

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN UNA EMPRESA PRIVADA, CHINCHA, 2022**

TESIS

**PRESENTADA POR BACHILLER
GONZALO ROMERO STEFANY CAROLINA**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

CHINCHA – PERÚ

2023

ASESOR

Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y brindarme la fortaleza para seguir adelante. A la empresa privada por su apoyo y colaboración para la realización de la presente tesis. A la asesora Dra. Francis Esmeralda Iburguen Cueva por brindarnos todos los conocimientos y tiempo necesario para el desarrollo del presente.

A la Universidad San Juan Bautista y los docentes por las enseñanzas transmitidas y a mis padres por su apoyo incondicional.

DEDICATORIA

A mis padres Soledad Romero y Guillermo Gonzalo, quienes me han instruido y brindado todo su apoyo a través del tiempo para salir adelante.

A mis hijos Axel y Eithan quienes son mi principal motivación para no rendirme y ser un ejemplo para ellos.

A mi esposo por su incondicional apoyo.

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo “determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chincha, 2022”, siendo una investigación de tipo básica, diseño no experimental, correlacional de corte transversal, método hipotético- deductivo, enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada de 100 clientes, siendo el muestreo por conveniencia, aplicando la técnica de cuestionario de las dos variables en estudio, neuromarketing y comportamiento del consumidor, siendo validados por 3 expertos y la confiabilidad a través del análisis Cronbach encontrando una confiabilidad alta. Empleando la correlación de Pearson 0.382, así como un p-valor=0.000 menor que 0.05, en consecuencia, hipótesis alterna es aceptada, rechazando la hipótesis nula. En consecuencia, existe una correlación positiva media entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento, visual, auditivo, kinestésico.

ABSTRACT

The present investigation had as objective "to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior in a private company, Chinchá, 2022", being a basic type of investigation, non-experimental design, cross-sectional correlational, hypothetical-deductive method, quantitative approach. The sample consisted of 100 clients, being the sampling for convenience, applying the questionnaire technique of the two variables under study, neuromarketing and consumer behavior, being validated by 3 experts and the reliability through the Cronbach analysis, finding a high reliability. Using Pearson's 0.382 correlation, as well as a p-value=0.000 less than 0.05, consequently, the alternative hypothesis is accepted, rejecting the null hypothesis. Consequently, there is a medium positive correlation between Neuromarketing and consumer behavior.

Keywords: Neuromarketing, behavior, visual, auditory, kinesthetic.

INTRODUCCION

La investigación titulada “neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chincha, 2022”, se considera muy importante porque profundiza el estudio de las variables, por lo que se cita a varios artículos y tesis para establecer las nuevas tendencias y la importancia de la investigación, por ello se hace necesario analizar y conocer de cerca la relación crecimiento y consolidación de la empresa en estudio dentro el mercado nacional en el segmento de ventas de artículos de primera necesidad al por mayor y menor, por otra parte, se analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, para que queden como antecedentes del estudio realizado en la ciudad de Chincha, finalmente las herramientas técnicas y estimaciones realizadas con el objetivo de realizar un estudio que se acerque a una respuesta verdadera de parte de los consumidores se ha elaborado un cuestionario fácil de responder, datos que fueron procesados y analizados bajo la exigencia del método científico, finalmente las recomendaciones será de utilidad a la empresa en estudio para que considere las estrategias de neuromarketing, que motiven al comportamiento del consumidor al momento de adquirir su compra.

Es así que la presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera. Capítulo I: se analiza la realidad problemática, plantea la formulación del problema, problemas específicos, justificación, delimitación del área de estudio, limitación de la investigación, objetivo general y objetivos específicos, propósitos. Capítulo II: antecedentes bibliográficos, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis general y específica, variables, definición conceptual y operacional de las variables. Capítulo III: Diseño metodológico, tipo de investigación, enfoque y nivel de investigación, población y muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos, aspectos éticos. Capítulo IV: Resultados y discusiones. Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, seguidamente las referencias bibliográficas y los anexos.

