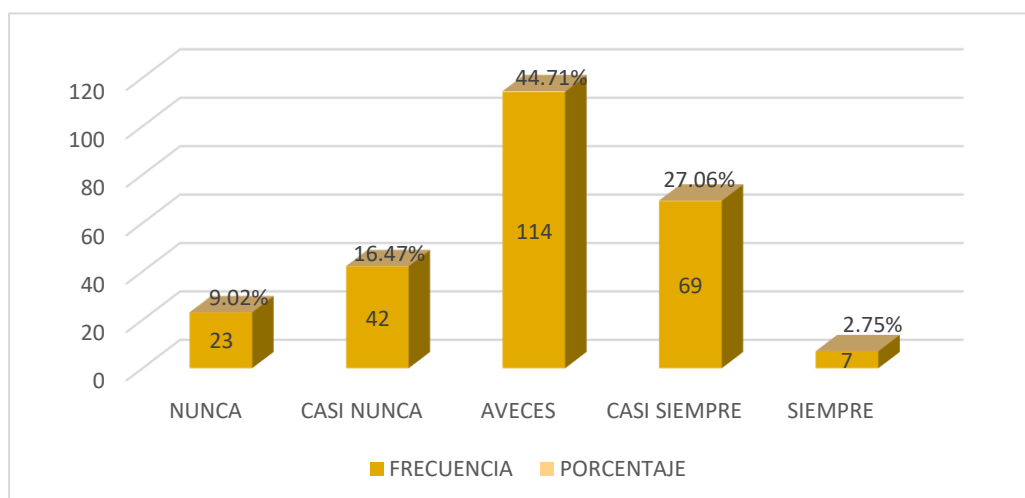


Imagen 36: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 38, el 9,02% considera que nunca otro negocio puede reemplazar su necesidad de consumo, el 16,47% establece que casi nunca pueden reemplazar su necesidad de consumo, un 44,71% dice que a veces otros negocios pueden sustituir sus necesidades de consumo, un 27,06% manifiesta que casi siempre otro negocio puede reemplazar su

necesidad de consumo y un 2,75% concluye que siempre otro negocio de comida puede cubrir su necesidad original de consumo.

Tabla 39. *¿Consideras que la pollería Rudy's le brinda productos que cubren sus expectativas de consumo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	22	8,6	8,6	8,6
	A veces	47	18,4	18,4	27,1
	Casi siempre	123	48,2	48,2	75,3
	Siempre	63	24,7	24,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Imagen 37. *¿Consideras que la pollería Rudy's le brinda productos que cubren sus expectativas de consumo?*

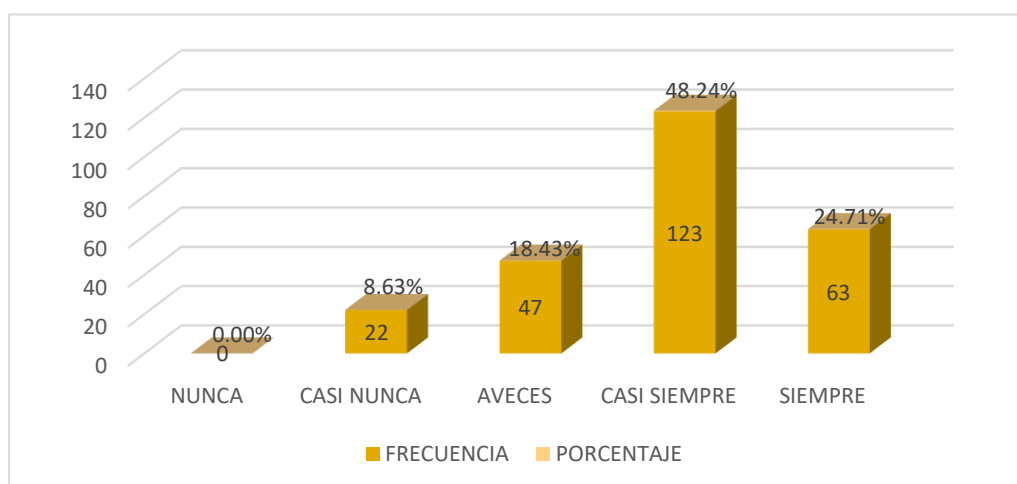


Imagen 37: Cuestionario N.º 02 – Elaboración propia

Análisis: En relación a la tabla 39, el 8,63% comenta que casi nunca la pollería cubre sus expectativas de consumo, un 18,43% dice que a veces estas necesidades son cubiertas, un 48,24% indica que casi siempre logran

cubrir sus expectativas de consumo y un 24,71% concluye que siempre la pollería brinda productos que logran satisfacer su expectativa de consumo.

4.1.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Se procedió a realizar la prueba estadística de normalidad, con la finalidad de identificar si la correlación a utilizar es paramétrica o no paramétrica, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 40. Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,098	255	<.001	,975	255	<.001
Estímulos sensoriales	,090	255	<.001	,981	255	,002
Insight	,150	255	<.001	,972	255	<.001
Memoria	,160	255	<.001	,947	255	<.001
Decisión de compra	,119	255	<.001	,965	255	<.001
Motivación	,115	255	<.001	,973	255	<.001
Satisfacción	,148	255	<.001	,951	255	<.001
Necesidad	,175	255	<.001	,932	255	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tomando como referencia que nuestra muestra es mayor que 50 se procedió a usar la tabla de Kolmogórov-Smirnov en donde podemos apreciar que tanto las variables de estudio y sus dimensiones, presentan una significancia (p-valor) menor a 0,05, por lo que se concluye que los datos procesados son de tipo no-normal y por lo tanto para la prueba de hipótesis

debemos escoger una prueba no paramétrica, siendo específicos emplearemos la prueba de Rho de Spearman.

Prueba de la Hipótesis general

Ho. No existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

Hi. Existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

Tabla 41. *Correlación del neuromarketing y la decisión de compra*

		Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,503**
		N	.
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	255
		Sig. (bilateral)	,503**
		N	<.001
			255

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

La tabla nos muestra un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.503, así como un $p=0.001 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se evidencia que hay una correlación positiva media entre el neuromarketing y la decisión de compra.

Prueba de la Hipótesis específica 1

Ho. No existe relación significativa entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

Hi. Existe relación significativa entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

Tabla 42. *Correlación del neuromarketing y la motivación*

		Neuromarketing	Motivación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,731**
		N	255
	Motivación	Coeficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	255

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

La tabla nos muestra un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.731, así como un $p=0.001 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se evidencia que hay una correlación positiva considerable entre el neuromarketing y la dimensión motivación.

Prueba de la Hipótesis específica 2

Ho. No existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

Hi. Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

Tabla 43. *Correlación del neuromarketing y la satisfacción*

		Neuromarketing	Satisfacción
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,445**
	N		.
Satisfacción	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001
	N		.

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

La tabla nos muestra un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.445, así como un $p=0.001 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se evidencia que hay una correlación positiva media entre el neuromarketing y la dimensión satisfacción.

Prueba de la Hipótesis específica 3

Ho. No existe relación significativa entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

Hi. Existe relación significativa entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

Tabla 44. *Correlación del neuromarketing y la necesidad*

		Neuromarketing	Necesidad
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,207**
		N	.
	Necesidad	Coeficiente de correlación	<.001
		Sig. (bilateral)	255
		N	255

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

La tabla nos muestra un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.207, así como un $p=0.001 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se evidencia que hay una correlación positiva media entre el neuromarketing y la dimensión necesidad.

4.2. DISCUSIÓN

En el desarrollo del trabajo de investigación se planteó como hipótesis general que existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023. En la investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.503, así como un $p=0.001 < 0.05$, estableciendo una relación entre las variables de estudio. Para Pérez (2015) el neuromarketing analiza la forma de actuar de la mente al tomar una decisión de compra. Además los resultados coinciden con los de Mendoza (2021) quien halló una correlación positiva alta con (Rho = 0.930; p -valor=0.000), en la que concluye que hay

una relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca.

Considerando la hipótesis específica 1, establece que existe relación significativa entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023. Se halló un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.731, así como un $p=0.001 < 0.05$, estableciéndose la relación entre las variables de estudio. Estos resultados concuerdan con los de Sarabia y Vásquez (2022) quienes hallaron una correlación de Rho de Spearman = 0,960 que indica una correlación positiva y fuerte, la significancia fue 0,000 inferior al 5%, concluyendo que el neuromarketing y el posicionamiento se relacionan.

Considerando la hipótesis específica 2, establece que existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.. Se halló un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.445, así como un $p=0.001 < 0.05$, estableciéndose la relación positiva media entre las variables de estudio. Sánchez (2011), el cliente en el mercado busca incrementar su satisfacción a través de la adquisición de productos. El resultado concuerda con el de Lañas (2022) quien en su estudio obtuvo una correlación de Spearman de 0,407 y una significancia $p = 0,000$ menor que $p = 0,05$, determinando la existencia de una relación positiva baja de las variables publicidad y decisión de compra.