INDICE

CARATULA	I
ASESOR	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCION	VII
INDICE.....	VIII
INFORME ANTIPLAGIO.....	XI
LISTA DE TABLAS	XIII
LISTA DE GRAFICOS	XIV
LISTA DE ANEXOS	XV
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. GENERAL	4
1.2.2. ESPECIFICOS	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	6
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	13
2.3. MARCO CONCEPTUAL	30
2.4. HIPÓTESIS	33
2.4.1. GENERAL	33
2.4.2. ESPECÍFICAS	33
2.5. VARIABLES	33
2.6. DEFINICIONES DE CONCEPTOS OPERACIONALES	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. DISEÑO METODOLOGICO	37
3.1.1. TIPO DE ESTUDIO	37
3.1.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	43
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	43
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS	44
4.1. RESULTADOS	44
4.2. DISCUSIÓN	53
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1. CONCLUSIONES	57
5.2. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60

INFORME ANTIPLAGIO

TESIS : GONZALO ROMERO STEFANY CAROLINA

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	20 %	4 %	11 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
3	documentop.com Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.udesa.edu.ar Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	aprenderly.com Fuente de Internet	1 %
8	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1 %
9	www.clubensayos.com Fuente de Internet	< 1 %



INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

FECHA: 03-03-23

NOMBRE DEL AUTOR (A) / ASESOR (A): STEFANY CAROLINA GONZALO ROMERO / FRANCIS ESMERALDA IBARGUEN CUEVA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

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

INFORMO SER PROPIETARIO DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO:

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA PRIVADA, CHINCHA, 2022

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE: 21 %

Conformidad Autor:

Nombre: STEFANY CAROLINA
GONZALO ROMERO
DNI: 46729615

Conformidad Asesor:

Nombre: Dra. FRANCIS ESMERALDA
IBARGUEN CUEVA
DNI: 09637865

Huella:



LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	
Niveles de la variable neuromarketing	44
Tabla 2.	
Distribución de las frecuencias de la dimensión de neuromarketing	45
Tabla 3.	
Niveles de la variable comportamiento del consumidor	46
Tabla 4.	
Distribución de las frecuencias de la dimensión de comportamiento del consumidor	47
Tabla 5.	
Prueba de normalidad	49
Tabla 6.	
Correlación del neuromarketing y comportamiento del consumidor	50
Tabla 7.	
Correlación del neuromarketing visual y comportamiento del consumidor	51
Tabla 8.	
Correlación del neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor	52
Tabla 9.	
Correlación de neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor	53

LISTA DE GRAFICOS

Figura 1. Niveles de percepción de la variable neuromarketing	44
Figura 2. Niveles de neuromarketing por dimensiones	45
Figura 3. Niveles de percepción de la variable comportamiento del consumidor	47
Figura 4. Niveles de comportamiento del consumidor por dimensiones	48

LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia	71
ANEXO N° 2. Cuadro de operacionalización de las variables	74
ANEXO N° 3. Instrumento de recolección de datos	75
ANEXO N° 4. Constancia de comité de ética n° 870-2022	79
ANEXO N° 5. Certificados de validez de contenido del instrumento	80
ANEXO N° 6. Confiabilidad de las variables	86
ANEXO N° 7. Base de datos de las variables	92
ANEXO N° 8. Constancia de haber aplicado el instrumento	101
ANEXO N° 9. Consentimiento informado	103
ANEXO N° 10. Reporte de originalidad Urkund	104
ANEXO N° 11. Dictamen de la sustentación de tesis	105
ANEXO N° 12. Evidencias	106

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos tiempos, la pandemia en el mundo, ha traído nuevas tendencias en la alimentación de los usuarios. Según el informe de Nielsen citado por Rodríguez (2020) explica: “los hábitos de consumos cambian también de manera notable en función de la etapa en la que se encuentra en cada país la crisis del coronavirus” (p.6). Sumado a ello, actualmente los usuarios son cada vez más rigurosos considerando que se hallan más perceptivos y receptivos de la información al instante, como bien menciona Yépez y Ulloa (2014), hoy en día se vive con una sociedad consciente, que hace uso de todos sus sentidos para elegir, consumir y exigir, por esta razón el cliente no se encuentra totalmente conforme, es así, que las compañías a todo nivel deben ser capaces de practicar estrategias del neuromarketing para mantenerse en la mente del cliente y permanecer en el mercado.

Frente a esta situación, los líderes del estudio del mercado deben de buscar opciones para responder a las demandas de los clientes que se mueven por las emociones y no por decisiones racionales y una de estas opciones, ha sido el neuromarketing; la cual es una tendencia que induce a los clientes en un mercado inconsciente, utilizando estrategias sensoriales que estimulan al cerebro para provocar la decisión de compra y la satisfacción sobre ciertos productos y marcas (Muñoz, et al. 2019).