Considerando la hipótesis específica 3, establece que existe relación significativa entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la pollería Rudy's, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023. Se halló un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.207, así como un $p=0.001 < 0.05$, estableciéndose una relación positiva media entre las variables de estudio. Rodríguez (2016) afirmó que la satisfacción es el grado de conformidad del cliente al concretar una compra o utilizar un servicio. De aquí se puede concluir que, a gran nivel de satisfacción, es más probable que el cliente vuelva adquirir un bien o servicio en la empresa. Este resultado concuerda con el de Robles y Trujillo (2021) quienes en su estudio hallaron una correlación de Rho Spearman de 0.114 logrando una correlación positiva mediana entre la variable X y variable Y, concluyendo la relación entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

General: Teniendo en cuenta el objetivo general, se determinó que existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra. Se determinó Rho de Spearman de 0.503 y de significancia un $p=0.001 < 0.05$ aceptándose la hipótesis de estudio. Entonces a medida que las estrategias de neuromarketing se implementan de manera efectiva, existe una tendencia creciente en la influencia positiva sobre las decisiones de compra de los clientes.

Específico 1: Considerando el objetivo específico 1, se determinó que la variable neuromarketing se relaciona con la dimensión motivación de los clientes, con un Rho 0,731 y p-valor 0,001. Estos resultados proporcionan una base sólida para recomendaciones y acciones futuras que busquen fortalecer aún más la relación entre el neuromarketing y la motivación del cliente a la hora de tomar una decisión de compra.

Específico 2: Considerando el objetivo específico 2, se determinó que la variable neuromarketing se relaciona con la dimensión satisfacción de los clientes, con un Rho 0,445 y p-valor 0,001. Estos hallazgos sugieren que las prácticas de neuromarketing influyen positivamente en la experiencia general de los clientes, contribuyendo a su nivel de satisfacción.

Específico 3: Considerando el objetivo específico 3, se determinó que la variable neuromarketing se relaciona con la dimensión necesidad de los clientes, con un Rho 0,207 y p-valor 0,001. Las conclusiones obtenidas proporcionan información valiosa para orientar futuras acciones y estrategias centradas en fortalecer la conexión entre el neuromarketing y la percepción de necesidades en el contexto específico de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

General: Se recomienda que la Pollería Rudy's, desarrolle una estrategia holística centrada en la experiencia del cliente, mantenga y mejore la atractiva imagen del establecimiento, invierta en la infraestructura y presentación de platos, personalice la experiencia musical, optimice el ambiente acústico y utilice campañas de neuromarketing para fortalecer la conexión emocional. Esta combinación integral no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la lealtad y la posición competitiva de la Pollería en el mercado local.

Específico 1: Se recomienda a la Pollería Rudy's mantener y reforzar la atractiva imagen del establecimiento, ya que la mayoría de los clientes la percibe positivamente. Asimismo, se sugiere continuar invirtiendo en la infraestructura y decoración, dado que estos elementos influyen significativamente en la decisión de compra para casi la mitad de los encuestados. Además, la presentación de los platos debe seguir siendo

una prioridad, considerando que para más del 80% de los clientes encuestados, esta es una característica importante.

Específico 2: Se recomienda a la pollería Rudy's, personalizar la experiencia musical, optimizar el ambiente acústico, utilizar campañas de neuromarketing emocionales y ofrecer promociones vinculadas a la música para mejorar la satisfacción y fomentar la lealtad de los clientes.

Específico 3: Considerando la importancia de la conexión emocional, la percepción del ambiente y la influencia de la publicidad, se sugiere implementar una estrategia integral que combine experiencias emocionales, mejoras en el ambiente y campañas publicitarias cautivadoras. Organizar eventos temáticos, actualizar la presentación del local y diseñar publicidad atractiva en el punto de venta puede potenciar la marca y fortalecer la lealtad de los clientes en la Pollería Rudy's.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abello, A. (2019). *El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia. Recuperado de <https://repositorio.unibague.edu.co/handle/20.500.12313/1314>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. España. Editorial Esic. [https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelización de clientes 2ª/87K_CQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=qué+es+un+cliente&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelización%20de%20clientes%202%C3%A1/87K_CQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=qu%C3%A9+es+un+cliente&printsec=frontcover)
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. (6ª. Ed.). Venezuela, Editorial: EPISMETE. Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Benítez, F. (2019) *La persuasión a través de la imagen*. (Edición 1.0) España. Editorial: Elearning S.L. [https://www.google.com.pe/books/edition/La persuasión a través de la imagen/3D_IDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=significado+de+persuación+en+libro&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La%20persuasi%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20imagen/3D_IDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=significado+de+persuasi%C3%B3n+en+libro&printsec=frontcover)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª. Ed.). Colombia, Editorial: PEARSON. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta)*. España. Editorial: Editex. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=6b_KBAAAQBAJ&pg=PA11&dq=necesidad+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1iInil67rAhWqH7kGH

[SLWCyAQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=necesidad%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=K8-UDwAAQBAJ&pg=PA138&dq=el+neuromarketing+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_ip6HtrDrAhWMKLkGHfvdCxwQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=el%20neuromarketing%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false)

Caldas, M., Gregorio, A., e Hidalgo, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial. (4ª Ed.)*. España. Editorial: Editex. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=K8-UDwAAQBAJ&pg=PA138&dq=el+neuromarketing+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_ip6HtrDrAhWMKLkGHfvdCxwQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=el%20neuromarketing%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false

Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España. Editorial: Editex. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=SKyZDwAAQBAJ&pg=PA192&dq=factores+que+afectan+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF5Jz4_a_rAhUwILkGHapqCHYQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=factores%20que%20afectan%20el%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Carbajal, K. (2016). *El neuromarketing como estrategia de mercadotecnia utilizada en negocios internacionales*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/enero/0739973/Index.html>

Cayuela, O. Arteaga, R. Romano, S. y Scinica, E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Argentina. Editorial: Granica S.A. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RcWcivO-Hi8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=qué+es+el+neuromarketing&ots=67tJDx4IVb&sig=HgBzAoykvtFK091Qd4PEby6Mfk#v=onepage&q=qué%20es%20el%20neuromarketing&f=false>

- Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Mc Graw Hill Education. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Corredor, A. (2021). Influencia de neuromarketing en la decisión de compra. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40441/Corredor%20Vargas%20Angelica%20Maria%202021.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crespo, J. y Juárez, D. (2018). *Avances en el área de materiales y sus procesos*. España. Editorial: Área de innovación y desarrollo. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CnabDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=Eye-tracking+y+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwq6J1bDrAhUEJ7kGHT3uBR8Q6AEwAXoECAYQAq#v=onepage&q=Eye-tracking&f=false>
- Díaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid-España, Editorial: ESIC. 2001. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=la+encuesta+como+tecnica+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit05jzqOfpAhXYIrkGHZZxCegQ6AEIJjAA#v=onepage&q=cuestionario&f=false>
- Echeverri, J. y Aristizábal, L. (2021). Identificar las prácticas del neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en el restaurante alas bravas ubicado en Rionegro (Antioquia). (Tesis de pregrado). Universidad Católica del oriente, Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.uco.edu.co/jspui/bitstream/20.500.13064/1596/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>

Escudero, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación. (1ª Ed.)*. Madrid, España. Editorial: Paraninfo, SA. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decisi%C3%B3n+de+compra+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTgNLc9a_rAhXXHLkGHWgnB6E4ChDoATABeqQIARAC#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false

Escudero, M. (2016). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Madrid, España. Editorial: Paraninfo, SA. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_36mCwAAQBAJ&pg=PA56&dq=neuromarketing+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF0qDi5bDrAhVoDrkGHbQmBDYQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=neuromarketing%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España. Editorial: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=la%20motivaci%C3%B3n&f=false

Gutiérrez, E. (2016) *Neurocreatividad en la empresa*. Bogotá. Ediciones de la U.
<https://www.google.com.pe/books/edition/Neurocreatividad+en+la+empresa/YyejDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Dopamina+y+estimulos+sensoriales&pg=PA52&printsec=frontcover>

Hermida, A. (2018). *Operaciones administrativas comerciales. (1ª Ed.)*. España. Editorial: IDEASPROPIAS. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=j3HgDwAAQBAJ&pg=PA48&dq=motivacion+en+el+proceso+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlYKf>

[oq7rAhX1HrkGHVLhCZ4Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=motivacion%20en%20el%20proceso%20de%20compra&f=false](#)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México. Mc Graw Hill Education. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huamán, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación, Conceptos y aplicaciones*. Perú. Editorial: IPLADEES S.A.C. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=OEHABAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+como+tecnica+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit05jzqOfpAhXYIrkGHZZxCegQ6AEIPjAD#v=onepage&q&f=false>

Huaringa, J. (2019). *El neuromarketing y la decisión de compra en Plaza vea del tambo – Huancayo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Los Andes, Huancayo - Perú. Recuperado de: http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1639/T037_73019158_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing: De la Razón, al corazón (1ª Ed.)*. Bolivia. Edición: Enrique Fernández García. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=wwCEDwAAQBAJ&pg=PA138&dq=NEUROMARKETING+y+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY6O3YsLrrAhUND7kGHeFHCr4Q6AEwBHoECAAAQAg#v=snippet&q=insight&f=false>

Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Editorial CEC.SA. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA75&dq=m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5p7knufpAhWakLkGHXz4Cm0Q6AEILTAB#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico%20deductivo&f=false>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 e). Pearson educación. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lañas, M. (2022). *Relación de la publicidad y la decisión de compra de los clientes del Restaurant-Pollería Grau*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100362/La%20c3%b1as_MMf-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Doubleday: Estados Unidos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=67T4RjIBLhoC&pg=PP1&dq=lindstrom&pg=PR4#v=snippet&q=science&f=false>

Marcó, F., Loguzzo, H., y Fedi, J. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Universidad Nacional Arturo Jauretche. Recuperado de: <https://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>