Estudiar la conducta del cliente, es detallar como actúa ante las decisiones de compra de un bien de consumo o un servicio para satisfacer necesidades. Durante años, los modelos tradicionales defendieron la teoría de que son las motivaciones racionales de los consumidores, las que generaban las compras; sin embargo, muchos estudios también señalan, que los consumidores lo que buscan, más que comprar un bien o servicio, es vivir emociones y experiencias en ese proceso de compras; por ello las estrategias

de marketing se deben dirigir a la satisfacción de la expectativa que trae el cliente al entrar a cualquier tipo de organización.

En este sentido, es necesario destacar, que a nivel internacional las organizaciones que más emplean las estrategias de neuromarketing son los supermercados, ciertos estudios señalan que casi el 78%, por tanto, estos establecimientos consideran elementos que persuadan a los consumidores para sus compras. Además, expresan que más del 50% de las compras realizadas son impulsivas, tanto dentro de los supermercados como en los minimarkets o tiendas cercanas, es decir, que las promociones o disposiciones de los productos, les llamó la atención y los llevó a comprar, sin tener en mente el cliente hacerlo previamente (Herrera, 2019).

Por su parte, Ramiro (2018) mencionó que “las empresas con tecnología inteligente tienen una orientación científica para dar respuesta a sus necesidades, en consecuencia, el desarrollo científico está conducido a la tranquilidad grupal, individual y psíquico de las zonas de impacto (p, 3). Es por ello que, desde ya hace algunos años, las estrategias de neuromarketing se han venido perfeccionando, a la par del crecimiento de las empresas. En tal sentido, existe la necesidad de investigar más detalladamente a los consumidores y estimular sus emociones, a través del cerebro y su actividad neuronal (Lim, 2018 y Cenizo, 2022).

Sin embargo, como señalaron Soto y Acero (2016), en Latinoamérica aún en muchos países, no se ha tomado la responsabilidad de este tema, por lo cual demanda de preparación y costo para investigación y desarrollo, pero su efectividad es mayor a las técnicas tradicionales de marketing, solo México, Chile y Colombia le han dado la debida importancia al Neuromarketing, a pesar de ser esta una importante técnica que puede repotenciar el negocio y elevar la rentabilidad del mismo, siendo de provecho para todos los asociados.

En el Perú hasta el año 2016 es un tema desconocido y mucho menos que se aplique en las empresas especialmente en las pymes, según (Orozco, 2016)

Menciona, que en estas pequeñas organizaciones es un concepto casi desconocido, donde no existe información y es una causa donde se deja de lado la investigación referente al neuromarketing en pequeñas empresas.

Al pasar de los años, esta disciplina viene implementándose en muchas empresas, ya diversas marcas peruanas lo han aplicado, como en el caso de los supermercados que son las empresas que más están utilizando el neuromarketing en sus estrategias de persuasión hacia los clientes. Señala Estrada (2018), que últimamente se ha observado el gran crecimiento y competitividad de los supermercados, tanto a nivel nacional como local, ofreciendo diversas marcas y buscando permanecer en la mente de los clientes. Según Jara, Reyna, Saboya y Zavaleta (2020), expresaron que se generaliza diciendo que solo las empresas altamente organizadas aplican estrategias basadas en neuromarketing; sin embargo, también las Mypes buscan personalizar la publicidad para generar emociones e impulsos en las personas.

Como señaló Córdor (2018), debemos comprender que los clientes ahora están ligados estrechamente con el avance digital, ya que es impulsivo y que se adapta rápidamente ante las tendencias; así pues, las compañías están relacionadas entre si, por lo que estratégicamente colaboran mutuamente cumpliendo un rol muy importante en la economía del país. Es así como en la empresa privada, se vienen empleando estrategias de neuromarketing a nivel nacional y en Chincha. Sin embargo, se ha detectado que los consumidores, muestran inconformidad al no encontrar en los estantes, el producto de su preferencia, puesto que los mismos se encuentran fuera de lugar o mal ubicados, así mismos se puede observar que no siempre conjuga los colores

entre los productos para que exista mayor visibilidad atractiva, la falta de luminosidad en algunos áreas ocasionan desinterés de los consumidores, respecto a los aromas no se percibe un aroma característico que pueda identificar a la empresa razón por el cual no existe una prolongada estadía del consumidor, no es muy usual escuchar música en las instalaciones de la empresa, la degustación se da esporádicamente en especial en el área de los embutidos no realizándose en los demás productos que también se hace necesario, de igual forma en algunos estantes se puede apreciar que está prohibido tocar algunos productos pues estas situaciones no generan vivencias emocionales satisfactorias en los consumidores, las cuales deben partir desde el contacto visual hasta llegar a influir en la actividad sensorial del cliente, y por ende lograr la compra y la lealtad a la marca para posicionarla en el mercado.

Esta situación, es parte de la motivación a la realización de este estudio. Por lo expuesto podemos decir ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha 2022?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha 2022?

1.2.2. ESPECIFICOS

¿Cuál es la relación que existe entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en una Empresa Privada, Chincha 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en una Empresa Privada, Chincha 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en una Empresa Privada, Chincha 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

Se justifica teóricamente la indagación, pues existen diversos postulados y teorías que sustentan la variable neuromarketing de la misma forma la variable comportamiento del consumidor en estudio, esta manera, se fortalecen y profundizan los enfoques estudiados, permitiendo contrastar con los antecedentes a esta investigación y que posteriormente servirán de marco de referencia para indagaciones posteriores.

Justificación práctica

Guarda una justificación práctica puesto que los resultados y recomendaciones planteadas en el informe final podrán servir a la empresa en estudio para plantearse nuevas estrategias aplicando las herramientas del neuromarketing que van a influir en el comportamiento del consumidor, de igual modo, los instrumentos de medición permitirán recoger los datos necesarios que permitirán a la empresa privada realizar estrategias que la empresa necesita, así mismo el estudio aportará a la comunidad científica evidencias empíricas y aportará teóricamente en la consolidación de las líneas de investigación.

Justificación metodológica

Así mismo en la justificación metodológica, se diseñó instrumentos que fueron validados por expertos y a los cuales también se determinó su confiabilidad y los mismos, podrán ser utilizados en otras investigaciones similares o en otra zona geográfica. Además de ello, todo el proceso de estudio se realizó siguiendo la debida rigurosidad científica y lineamientos proporcionados por la universidad particular San Juan Bautista.

1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Delimitación geográfica

La indagación se ejecutó en la ciudad de Chíncha, distrito de Grocio Prado en la dirección: Otr. Pago Pilpa Toma de Amoretti Acumulado Lote B, psj. Común Car. Panamericana Sur S/N. El estudio tuvo como delimitación espacial la empresa privada – ubicado en la ciudad de Chíncha.

Delimitación temporal

Por otra parte, la investigación se llevó a cabo en el año 2022, teniendo como fecha programada en elaborar el proyecto, durante el mes de marzo y la segunda etapa correspondiente al desarrollo del estudio, estimado hasta la sustentación de los resultados finales, aproximadamente para finales de junio.

Delimitación social

Los informantes esta conformados por una muestra representativa de 100 clientes de la referida empresa.

Delimitación de contenido

El estudio abordo las teorías de las *variables neuromarketing y comportamiento del consumidor*, además de la relación que existe entre ellas; considerando las *dimensiones e indicadores* de cada concepto. Para ello se sustentó en lo señalado por (Kotler,2001), (Schiffman y Lazar 2010), (Monferrer 2013), (Braidot 2013), (Vázquez y Rúela 2019).

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Acceso

La primera limitante en este estudio, fue el acceso de las fuentes de la información, ya que, a causa de la crisis sanitaria por pandemia, los consumidores, quienes son los informantes clave del estudio, muestran

resistencia a tener contacto con extraños y, por tanto, se dificulta poder acceder a la muestra para recoger los datos que necesitamos.

Finalmente se accedió a los informantes con apoyo de quienes trabajan en distintas áreas en la atención a los clientes.

Tiempo

Una de las limitaciones principales fue la falta de tiempo por parte de la investigadora por motivos de trabajo fue difícil acceder a la muestra, se pudo solucionar esta limitación con los permisos respectivos que la empresa proporciono a la investigadora.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. GENERAL

Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha, 2022.

1.6.2. ESPECÍFICOS

Determinar la relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha, 2022.

Determinar la relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

Determinar la relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha, 2022.