Marín, M. (2014). *Gestión de un pequeño comercio*. (1ª Ed.). Madrid, España. Editorial: Paraninfo, SA. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Ddj7CAAQBAJ&pg=PA78&dq=pir%C3%A1mide+de+maslow&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOk8T1ra7rAhVaIbkGHZDgBuAQ6AEwCHoECAUQAq#v=onepage&q=pir%C3%A1mide%20de%20maslow&f=false>

Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. (1ª Ed.). Madrid, España. Editorial: Paraninfo, SA. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hMp3BwAAQBAJ&printsec=frontco>

[ver&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=las%20necesidades%20del%20consumidor&f=false](#)

Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI. (1ª Ed.)*. España. Editorial: Formación Alcalá. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT151&dq=NEUROMARKETING+y+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY6O3YsLrAhUND7kGHeFHCr4Q6AEwBXoECAQQAq#v=onepage&q=NEUROMARKETING%20y%20el%20cliente&f=false>

Medina, N. (2019). *Psicología aplicada a las ventas*. Madrid, España. Editorial: CEP. S.L. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=eXiYDwAAQBAJ&pg=PA98&dq=fidelizar+al+cliente+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_nZjjk67rAhWCK7kGHZcECnMQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=fidelizar%20al%20cliente%20&f=false

Mendoza, C. (2021). *Neuromarketing para el posicionamiento de marca de un restaurante en el distrito de Chiclayo*.(Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo - Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104946/Mendoza_CCA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Areandina, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nebrijo, J. y Zea, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Más Brownie Gourmet*. (Trabajo de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali - Colombia. Recuperado de:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10485/T08146.pdf?sequence=6>

Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. (5ª Ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA273&dq=t%C3%A9cnica+e+instrumento+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigo9jpxtjpAhWZHLkGHTP2D94Q6AEILzAB#v=onepage&q&f=false>

Pérez, F. (2017). *Manual. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España. Editorial: CEP S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=s8U-DwAAQBAJ&pg=PA102&dq=La+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes,+permitir+lograr+que+el+cliente+repita+la+visita+y+que,+muy+probablemente,+se+lo+recomiende+a+otros+consumidores.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF843Pla7rAhVvD7kGHYkKBtQQ6AEwAXoECAkQAq#v=snippet&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>

Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España. Editorial: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=keY_DwAAQBAJ&dq=Neuromarketing+virtual&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento. (1ª Ed.)*. Bogotá, Colombia. Editorial: Ediciones de la U. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=hzOjDwAAQBAJ&pg=PA179&dq=comportamiento+del+consumidor+postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHrbL_a_rAhVCILkGHdEqCYoQ6AEwA3oECAYQAq#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20postventa&f=false

Quintero, L. y Martínez, J. (2018). *Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)*. Editorial: Espacios. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>

Raquel J. y Sanchez J (2019) *El cliente sale de viaje*. España. Editorial Kolima. https://www.google.com.pe/books/edition/El_cliente_sale_de_viaje/9w_GDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Robles, F. y Trujillo, C. (2021). *Neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82510/Robles_CFD-Trujillo_BCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, C. (2016) *Manual. Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid, España. Editorial: CEP S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=B8Y-DwAAQBAJ&pg=PA17&dq=satisfacci%C3%B3n+en+la+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzj8Xkka7rAhU0IbkGHc0EAnIQ6AEwAHoECAAQAq#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20en%20la%20compra&f=false>

Rodríguez, D. y Valldeoriola, J. (2014). *Metodología de la investigación*. Barcelona, Editorial: Eureka Media, SL. Recuperado de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/77608/1/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_Portada.pdf

Rondoy, E. (2021). *Gestión de calidad y Neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de las Lomas – Piura, año 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles, Chimbote -Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24642/GESTION NEUROMARKETING RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANI A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24642/GESTION%20NEUROMARKETING%20RONDOY%20LLACSAHUACHE%20ESTEFANI%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salinas, A. (2020). Neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, San Borja, 2020. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75499/Salinas_DAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J. (2011). *La empresa humana Tomo II: Las organizaciones empresariales y el hombre (2ª Ed.)*. Madrid, España. Editorial: Visión Libros. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=E-cQBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sarabia, Z. y Vásquez, E. (2022). *Neuromarketing y Posicionamiento de la Empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105000/Sarabia_QZF-Vasquez_VEZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarmiento, A. y Hernández, K. (2022). *Neuromarketing visual y decisión de compra*. (Trabajo de grado). Universidad de la Costa, Barranquilla - Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9830/Influencia%20del%20neuromarketing%20visual%20sobre%20la%20deci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma ed.)*. México. Editorial Pearson. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Valverde, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial. (1ª Ed.)*. Madrid, España. Editorial: Paraninfo, SA. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA57&dq=de>

[cisi%C3%B3n+de+compra+kotler+2000&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjuxpOdga7rAhWRlBkGHSioAiwQ6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra%20kotler%202000&f=false](https://www.researchgate.net/publication/338123456/cisi%C3%B3n+de+compra+kotler+2000&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjuxpOdga7rAhWRlBkGHSioAiwQ6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra%20kotler%202000&f=false)

Vásquez, L. y Rueda, G. (2019). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica*. Colombia. Editorial: Espacios. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

Viteri, K. (2021). *Códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores de “Mar y sierra carnes y mariscos” en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18484/1/42T00768.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- Aching, C. (2006). *Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Perú, Lima.
- Antuna, P. (2015) *Guía de procedimientos para la elaboración y presentación del proyecto de investigación de tesis. (7ma ed.)*. Venezuela. Editorial El ABC de la investigación pedagógica
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*. España, Editorial: TUTOR EN FORMACIÓN.
- Barron, V. y D'Aquino, M. (2004). *Proyecto y metodología de la investigación*. Argentina, Editorial: MAIPUE. 2007.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Castelló, A. y Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- Farisco, M. (2017). *Filosofía de las neurociencias: cerebro, mente, persona*. Salta, Argentina: EUCASA.
- García, J. (2014). *Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. RA-MA Editorial.
- Gil, J. (2015). *Metodología cuantitativa en educación*. España. Editorial: UNED.
- Gusó, A. (2017). *Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas*. ESIC Editorial.

- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información*. España, Málaga. Editado por: IC EDITORIAL.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª Ed.). México. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª Ed.). México. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN.
- Koumbis, D. (2016). *Moda y retail*. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili.
- Merino y Pintado (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid, España. Editorial: ESIC.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Pérez, C. (2015). *Neuromarketing Inmobiliario*. España.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.
- Trespalacios, J. et al. (2019) *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*. Madrid, España. Edición: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial MACRO.

Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar, Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (2ª. Ed.). Argentina, Editorial: Brujas, 2014.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TEMA: “EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERÍA RUDY`S, DISTRITO DE PUEBLO NUEVO, CIUDAD DE CHINCHA, PERIODO 2023.”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023?</p> <p>P2: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023?</p> <p>P3: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023?</p>	<p>Objetivos generales Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.</p> <p>Objetivos específicos O1: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.</p> <p>O2: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.</p> <p>O3: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas H1: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la motivación de los clientes en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.</p> <p>H2: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.</p> <p>H3: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.</p>	<p>Variable Independiente: Neuromarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estímulos Sensoriales - Insight - Memoria <p>Variable Dependiente: Decisión de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Satisfacción - Necesidad

Diseño metodológico	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>Tipo de investigación: Básica o pura Ñaupas et al. (2018) "Es aquella que se viene realizando desde que surgió la curiosidad científica, por desentrañar los misterios del origen del universo, de la vida natural y de la vida humana" (p. 133). Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones la U.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo Merino y Pintado (2015) afirmaron que "la investigación cuantitativa supone un enfoque diferente al de la investigación cualitativa, ya que ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿qué? ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos. (p.7) Por tanto: El presente trabajo de investigación tendrá un estudio del tipo Cuantitativo debido a que se busca obtener datos medibles y/o cuantificables que facilite el procesamiento de los mismos para obtener resultados precisos. Merino y Pintado (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa. Editorial ESIC.</p>	<p>Población: 750 personas Ñaupas et al. (2014) afirmaron "se representa en las operaciones estadísticas con la letra mayúscula (N) (...) el universo en las investigaciones naturales, es el conjunto de objetos, hechos, eventos que se van a estudiar" (p.246) Por tanto: Se puede asociar a la palabra "población" con "universo" ya que representan el todo. La población puede ser un número extenso como la población del Perú (infinito) así mismo reducido como la cantidad de estudiantes de un aula de clases (finito). Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. N = 130</p> <p>N= 750 personas</p> <p>Muestra: 255 personas Vara (2015) expresó "la muestra (n) es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional. La muestra siempre es una parte de la población" (p.261). Por tanto: La muestra es representada mediante una "n" en minúsculas y es separada de la población a través de métodos. Algo que se debe tener claro es que la muestra representa a una parte de la población delimitada por el objetivo del estudio, con cualidades en común y se obtendrá</p>	<p>Técnica: La encuesta Yuni y Urbano (2014) "alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador. En ese sentido puede incluirse la encuesta dentro de las técnicas llamadas de reporte personal, ya que son las personas las que aportan la información" (p.63). Por tanto: La encuesta es una técnica que tiene como la finalidad obtener datos de personas que le interesan al investigador, el cual para este trabajo de investigación será de mucha ayuda para poder recolectar información sobre los entrevistados. Yuni, J. y Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar, Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. (2ª. Ed.). Editorial Brujas, 2014.</p> <p>Instrumentos: El cuestionario Arenal (2019) afirmó que "un cuestionario es el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas" (p.72). Por tanto: El cuestionario es un instrumento presentado como documento que será de utilidad para la recogida de datos, y este consiste en mostrar preguntas de interés para el investigador. Arenal, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados: UF1780. Editorial TUTOR EN FORMACIÓN.</p>