1.7. PROPÓSITO

El propósito de este estudio es generar nuevos conocimientos a través del proceso sistemático de la investigación para alcanzar el objetivo y como consecuencia de los resultados, la administración de la unidad de análisis considerada, podrá tomar ciertas decisiones, en función de lograr una mayor difusión de clientes. Para llegar a ello, se analizaron como dimensiones de la variable del neuromarketing, sus aspectos visuales, auditivos y kinestésico;

con respecto a la *variable comportamiento del consumidor*, las dimensiones relativas a los factores personales, sociales y psicológicos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Dentro de los antecedentes a nivel internacional tenemos : Franjković, et al. (2022), realizaron un estudio teniendo por objetivo la evaluación del “visual merchandising y su influencia con el comportamiento de compra” impulsiva del cliente, bajo una metodología cuantitativa de nivel descriptivo y correlacional , empleando el instrumento de medición el cuestionario a escala de likert con 5 valores, con una muestra de 226 consumidores, se analizaron los datos recogidos a mediante regresión lineal múltiple es decir los factores de visual merchandising como influyen en las compras impulsivas obteniendo como resultados : la exposición de productos en la tienda=27.5%, promoción de precios =20.8, música que se escucha en la tienda =21.7 influyen de manera positiva con el comportamiento de compra impulsiva Concluyendo: que $R^2 = 0,271$, es decir , que el 27.1% de los factores del “visual merchandising influyen en el comportamiento de compra” impulsiva , del mismo modo el ANOVA tiene $Sig. = 0.000$ menor a 0.005, significa que el visual merchandising tiene un impacto muy importante en la compra impulsiva del cliente.

Jaramillo (2021) en su investigación, tuvo como objetivo “determinar el factor de influencia más importante entre el comportamiento de compra de los consumidores de cerveza en Sucre, Bolivia”. Se llevó a cabo una metodología mixta experimental, mediante el proceso preexperimental y post - experimento aplicado a una muestra de 65 personas para evaluar su preferencia, en base a tres marcas de cerveza, a través de la observación y comparaciones de las estrategias de marketing aplicadas por la compañía, analizadas mediante tablas de frecuencia demostrando “que no existe relación entre estándares de calidad de la cerveza”, en cuanto al “aroma, color, sabor y cuerpo y la preferencia de marca” específica. Se concluye en el estudio que enfocarse en el Neuromarketing motiva con emociones las preferencias de los clientes.

Zuleta (2020) realizó su investigación donde determinó que las estrategias del neuromarketing tienen efecto en las preferencias para adquirir por parte de los clientes equipos informáticos – Guayaquil, siendo una investigación de tipo cuantitativo, con una muestra probabilística de 384 donde utilizó como medios para su recolección de datos las encuestas y entrevistas, realizó un análisis estadístico descriptivo, analizaron que existen muchos factores que influyen en las decisiones de la compra como la persuasión, el pensamiento, los precios asequibles, así dentro de los 30% es importante la publicidad, el 23% es la imagen de la marca, 18% respondieron los diseños de los productos, 7% son el diseño de página web. Es decir que es una manera de presentar el neuromarketing manera visual para los productos de la marca.

Gualotuña y Vega (2019) en su investigación realizada tuvieron por objetivo conocer si el neuromarketing influye en las decisiones de compra en el rubro del fitness, siendo una investigación de tipo descriptiva, teniendo como muestra probabilística de 504 personas del sexo femenino entre las edades de 25 a 45 años, bajo un tipo descriptiva de metodología, de nivel causal y exploratoria, aplicaron en la recolección de datos la técnica de la encuesta y la observación, Pudieron concluir que el 39,46% de las asistentes son motivadas mediante la música y en un 8,73% son atraídas por los aromas es decir que tiene una influencia de neuromarketing olfativo en la decisión de compra.

También se utilizó como antecedente, el trabajo de Castro (2019), donde tuvo como objetivo general involucrarse mediante un estudio descriptivo, cuáles son las herramientas del Neuromarketing, deben utilizarse en el desarrollo de la voluntad del cliente de adquirir un producto o servicio, *dentro del marco conceptual más amplio*. Fue una investigación descriptiva y experimental, realizando primero un análisis cualitativo de la evolución del marketing desde una óptica emocional y racional, considerando que la

emoción es uno de los factores en que el consumidor se apoya para realizar una compra, se utilizaron fuentes bibliográficas, artículos y entrevistas a los expertos en el área , para sustento teórico del estudio. Se concluye, entre otros aspectos, que los clientes, *al ser* individuos emotivos, pero con discernimiento, sostienen *sus* determinaciones por los alicientes que les puedan ofrecer. Por lo que las compañías emplean todos los *sentidos como* medios *de comunicación*, que emitan determinada información de manera no consciente.