<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Antuna (2015) afirmó que el “Diseño descriptivo cuantitativo correlacional. Que señalan y determinan la relación probable entre variables. Las asociaciones entre variables nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa – efecto. Con el diseño correlacional no se puede analizar la relación causa y efecto”. (p.37)</p> <p>El presente trabajo de investigación se dice que es de nivel correlacional, porque tiene como finalidad poder conocer la relación existente entre variables, además se dice que este nivel de investigación, no determina las causas y efectos de una problemática debido a que previo a realizar este estudio, ya se conocían dichos criterios.</p> <p>Antuna, P. (2015) Guía de procedimientos para la elaboración y presentación del proyecto de investigación de tesis. (7ma ed.). Editorial El ABC de la investigación pedagógica.</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Monje (2011) afirma que “Este tipo de investigación es apropiado para establecer posibles relaciones de causa-efecto observando que ciertos hechos han ocurrido y buscando en el</p>	<p>a través del nivel de confianza empleado, para obtener datos fiables en los resultados.</p> <p>n= 255</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple.</p>	
--	---	--

<p>pasado los factores que los hayan podido ocasionar.” (p. 103). El diseño de la investigación será no experimental, transversal, ya que se dará en un contexto natural y se observarán las situaciones de estudio. Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Surcolombiana.</p> <p>Método: Hipotético Deductivo Bernal (2010) “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y buscar refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60). Por tanto: Este método nos será de utilidad ya que a través la presente investigación científica podremos ejecutar el objetivo de nuestra investigación, que por medio de suposiciones, se busca conocer si el tema a tratar se concluye como verdadera o falsa. Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ª. Ed.). PEARSON. http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf</p>		
--	--	--

Anexo 2. Cuadro de operacionalización de variables

TEMA: El neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy`s, distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

VARIABLE X: Neuromarketing				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel de medición	Técnica
D1: Estímulos sensoriales	- Medios visuales	(1,2,3,4,5,6)	Nominal	Encuesta
	- Medios auditivos			
D2: Insight	- Percepción	(7,8,9,10,11,12)		
	- Necesidad			
D3: Memoria	- Experiencia	(13,14,15,16,17,18)		
	- Posicionamiento			

	VARIABLE Y: Decisión de compra			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel de medición	Técnica
D1: Motivación	- Seguridad	(1,2,3,4,5,6)	Nominal	Encuesta
	- Diferenciación			
D2: Satisfacción	- Cumplir con las expectativas	(7,8,9,10,11,12)		
	- Relación calidad - precio			
D3: Necesidad	- Tiempo	(13,14,15,16,17,18)		
	- Producto sustituto			

Anexo 3. instrumentos de recolección de datos

Universidad Privada San Juan Bautista

INSTRUMENTO CUESTIONARIO N°01 “NEUROMARKETING”

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar las técnicas y desenvolvimiento del neuromarketing, la ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala: Nominal (escala de LIKERT)

Instrucciones:

Por favor conteste teniendo encuesta la siguiente escala de respuesta: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	D1: ESTIMULOS SENSORIALES					
	MEDIOS VISUALES					
1.	Le parece atractiva la imagen que muestra la pollería Rudy's.					
2.	La infraestructura y decoración de la pollería influyen en su decisión de compra.					
3.	Considera importante la presentación de los platos que ofrece la pollería Rudy's.					
	MEDIOS AUDITIVOS					
4.	La música de fondo de la pollería Rudy's influye en su decisión de compra.					
5.	Considera que un ambiente acústico adecuado genera una mejor sensación a la hora de consumir en la pollería.					

6.	La música que escucha en la pollería Rudy's, define su tiempo de permanencia en el restaurante.					
	D2: INSIGHT					
	PERCEPCIÓN					
7.	Se siente emocionado al momento de consumir un plato en la pollería Rudy's.					
8.	Usted percibe como adecuado el ambiente que muestra la pollería.					
9.	La publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.					
	NECESIDAD					
10.	Siente usted un impulso que lo lleva a consumir en la pollería Rudy's y no en otros.					
11.	Lo que consumió en la pollería llegó a cumplir con sus expectativas.					
12.	Usted visitaría frecuentemente la pollería Rudy's.					
	D3: MEMORIA					
	EXPERIENCIA					
13.	Considera que la pollería cumple con los estándares de calidad e higiene.					
14.	El personal que lo atendió en la pollería Rudy's lo trató con amabilidad.					
15.	Considera que el ambiente temático es el adecuado.					
	POSICIONAMIENTO					
16.	Consideraría a la pollería Rudy's como una de sus primeras alternativas de consumo.					
17.	Usted recomendaría la pollería Rudy's a otras personas.					
18.	Considera que la pollería está ubicada en una zona estratégica.					

Universidad Privada San Juan Bautista

**INSTRUMENTO
CUESTIONARIO N°02
“DECISIÓN DE COMPRA”**

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar las técnicas y desenvolvimiento de la decisión de compra, la ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala: Nominal (escala de LIKERT)

Instrucciones:

Por favor conteste teniendo encuesta la siguiente escala de respuesta: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

N ^a	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	D1: MOTIVACIÓN					
	SEGURIDAD					
1.	La ubicación de la pollería influye en su decisión de compra.					
2.	Considera que la infraestructura de la pollería Rudy’s le genera un ambiente de tranquilidad para consumir.					
3.	Considera usted que el ambiente para la atención es agradable y seguro.					
	DIFERENCIACIÓN					
4.	Considera que la pollería Rudy’s brinda un mejor servicio que la competencia.					
5.	Siente que la empresa se adapta mejor a sus preferencias.					
6.	Considera usted que los productos que ofrece la pollería son variados.					

	D2: SATISFACCIÓN					
	CUMPLIR EXPECTATIVAS					
7.	Considera adecuada la calidad de los platillos que ofrece la pollería Rudy's a la hora de consumir.					
8.	Considera que la imagen de la empresa es un factor decisivo para consumir sus productos.					
9.	Considera que después de haber consumido un platillo ha satisfecho sus expectativas.					
	RELACIÓN CALIDAD-PRECIO					
10.	Considera que el precio de los platos ofrecidos por la pollería es el adecuado.					
11.	Considera que la calidad de lo que consume es el adecuado.					
12.	Considera que el precio que paga por el producto va de la mano con la calidad.					
	D3: NECESIDAD					
	TIEMPO					
13.	Considera que el tiempo de entrega es determinante para su decisión de compra.					
14.	La capacidad de respuesta en la atención es la adecuada.					
15.	Considera que la ubicación de la pollería le ahorra tiempo y se adecua a su necesidad de consumo.					
	PRODUCTO SUSTITUTO					
16.	Considera que la pollería Rudy's le ofrece una carta variada.					
17.	Considera que otros negocios de comida pueden reemplazar su necesidad de consumo.					
18.	Consideras que la pollería Rudy's le brinda productos que cubren sus expectativas de consumo.					

Anexo 4. Validación de los instrumentos – juicio de expertos

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES: Variable Neuromarketing

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1.1. Apellidos y Nombres del experto : Mg. William Jesús Rojas Gutiérrez

1.2. Cargo e institución donde labora : Docente de investigación en la UPSJB

1.3. Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico

1.4. Nombre del instrumento : Cuestionario

1.5. Autor(a) del instrumento: De la cruz Huamán, Eduardo y Tasayco Castilla, Jhon Ronald

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre el neuromarketing.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación a las variables					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación.)					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El presente instrumento se puede aplicar.

(Comentario del juez experto respecto al instrumento)

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

85 %

Lugar y Fecha: Chincha, 27 de mayo del
2023

D.N.I N°: 40021221

Teléfono : 941855939



William J. Rojas
Mg. William Jesús Rojas Gutiérrez
CATEDRÁTICO

William Jesús Rojas Gutiérrez

Coordinador de Investigación Científico en Perú

de ALININ -Colombia

Miembro de Mendeley Advisor Community

Miembro activo de la Red de Investigadores Latinoamericanos -REDILAT

Miembro de la Comunidad científica: Red HOLOS XXI, Venezuela

Miembro de la Comunidad Virtual de Aprendizaje de la Investigación Cualitativa (CVAIC)-México

Evaluador de proyectos internacionales

Especialista en Investigación Cualitativa, Cuantitativa y Mixto

Diplomado internacional de especialización en Diseño y validación de instrumentos documentales para la

Investigación Científica – Redilat

Ponente Internacional

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES: Variable Decisión de compra

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto : Mg. William Jesús Rojas Gutiérrez
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente de investigación en la UPSJB
 1.3. Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
 1.4. Nombre del instrumento : Cuestionario
 1.5. Autor(a) del instrumento: De la cruz Huamán, Eduardo y Tasayco Castilla, Jhon Ronald

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre la decisión de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación a las variables					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación.)					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El presente instrumento se puede aplicar. (Comentario del juez experto respecto al instrumento)

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%

Lugar y Fecha: Chinchá, 27 de mayo del 2023

D.N.I Nº: 40021221

Teléfono : 941855939



William Jesús Rojas Gutiérrez
Mg. William Jesús Rojas Gutiérrez
CATEDRÁTICO

William Jesús Rojas Gutiérrez

Coordinador de Investigación Científica en Perú

de ALININ -Colombia

Miembro de Mendeley Advisor Community

Miembro activo de la Red de Investigadores Latinoamericanos -REDILAT

Miembro de la Comunidad científica: Red HOLOS XXI, Venezuela

Miembro de la Comunidad Virtual de Aprendizaje de la Investigación Cualitativa (CVAIC)-México

Evaluador de proyectos internacionales

Especialista en Investigación Cualitativa, Cuantitativa y Mixta

Diplomado internacional de especialización en Diseño y validación de instrumentos documentales para la

Investigación Científica - Redilat

Ponente Internacional

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES: Variable Neuromarketing

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro

1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

1.3. Tipo de Experto: Metodólogo (x) Especialista (x) Estadístico (x)

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(a) del instrumento: De la cruz Huamán, Eduardo y Tasayco Castilla, Jhon Ronald

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre el neuromarketing.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación a las variables				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación.)				X	

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento garantiza la medición de la variable en estudio.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

75%

Lugar y Fecha: Chincha, 31 de mayo del 2023



Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
Investigador RENACYT Nivel V
Código ORCID N° 0000-0002-3993-1713

Firma del Experto

D.N.I N.º 44147446

Teléfono: 952380284

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES: Variable Decisión de compra

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro

1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

1.3. Tipo de Experto: Metodólogo (x) Especialista (x) Estadístico (x)

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(a) del instrumento: De la cruz Huamán, Eduardo y Tasayco Castilla, Jhon Ronald

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre la decisión de compra.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación a las variables				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación.)				X	

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento garantiza la medición de la variable en estudio.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

75%

Lugar y Fecha: Chincha, 31 de mayo del 2023


Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
Investigador RENACYT Nivel V
Código ORCID N° 0000-0002-3993-1713

Firma del Experto

D.N.I N.º 44147446

Teléfono: 952380284

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES: Variable Neuromarketing

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Grández Ventura, Lucy Margarita.

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente -UPSJB

1.3. Tipo de Experto: Metodólogo (X) Especialista ___ Estadístico (X)

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(a) del instrumento: De la cruz Huamán, Eduardo y Tasayco Castilla, Jhon Ronald

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre el neuromarketing.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación a las variables					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación.)					X

III.- **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Puede ser aplicado.

IV.- **PROMEDIO DE VALORACIÓN**

84%

Lugar y Fecha: Chincha, 01 junio del 2023


 LUCY M. GRANDEZ VENTURA
 D.N.I 10132597

Teléfono: 988711209

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES: Variable Decisión de compra

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Grández Ventura, Lucy Margarita.

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente -UPSJB

1.3. Tipo de Experto: Metodólogo (X) Especialista ___ Estadístico (X)

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(a) del instrumento: De la cruz Huamán, Eduardo y Tasayco Castilla, Jhon Ronald

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre la decisión de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación a las variables					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación (tipo de investigación.)					X

III.- **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Puede ser aplicado luego de las observaciones realizadas.

IV.- **PROMEDIO DE VALORACIÓN**

84%

Lugar y Fecha: Chincha, 01 junio del 2023


 LUCY M. GRANDEZ VENTURA
 D.N.I 10132597

Teléfono : 988711209

Anexo 5. Consentimiento de datos para la investigación

	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS	FR-EPAN
	TRAMITE PROYECTOS DE TESIS	N°001
	FORMATO CONSENTIMIENTO DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN	V.0

CDA-N°2023-00

ALUMNO(S) :	1. DE LA CRUZ HUAMÁN EDUARDO	Cod. Alumno 161340008 U
	2. TASAYCO CASTILLA JHON RONALD	Cod. Alumno 161340641 U

NOMBRE DEL PROYECTO:

El neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy's, en el distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, periodo 2023.

ASESOR:

DRA./MG. Alejandro Alfredo Gulspe Mayuri

LOCAL O FILIAL DE ESTUDIOS:

Filial Chincha

ESTUDIANTE:	
EGRESADO:	X

EMPRESA DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACION:

Pollería Rudy's

DIRECCION DE LA EMPRESA:

CL San Martín de Porres LT. 37-A - Pueblo Nuevo

NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA A QUIEN SE DIRIGIRA EL DOCUMENTO:

Andy Alfonso Flores Huayta – Gerente Pollería Rudy's

FECHA INICIO DE INVESTIGACION:

17-03-2023

FECHA FIN DE INVESTIGACION:

REQUERIMIENTO SOLICITADO:

SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, CON FINES DE OBTENER INFORMACIÓN QUE NOS PERMITA LLEVAR A CABO DICHO ESTUDIO.

COMENTARIOS PARA APOYO REALIZADO:

CONTAR CON EL APOYO EN LAS ENCUESTAS DE CLIENTES

Anexo 6. Carta de presentación



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
PROGRAMA MÓDULO
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

San Borja, 20 de mayo de 2023

CARTA N° 214- 2023-DEPAN-FCCA-UPSJB

Señores
POLLERIA RUDY'S
CL San Martín de Porres LT. 37-A
Pueblo Nuevo-CHINCHA
Presente.-

ATENCIÓN: Señor ANDY ALFONSO FLORES HUAYTA
Gerente

Es grato dirigirme a Usted a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.; para expresarle nuestro cordial saludo y presentarle a nuestro(s) alumnos(as) **TASAYCO CASTILLA JHON RONALD** con código 161340641U y **DE LA CRUZ HUAMAN EDUARDO** con código 161340008U, con estudios culminados de Pregrado quien se encuentra desarrollando su Trabajo de Investigación "EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERIA RUDY'S, EN EL DISTRITO DE PUEBLO NUEVO, CIUDAD DE CHINCHA, PERIODO 2023".

Para realizar lo descrito necesitamos su autorización para que se le brinde todas las facilidades con el propósito de culminar la investigación en la empresa que lidera; los mismos serán para la aplicación de los instrumentos elaborados en base a la investigación que se encuentran realizando ya que será para nuestro alumno de sumo interés los datos recogidos; así también, cuando el trabajo sea aprobado poder saber si se va a requerir más información de parte de su empresa.

Cc: Archivo

MCC/rzc

www.upsjb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lualaba N°
300-304 (Ex Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 1923 – 1925 – 1931

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex-lm 300 La Angostura,
Subsejalla

CHINCHA
Calle Alibilla 108 Urbanización
Las Viñas (Ex Torche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 740 2000



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
PROGRAMA MOPRE
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Nuestra Universidad esta Licenciada por SUNEDU y tiene como misión formar profesionales competentes con sólidos conocimientos técnicos y científicos, lo que permite garantizar que nuestros egresados estén capacitados para desempeñarse de manera óptima, logrando ser altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirvan brindar a la presente, quedo de Usted.

Cordialmente,



DRA. MARÍA CACSIRE CASTILLO
DIRECTORA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Cc: Archivo

MCC/rzc.

www.upjs.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lualaba N°
502-504 (Ca. Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 1925 – 1925 – 1931

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex-lim 500 La Angostura,
Subsejilla

CHINCHA
Calle Albillá 108 Urbanización
Los Yiray (Ca. Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 748 2888

Anexo 7. Respuesta de la empresa



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

Chincha, 01 de junio del 2023

Dra. María Cacsire Castillo

**Directora de la Escuela Profesional de Administración de Negocios
Universidad Privada San Juan Bautista**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Ud. Para hacerle llegar mi cordial saludo a nombre de la empresa: Pollería Rudy's.

En respuesta a la solicitud para que los estudiantes de pregrado TASYCO CASTILLA JHON RONALD con código 161340641U y DE LA CRUZ HUAMÁN EDUARDO con código 161340008U, se les brinda todas las facilidades y autorización para la realización del trabajo de Investigación titulado: "EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERÍA RUDY'S, EN EL DISTRITO DE PUEBLO NUEVO, CIUDAD DE CHINCHA, PERIODO 2023".

Se extiende el presente documento a favor de los interesados, para los fines que se considere conveniente.

Atte.

**Andy Alfonso Flores Huayta
DNI: 70326149
Gerente General
Pollería Rudy's**

Anexo 8. Confiabilidad de los instrumentos

Neuromarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	255	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	255	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,850	,853	18

En el análisis de fiabilidad se encontró un alfa de Cronbach del ,850, lo que indica que el nivel de confiabilidad es de 85,0 %

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.¿Le parece atractiva la imagen que muestra la pollería Rudy´s.?	64,64	51,508	,571	,837
2.¿La infraestructura y decoración de la pollería influyen en su decisión de compra.?	64,57	54,238	,288	,850

3.¿Considera importante la presentación de los platos que ofrece la pollería Rudy´s.?	64,39	54,609	,258	,851
4.¿La música de fondo de la pollería Rudy´s influye en su decisión de compra.?	65,44	50,200	,541	,838
5.¿Considera que un ambiente acústico adecuado genera una mejor sensación a la hora de consumir en la pollería.?	64,85	55,077	,188	,856
6.¿La música que escucha en la pollería Rudy´s, define su tiempo de permanencia en el restaurante.?	65,61	54,082	,284	,851
7.¿Se siente emocionado al momento de consumir un plato en la pollería Rudy´s.?	64,47	51,967	,545	,839
8.¿Usted percibe como adecuado el ambiente que muestra la pollería.?	64,85	51,206	,533	,839
9.¿La publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.?	64,71	52,341	,440	,843
10.¿Siente usted un impulso que lo lleva a consumir en la pollería Rudy´s y no en otros.?	65,10	51,671	,535	,839
11.¿Lo que consumió en la pollería llegó a cumplir con sus expectativas.?	64,81	52,927	,469	,842
12.¿Usted visitaría frecuentemente la pollería Rudy´s ?	64,86	52,733	,470	,842