Antecedentes nacionales mencionaremos: Rodríguez (2020) en su investigación propuso determinar la “relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en JRA del Perú S.A.C. Lima, 2020”. Metodológicamente fue un análisis aplicado con tipo cuantitativo con una metodología hipotéticamente deductivo, de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. En unas muestras de 70 clientes recurrentes a la empresa en estudio, donde se aplicó un cuestionario de 15 preguntas, para recolectar información primaria. Siendo la información procesada en el programa SPSSv23, se Concluyendo que existe una relación positiva fuerte entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor con una correlación de Rho de Spearman = 0,788 y una $p= 0,000$ demostrando y aceptando la hipótesis alterna

Jara y Saboya (2020), con su investigación determinaron la relación entre el “Neuromarketing con el comportamiento del consumidor de una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020”. Empleando una investigación cuantitativa y de nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 50 clientes los cuales son adquirientes de la ropa deportiva de la empresa mencionada, con un muestreo por conveniencia aplicaron los instrumentos de medición de las dos variables cada uno de ellos constituidos por 21 items, los datos fueron analizados a través del programa SPSSv23, presentando en su análisis de datos descriptivos mediante tablas, los datos inferenciales respondieron con un valor de $\text{sig.}(bilateral)=0.020$ demostrando que existe una correlación

positiva débil entre las variables. Finalmente concluyen la existencia de una relación de Spearman entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la tienda de ropa deportiva y aceptaron la hipótesis alterna.

Herrera (2019), En esta investigación demostraron el vínculo entre “Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019”. Dentro del marco de un diseño no experimental -transversal de un enfoque cuantitativo dentro de un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo – correlacional con una muestra seleccionada por conveniencia de 50 consumidores del centro comercial aplicaron el instrumento de recopilación de datos a una escala de Likert, concluye que: existe una correlación de Rho Spearman de 0,906 con una significancia=0.000, es decir que el neuromarketing tiene una relación positiva fuerte con el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A. demostrando que se aceptó la hipótesis de la investigación.

También se utilizó como antecedente Castro y Vasquez (2019) donde tuvieron que demostrar el objetivo general el determinar si el “Neuromarketing y el comportamiento en los malls plaza norte y mega plaza”, a través de un análisis cuantitativo descriptivo, no experimental, con una muestra de 280 consumidores demostraron mediante la correlación de Rho de Spearman donde el neuromarketing kinestésico tiene una correlación positiva moderada de 0.468 y una sig.= 0.000 demostrando que el neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en los mall.

Hidalgo (2018) en su estudio determinó la influencia de las variables neuromarketing y consumidor en el Hipermercado, con una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal, aplicando la técnica de encuesta en una muestra de 382 consumidores del hipermercado, dichos resultados se procesaron y analizaron en SPSS, análisis de los datos mediante el estadístico correlación de Pearson como conclusión el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del hipermercado Tottus, siendo la

correlación de $R=0,759$ y una sig.(bilateral)= 0,000, siendo una correlación alta entre las variables, demostrando que si el mientras exista una mejor aplicación de neuromarketing aumentará el comportamiento de compra.

Mairena y Santos (2018), determinaron, el vínculo entre el “neuromarketing y el comportamiento del consumidor”, mediante una metodología hipotético deductivo, tipo cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional de tipo aplicada , de diseño no experimental transversal, con una muestra de 153 consumidores de la organización, el cuestionario estuvo estructurado de 33 ítems a una escala de medida likert, con una confiabilidad de alfa de Cronbach positivo, utilizaron la prueba estadística para la saber el nivel de correlación entre las dos variables siendo el estadístico Rho de Spearman con un nivel de 0.101. concluyendo la existencia una relación positiva baja neuromarketing y comportamiento del consumidor.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variable 1: Neuromarketing

Definiciones

El neuromarketing es una disciplina que emplea estímulos de marketing, en función de lograr respuestas sistemáticas de repuestas cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes, cuando van a decidir su adquisición. (Vázquez y Rúela 2019). Es decir, permite obtener resultados objetivos y confiables utilizando estrategias tradicionales de marketing con otras ramas del saber.