13.¿Considera que la pollería cumple con los estándares de calidad e higiene.?	64,61	52,372	,500	,841
14.¿El personal que lo atendió en la pollería Rudy´s lo trató con amabilidad.?	64,38	51,196	,517	,839
15.¿Considera que el ambiente temático es el adecuado.?	64,67	51,984	,508	,840
16.¿Consideraría a la pollería Rudy´s como una de sus primeras alternativas de consumo.?	64,91	51,503	,628	,835
17.¿Usted recomendaría la pollería Rudy´s a otras personas.?	64,58	51,283	,524	,839
18.¿Considera que la pollería está ubicada en una zona estratégica.?	64,35	54,290	,394	,845

Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	255	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	255	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,825	,832	18

En el análisis de fiabilidad se encontró un alfa de Cronbach del ,825, lo que indica que el nivel de confiabilidad es de 82,5 %

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.¿La ubicación de la pollería influye en su decisión de compra.?	66,04	52,298	,164	,831
2.¿Considera que la infraestructura de la pollería Rudy´s le genera un ambiente de tranquilidad para consumir.?	65,91	48,534	,532	,809

3.¿Considera usted que el ambiente para la atención es agradable y seguro.?	65,66	51,344	,239	,827
4.¿Considera que la pollería Rudy´s brinda un mejor servicio que la competencia.?	65,77	52,659	,189	,827
5.¿Siente que la empresa se adapta mejor a sus preferencias.?	65,64	47,806	,650	,804
6.¿Considera usted que los productos que ofrece la pollería son variados.?	65,92	49,603	,493	,812
7.¿Considera adecuada la calidad de los platillos que ofrece la pollería Rudy´s a la hora de consumir.?	65,81	50,279	,390	,817
8.¿Considera que la imagen de la empresa es un factor decisivo para consumir sus productos.?	65,84	49,377	,523	,811
9.¿Considera que después de haber consumido un platillo ha satisfecho sus expectativas.?	65,53	50,652	,401	,817
10.¿Considera que el precio de los platos ofrecidos por la pollería es el adecuado.?	65,98	49,370	,534	,810
11.¿Considera que la calidad de lo que consume es el adecuado.?	65,70	48,494	,551	,809
12.¿Considera que el precio que paga por el producto va de la mano con la calidad.?	65,84	48,156	,628	,805
13.¿Considera que el tiempo de entrega es determinante para su decisión de compra.?	65,80	48,231	,478	,812

14.¿La capacidad de respuesta en la atención es la adecuada.?	65,71	51,208	,309	,821
15.¿Considera que la ubicación de la pollería le ahorra tiempo y se adecua a su necesidad de consumo.?	65,89	47,996	,495	,811
16.¿Considera que la pollería Rudy's le ofrece una carta variada.?	65,73	48,413	,528	,810
17.¿Considera que otros negocios de comida pueden reemplazar su necesidad de consumo.?	66,75	54,419	-,002	,841
18.¿Consideras que la pollería Rudy's le brinda productos que cubren sus expectativas de consumo.?	65,84	48,233	,518	,810

Anexo 9. Estudio piloto

Cuestionario Neuromarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
Casos	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	18

Después de haber realizado la prueba piloto, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,868 que representa un nivel de fiabilidad del 86.8 %

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.¿Le parece atractiva la imagen que muestra la pollería Rudy´s.?	66,00	57,158	,759	,850
2.¿La infraestructura y decoración de la pollería influyen en su decisión de compra.?	65,75	63,987	,177	,875
3.¿Considera importante la	65,75	61,461	,395	,865

presentación de los platos que ofrece la pollería Rudy´s.?				
4.¿La música de fondo de la pollería Rudy´s influye en su decisión de compra.?	66,45	56,576	,692	,852
5.¿Considera que un ambiente acústico adecuado genera una mejor sensación a la hora de consumir en la pollería.?	66,10	62,516	,291	,870
6.¿La música que escucha en la pollería Rudy´s, define su tiempo de permanencia en el restaurante.?	66,90	68,726	-,166	,883
7.¿Se siente emocionado al momento de consumir un plato en la pollería Rudy´s.?	65,90	57,989	,687	,853
8.¿Usted percibe como adecuado el ambiente que muestra la pollería.?	66,05	62,261	,356	,866
9.¿La publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.?	65,90	63,042	,247	,872
10.¿Siente usted un impulso que lo lleva a consumir en la	66,40	59,411	,702	,854

pollería Rudy's y no en otros.?

11.¿Lo que consumió en la pollería llegó a cumplir con sus expectativas.?	66,00	61,158	,612	,859
12.¿Usted visitaría frecuentemente la pollería Rudy's ?	66,00	60,105	,563	,859
13.¿Considera que la pollería cumple con los estándares de calidad e higiene.?	66,10	62,516	,322	,868
14.¿El personal que lo atendió en la pollería Rudy's lo trató con amabilidad.?	65,75	58,618	,576	,858
15.¿Considera que el ambiente temático es el adecuado.?	66,05	58,892	,588	,857
16.¿Consideraría a la pollería Rudy's como una de sus primeras alternativas de consumo.?	66,30	58,221	,623	,856
17.¿Usted recomendaría la pollería Rudy's a otras personas.?	66,05	57,313	,664	,853
18.¿Considera que la pollería está ubicada en una zona estratégica.?	65,70	59,168	,692	,854

Cuestionario Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	18

Después de haber realizado la prueba piloto, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,879 que representa un nivel de fiabilidad del 87.9 %

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
19.¿La ubicación de la pollería influye en su decisión de compra.?	67,70	72,116	,182	,885
20.¿Considera que la infraestructura de la pollería Rudy´s le genera un ambiente de tranquilidad para consumir.?	67,55	66,261	,705	,865
21.¿Considera usted que el ambiente para la atención es agradable y seguro.?	67,40	65,832	,582	,869

22.¿Considera que la pollería Rudy´s brinda un mejor servicio que la competencia.?	67,05	70,366	,373	,877
23.¿Siente que la empresa se adapta mejor a sus preferencias.?	67,10	66,411	,648	,867
24.¿Considera usted que los productos que ofrece la pollería son variados.?	67,45	67,734	,621	,869
25.¿Considera adecuada la calidad de los platillos que ofrece la pollería Rudy´s a la hora de consumir.?	67,20	69,747	,421	,875
26.¿Considera que la imagen de la empresa es un factor decisivo para consumir sus productos.?	67,45	72,261	,216	,882
27.¿Considera que después de haber consumido un platillo ha satisfecho sus expectativas.?	67,20	68,379	,590	,870
28.¿Considera que el precio de los platos ofrecidos por la pollería es el adecuado.?	67,25	66,829	,622	,868

29.¿Considera que la calidad de lo que consume es el adecuado.?	67,20	63,853	,675	,865
30.¿Considera que el precio que paga por el producto va de la mano con la calidad.?	67,30	67,063	,532	,871
31.¿Considera que el tiempo de entrega es determinante para su decisión de compra.?	67,40	65,832	,582	,869
32.¿La capacidad de respuesta en la atención es la adecuada.?	67,15	69,713	,453	,874
33.¿Considera que la ubicación de la pollería le ahorra tiempo y se adecua a su necesidad de consumo.?	67,05	67,418	,609	,869
34.¿Considera que la pollería Rudy´s le ofrece una carta variada.?	67,35	64,450	,697	,864
35.¿Considera que otros negocios de comida pueden reemplazar su necesidad de consumo.?	67,95	76,155	-,064	,892
36.¿Consideras que la pollería Rudy´s le brinda productos que cubren sus expectativas de consumo.?	67,35	66,976	,672	,867

Anexo 10. Datos en el SPSS

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númerico	8	0	1. ¿Le parece at...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	p2	Númerico	8	0	2. ¿La infraestru...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	p3	Númerico	8	0	3. ¿Considera i...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	p4	Númerico	8	0	4. ¿La música d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	p5	Númerico	8	0	5. ¿Considera q...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	p6	Númerico	8	0	6. ¿La música q...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	p7	Númerico	8	0	7. ¿Se siente e...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	p8	Númerico	8	0	8. ¿Usted perci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	p9	Númerico	8	0	9. ¿La publicida...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	p10	Númerico	8	0	10. ¿Siente ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	p11	Númerico	8	0	11. ¿Lo que con...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	p12	Númerico	8	0	12. ¿Usted visit...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	p13	Númerico	8	0	13. ¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	p14	Númerico	8	0	14. ¿El personal...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	p15	Númerico	8	0	15. ¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	p16	Númerico	8	0	16. ¿Considerarí...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	p17	Númerico	8	0	17. ¿Usted reco...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	p18	Númerico	8	0	18. ¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	p19	Númerico	8	0	19. ¿La ubicaci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	p20	Númerico	8	0	20. ¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	p21	Númerico	8	0	21. ¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	p22	Númerico	8	0	22. ¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	p23	Númerico	8	0	23. ¿Siente que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	p24	Númerico	8	0	24. ¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 45 de 45 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	5	5	4	5	4
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	5	3	1	1	1	4	3	4	1	4	4	3	5	5
4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
7	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
8	5	3	5	1	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5
9	4	1	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
11	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
12	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5
13	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5
14	4	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
16	3	3	4	2	2	2	5	4	4	3	3	3	4	5	4
17	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4
18	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
19	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
20	4	5	3	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5
21	4	5	2	1	3	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 11. Base de datos

NEUROMARKETING																		
Nº	ESTIMULOS SENSORIALES						INSIGHT						MEMORIA					
	MEDIOS VISUALES			MEDIOS AUDITIVOS			PERCEPCIÓN			NECESIDAD			EXPERIENCIA			POSICIONAMIENTO		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	4	5	3	1	1	1	4	3	4	1	4	4	3	5	5	3	5	5
4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
8	5	3	5	1	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
9	4	1	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
11	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
12	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4
13	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4
14	4	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
16	3	3	4	2	2	2	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	5
17	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
18	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
19	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
20	4	5	3	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5
21	4	5	2	1	3	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
23	4	1	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
25	3	4	5	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
26	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5
27	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
28	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4
29	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4
30	3	4	4	2	3	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3
31	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
32	4	3	5	2	2	2	5	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5
33	4	5	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
34	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
35	5	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
36	4	5	4	4	4	1	5	3	4	1	4	5	3	5	5	2	5	5
37	3	4	2	1	4	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
38	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4
39	5	2	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4
41	3	4	5	1	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
42	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5
43	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
44	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	5	1	4	3	3	4
48	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
51	3	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4
52	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3
53	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
54	3	3	4	3	2	3	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4
55	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5

56	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4
57	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
58	5	5	3	2	2	1	4	3	4	3	2	4	3	4	5	3	5	5
59	4	5	2	3	4	3	5	2	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5
60	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	4
61	4	2	4	2	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5
62	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4
63	3	3	5	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
64	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5
65	4	4	3	3	5	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
66	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4
67	4	4	5	4	5	3	4	3	4	2	3	4	5	4	5	3	5	4
68	5	4	5	4	3	2	4	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3
69	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
70	5	4	3	2	1	1	4	3	4	2	4	4	3	4	5	3	5	5
71	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	3	5	5
74	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
75	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
76	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5
78	4	4	5	3	4	2	3	1	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4
79	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4
80	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5	3	5	4
81	4	5	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3
82	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
83	3	3	4	2	2	2	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	5
84	5	5	5	3	3	2	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5
85	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
86	4	3	5	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5
87	4	5	3	3	2	3	4	3	4	1	4	4	3	5	5	3	5	5
88	5	5	2	3	3	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
89	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5
90	4	3	4	2	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3
91	5	4	2	2	4	4	4	2	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4
92	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4
93	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
94	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
95	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3
96	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	2	4	5	3	3	4	4	4
97	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
98	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5
99	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4
100	3	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3
101	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3
102	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
103	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5
104	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
105	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
106	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
107	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
108	5	3	5	1	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
109	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
111	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
112	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4
113	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4
114	4	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3
115	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
116	3	3	4	2	2	2	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	5
117	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
118	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
119	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
120	4	5	3	2	3	3	4	3	4	1	4	4	3	5	5	3	5	5

121	4	5	2	3	3	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
122	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
123	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
125	3	4	5	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	
126	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	
127	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
128	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
129	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	4	
130	3	4	4	2	3	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	
131	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
132	4	3	5	2	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	
133	4	5	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
134	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
135	5	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
136	4	5	4	2	3	3	5	3	4	1	4	5	3	5	5	2	5	
137	3	4	2	3	4	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	
138	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	
139	5	2	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	
141	3	4	5	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	
142	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	
143	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
144	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
145	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
146	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
147	4	5	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	5	1	4	3	4	
148	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
149	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	
150	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	
151	3	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	
152	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3	2	4	3	
153	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
154	3	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	
155	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	
156	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	
157	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	
158	5	5	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	5	3	5	
159	4	5	2	3	4	3	5	2	5	4	4	5	4	5	3	4	5	
160	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	
161	4	2	4	2	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	
162	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	
163	3	3	5	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	
164	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	
165	4	4	3	3	5	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
166	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	
167	4	4	5	4	5	3	4	3	4	2	3	4	5	4	5	3	4	
168	5	4	5	4	3	2	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	
169	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
170	5	4	3	2	3	3	4	3	4	1	4	4	3	4	5	3	5	
171	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
173	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	3	5	
174	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	
175	5	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
176	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	
178	4	4	5	3	4	2	3	1	4	2	3	3	2	4	3	3	4	
179	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	
180	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5	3	4	
181	4	5	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	
182	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
183	3	3	4	2	2	2	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	
184	5	5	5	3	3	2	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	
185	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
186	4	3	5	3	4	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	5	
187	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	
188	5	5	2	4	3	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	
189	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	
190	4	3	4	2	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	
191	5	4	2	2	4	4	4	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	
192	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	
193	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
194	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
195	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	
196	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	2	4	5	3	3	4	4	
197	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
198	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	
199	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	4	
200	3	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	

201	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3
202	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
203	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5
204	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
207	2	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4
208	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
209	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
211	3	4	5	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
212	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5
213	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4
214	4	4	4	2	3	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3
215	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
216	3	3	4	3	2	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	5
217	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
218	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
219	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
220	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5
221	4	5	2	3	3	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
222	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
223	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4
225	4	4	5	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
226	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5
227	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
228	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4
229	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4
230	4	4	4	2	3	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3
231	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
232	4	3	5	2	2	2	5	4	4	3	4	3	5	5	3	3	5	5
233	4	5	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
234	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4
235	5	3	5	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
236	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	5	2	5	5
237	3	4	2	1	4	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
238	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4
239	5	2	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4
241	3	4	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
242	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5
243	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
244	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
245	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
246	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
247	4	5	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4
248	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
249	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
250	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5
251	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4
252	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3
253	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
254	3	3	4	3	2	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4
255	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5

DECISIÓN DE COMPRA																		
Nº	MOTIVACIÓN						SATISFACCIÓN						NECESIDAD					
	SEGURIDAD			DIFERENCIACIÓN			CUMPLIR EXPECTATIVAS			RELACIÓN CALIDAD-PRECIO			TIEMPO			PRODUCTO SUSTITUTO		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5
2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
7	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4
8	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4
9	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
11	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
12	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	1	5
13	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
14	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
16	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
18	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4
19	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
21	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4
22	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
23	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
24	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4
25	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
26	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	1	4
27	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4
28	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	1	5
29	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
30	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
31	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
32	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
33	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
34	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	4
35	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4
36	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
37	2	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4
38	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
39	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
40	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4
41	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
42	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
43	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
44	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
46	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
47	3	3	2	3	5	4	3	5	3	3	2	3	3	5	5	2	3	4
48	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
49	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5
50	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	3	4
51	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
52	4	3	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
53	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3
54	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
55	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4

56	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
57	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
58	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3	
59	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2	3	4	4	3	4	
60	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2	
61	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
62	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	
63	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	
64	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	
65	5	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	
66	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	
67	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
68	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	
69	3	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	3	
70	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
71	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
72	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
73	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
74	4	3	2	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	
75	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4	
76	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	
77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	
78	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	
79	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	1	5
80	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
81	3	2	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
82	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2	
83	3	1	4	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
84	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
85	5	2	5	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	
86	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	
87	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3	
88	3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	
89	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2	
90	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	
91	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	
92	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2	
93	2	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5	1	5	
94	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	
95	1	3	3	2	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	
96	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	1	4	
97	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	
98	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	1	5	
99	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	
100	3	3	4	4	3	4	1	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5	
101	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	
102	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2	
103	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3	
104	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
106	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
107	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	
108	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4	
109	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
110	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
111	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
112	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	
113	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
114	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
115	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2	
116	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
117	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	
118	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
119	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
120	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3	

121	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4
122	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
123	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
124	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4
125	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
126	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
127	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4
128	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	1	5
129	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
130	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
131	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
132	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
133	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
134	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	4
135	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4
136	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
137	2	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4
138	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
139	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
140	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4
141	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4
142	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
143	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
144	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
146	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5
147	3	3	2	3	5	4	3	5	3	3	2	3	3	5	5	2	3	4
148	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
149	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5
150	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	3	4
151	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
152	4	3	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
153	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3
154	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
155	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
156	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4
157	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
158	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
159	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2	3	4	4	3	4
160	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
161	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5
162	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4
163	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5
164	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	1	4
165	5	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5
166	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	1	5
167	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
168	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5
169	3	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	3
170	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
171	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4
172	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
173	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
174	4	3	2	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4
175	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4
176	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
177	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
178	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4
179	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	5
180	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
181	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3
182	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
183	3	4	4	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
184	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
185	5	2	5	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5
186	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4
187	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
188	3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4
189	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
190	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
191	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4
192	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
193	2	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5
194	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4
195	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5
196	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4
197	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3
198	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	1	5
199	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4
200	3	3	4	4	3	4	1	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5

201	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5
202	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
203	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
204	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4
205	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
206	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
207	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4
208	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4
209	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
210	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
211	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
212	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	1	5
213	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4
214	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
215	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
216	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5
217	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
218	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4
219	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
220	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
221	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4
222	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
223	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5
224	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4
225	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
226	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
227	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4
228	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	5
229	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
230	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3
231	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
232	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
233	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
234	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	4
235	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4
236	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	5	3	3	2	3
237	2	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4
238	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3
239	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
240	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4
241	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
242	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
243	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
244	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3
245	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
246	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
247	3	3	2	3	5	4	3	5	3	3	2	3	3	5	5	2	3	4
248	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
249	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5
250	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	3	4
251	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
252	4	3	3	5	3	4	5	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
253	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3
254	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
255	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4

Anexo 12. Evidencias de haber realizado los cuestionarios



Universidad Privada San Juan Bautista

INSTRUMENTO
CUESTIONARIO N°01
"NEUROMARKETING"

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar las técnicas y desenvolvimiento del neuromarketing, la ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala. Nominal (escala de LIKERT)

Instrucciones:

Por favor conteste teniendo encuesta la siguiente escala de respuesta: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

Encuestado:

Sexo: (M) (F)

Edad: 26

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
D1: ESTIMULOS SENSORIALES						
MEDIOS VISUALES						
1.	Le parece atractiva la imagen que muestra la pollería Rudy's.				X	
2.	La infraestructura y decoración de la pollería influyen en su decisión de compra			X		
3.	Considera importante la presentación de los platos que ofrece la pollería Rudy's.					X
MEDIOS AUDITIVOS						
4.	La música de fondo de la pollería Rudy's influye en su decisión de compra.				X	

5.	Considera que un ambiente acústico adecuado genera una mejor sensación a la hora de consumir en la pollería.			X		
6.	La música que escucha en la pollería Rudy's, define su tiempo de permanencia en el restaurante.	X				
D2: INSIGHT						
PERCEPCIÓN						
7.	Se siente emocionado al momento de consumir un plato en la pollería Rudy's.				X	
8.	Usted percibe como adecuado el ambiente que muestra la pollería.			X		
9.	La publicidad en el punto de venta influye en su decisión de compra.	X				
NECESIDAD						
10.	Siente usted un impulso que lo lleva a consumir en la pollería Rudy's y no en otros.		X			
11.	Lo que consumió en la pollería llegó a cumplir con sus expectativas.					X
12.	Usted visitaría frecuentemente la pollería Rudy's					X
D3: MEMORIA						
EXPERIENCIA						
13.	Considera que la pollería cumple con los estándares de calidad e higiene.			X		
14.	El personal que lo atendió en la pollería Rudy's lo trató con amabilidad					X
15.	Considera que el ambiente temático es el adecuado.			X		
POSICIONAMIENTO						
16.	Consideraría a la pollería Rudy's como una de sus primeras alternativas de consumo.				X	
17.	Usted recomendaría la pollería Rudy's a otras personas.				X	
18.	Considera que la pollería está ubicada en una zona estratégica.	X				

Universidad Privada San Juan Bautista

INSTRUMENTO
CUESTIONARIO N°02
"DECISIÓN DE COMPRA"

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar las técnicas y desenvolvimiento de la decisión de compra, la ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala. Nominal (escala de LIKERT)

Instrucciones:

Por favor conteste teniendo encuesta la siguiente escala de respuesta: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

Encuestado:

Sexo: (M) (F)

Edad: 26

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
D1: MOTIVACIÓN						
SEGURIDAD						
1.	La ubicación de la pollería influye en su decisión de compra.					X
2.	Considera que la infraestructura de la pollería Rudy's le genera un ambiente de tranquilidad para consumir.				X	
3.	Considera usted que el ambiente para la atención es agradable y seguro.				X	
DIFERENCIACIÓN						
4.	Considera que la pollería Rudy's brinda un mejor servicio que la competencia.					X
5.	Siente que la empresa se adapta mejor a sus preferencias.				X	
6.	Considera usted que los productos que ofrece la pollería son variados.					X

D2: SATISFACCIÓN						
CUMPLIR EXPECTATIVAS						
7.	Considera adecuada la calidad de los platillos que ofrece la pollería Rudy's a la hora de consumir.				X	
8.	Considera que la imagen de la empresa es un factor decisivo para consumir sus productos.					X
9.	Considera que después de haber consumido un platillo ha satisfecho sus expectativas.					X
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO						
10.	Considera que el precio de los platos ofrecidos por la pollería es el adecuado.				X	
11.	Considera que la calidad de lo que consume es el adecuado.				X	
12.	Considera que el precio que paga por el producto va de la mano con la calidad.				X	
D3: NECESIDAD						
TIEMPO						
13.	Considera que el tiempo de entrega es determinante para su decisión de compra.					X
14.	La capacidad de respuesta en la atención es la adecuada.					X
15.	Considera que la ubicación de la pollería le ahorra tiempo y se adecua a su necesidad de consumo.		X			
PRODUCTO SUSTITUTO						
16.	Considera que la pollería Rudy's le ofrece una carta variada.					X
17.	Considera que otros negocios de comida pueden reemplazar su necesidad de consumo.				X	
18.	Consideras que la pollería Rudy's le brinda productos que cubren sus expectativas de consumo.					X

Anexo 13. Consentimiento informado de los participantes en el estudio

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA SER PARTICIPANTE EN EL ESTUDIO

TITULO: EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERIA RUDY'S, EN EL DISTRITO DE PUEBLO NUEVO, CIUDAD DE CHINCHA, PERIODO 2023

PROPOSITO: Obtener Información específica e importante que nos ayude a al desarrollo del trabajo de Investigación.

PROCEDIMIENTOS

Si aceptas participar en el estudio y firmas este consentimiento, en esta "visita" sucederá lo siguiente:

RIESGOS Y BENEFICIOS POTENCIALES

Riesgos a la Privacidad y Confidencialidad: Ninguno

Riesgos en la aplicación de la encuesta: Ninguno

Otros: Ninguno

BENEFICIOS QUE SE ANTICIPAN PARA LOS PARTICIPANTES

Mejorar la aplicación de las estrategias promocionales

BENEFICIO QUE SE ANTICIPAN PARA LA SOCIEDAD

Mejorar la aplicación del Neuromarketing en beneficio de los clientes y la empresa. ALTERNATIVAS A TU PARTICIPACIÓN

- **COMPENSACIÓN POR TU PARTICIPACIÓN:** Ninguna
- **POSIBLES PRODUCTOS COMERCIALES:** Documentos publicables en revistas indizadas

- **RESULTADO AL FINAL DEL ESTUDIO:** Tesis y artículo académico
- **INFORMACIÓN FUTURA SOBRE EL ESTUDIO:** Sí, publicación del estudio en un repositorio
- **OBLIGACIÓN FINANCIERA:** Ninguna
- **PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD:** Ninguna
- **PARTICIPACION EN LA INVESTIGACION:** Anónima
- **CUESTIONARIO:** Su aplicación no dañan ni física ni emocionalmente a los participantes
- **LA ELECCIÓN DE PARTICIPAR:** El participante puede elegir si participa o no en el estudio.
- **CONTACTO CON LOS INVESTIGADORES:** Ninguno
- **DERECHOS DE LOS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN**

Al participar en este estudio, no estas renunciando a ninguno de los derechos. Si tienes preguntas sobre tus derechos como participante en la Investigación, puedes contactarte con el Comité Institucional de Ética de la UPSJB que se encarga de la protección de las personas en los estudios de Investigación. Allí puedes contactar con el Dr. Juan Antonio Flores Tumba, presidente del Comité Institucional de Ética de la Universidad Privada San Juan Bautista al teléfono (01) 2142500 anexo 146, o acudir a la siguiente dirección: Vicerrectorado de Investigación, Campus UPSJB, Av. Juan Antonio Lavalle S/N (Ex hacienda Villa), Chorrillos, Lima.

FIRMA DEL PARTICIPANTE

He leído (o alguien me ha leído) la Información provista arriba. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y todas mis preguntas han sido contestadas

satisfactoriamente. He recibido una copia de este consentimiento, además de una copia de los Derechos de los Participantes en la Investigación.

AL FIRMAR ESTE FORMATO, ESTOY DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN FORMA VOLUNTARIA EN LA INVESTIGACION QUE AQUÍ SE DESCRIBE.

Ryan de la cruz

Nombre del participante

[Firma]

Firma del Participante

Fecha 01/06/23

satisfactoriamente. He recibido una copia de este consentimiento, además de una copia de los Derechos de los Participantes en la Investigación.

AL FIRMAR ESTE FORMATO, ESTOY DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN FORMA VOLUNTARIA EN LA INVESTIGACION QUE AQUÍ SE DESCRIBE.

Andia Huavonca Henry Diego

Nombre del participante

[Firma]

Firma del Participante

Fecha 02/06/23

satisfactoriamente. He recibido una copia de este consentimiento, además de una copia de los Derechos de los Participantes en la Investigación.

AL FIRMAR ESTE FORMATO, ESTOY DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN FORMA VOLUNTARIA EN LA INVESTIGACION QUE AQUÍ SE DESCRIBE.

Ronald Anton Vivanco

Nombre del participante

[Firma]

Firma del Participante

Fecha 07/06/23

satisfactoriamente. He recibido una copia de este consentimiento, además de una copia de los Derechos de los Participantes en la Investigación.

AL FIRMAR ESTE FORMATO, ESTOY DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN FORMA VOLUNTARIA EN LA INVESTIGACION QUE AQUÍ SE DESCRIBE.

Yadny Guerrero Olmos

Nombre del participante

[Firma]

Firma del Participante

Fecha 10/06/23

satisfactoriamente. He recibido una copia de este consentimiento, además de una copia de los Derechos de los Participantes en la Investigación.

AL FIRMAR ESTE FORMATO, ESTOY DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN FORMA VOLUNTARIA EN LA INVESTIGACION QUE AQUÍ SE DESCRIBE.

Jacqueline Rosario Cevano Aybar.

Nombre del participante

[Firma]

Firma del Participante

Fecha 12/06/23