Así pues, el neuromarketing, es una nueva forma de estudiar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores ante diferentes estímulos (Cenizo, 2022). Por su parte Lindstrom (2008) citado por Castro (2019), señala que el Neuromarketing, es una técnica cuyo fin, es la búsqueda de respuestas del cerebro frente a estímulos que permiten acceder a la lógica de la compra, a través de los deseos, gustos, motivaciones que se activan con los sentidos e influyen sobre las decisiones de compra.

De igual forma para (Arthman y Li, 2017) el neuromarketing “es un arte de medir las emociones del consumidor como una ciencia para medir la efectividad del marketing anuncios, promociones y precios” (p.9)

En tal sentido, el neuromarketing explica el desarrollo del cerebro que tienen relación con los recuerdos, la educación, la sensación, apreciación, el entendimiento por ese motivo cumple con una función eficaz que nos conduce a entender los “sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra”. Poveda (2016). Señala Braidot (2013) que Las funciones que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos se pueden estudiar en tres tipos que son de gran interés para el neuromarketing. Sensorial, motora e integradora (pág. 23).

Tipo sensible: aquí es donde el cerebro recibe estímulos de todos los sentidos, los compara, los procesa y los integra para formar la percepción.

Tipo motor: el cerebro desencadena impulsos que controlan los movimientos musculares voluntarios e involuntarios.

Tipo Integrativo: Porque el cerebro crea actividad mental como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

conclusión, el neuromarketing es una nueva forma de persuadir a los compradores para que adquieran tu producto o servicio a través de estimular los sentidos.

Existen teorías que se relacionan con el uso del neuromarketing, en el ámbito empresarial es una de la más importantes.

Teoría del Marcador Somático

Según Quiñones (2022) Esta teoría fue estudiada primera vez por el neurocientífico Antonio Damásio en 1994, es decir estos marcadores somáticos son motivadores esenciales para que decidan los consumidores al aplicar estimulaciones de marketing, de modo que produciendo respuestas somáticas o corporales de las experiencias vividas pudiendo ser emociones positivas o negativas de mayor o menor intensidad las cuales se van directamente en la memoria, es decir los activadores somáticos son procesos de manera emocional manipulan al comportamiento del consumidor a través de la emoción y los sentimientos. De esta manera el neuromarketing a través de estrategias impulsa a los consumidores pueden decidir qué los productos o servicios compran.

Teoría o modelo de neurociencias

Para Braidot (2011) analiza cómo funciona el cerebro y las neuronas del sistema nervioso, evidenciando herramientas principales para comprender las enfermedades del sistema nervioso, así mismo explica como la neurociencia explica la manera como los sistemas sensoriales del cerebro captan la información que le llega del mundo exterior. Analiza a través de elementos como el sistema nervioso donde se procesa la información para dar respuestas. Cerebro y emociones donde se procesa las funciones mentales

Teoría o modelo persuasivo del neuromarketing

Según Álvarez del Blanco (2011) este modelo es estrictamente experimental donde se basa en técnicas de ver a través de imágenes a las neuronas para estudiar *el comportamiento en la toma de decisiones*, estos experimentos se diagnostican en grupo de personas por imágenes de resonancia magnética, mientras son sometidos a los estímulos, este paradigma demuestra que las emociones no son conscientes para los estímulos facilitando la persuasión.

Objetivos del neuromarketing

Para Brotons (2016) citado por Solano, et al (2021) el neuromarketing tiene por objetivo abarcar el efecto del estímulo por ello analiza dichas emociones, razón por el cual le conlleva a tomar decisiones de compra. De igual manera su objetivo principal en términos generales el neuromarketing busca de qué manera impacta el producto, servicio, marca, canal, pronostica cómo se comporta el cliente cuando adquiere su producto o servicio, comprende y satisface la necesidad y expectativa del consumidor (Schnarch, 2016). Es importante destacar la finalidad más destacada del Neuromarketing, según Ferrer (2009):

Permite conocer en tiempo real, las emociones y percepciones del sistema nervioso y su respuesta frente a los estímulos.

Predice la mente del consumidor, a través de su conducta.

Conoce las expectativas de los clientes y busca satisfacerlas.

Evalúa el comportamiento de compra de los clientes

Hace que el cliente viva gratas experiencias multisensoriales

Potencia las marcas.

Ventajas del neuromarketing

Dentro de las ventajas del uso del Neuromarketing en las estrategias para captar al consumidor, estas se encuentran en que, a través de los sentidos, el cuerpo percibe todo lo que se comunica del mundo exterior, siendo procesadas en el cerebro y generando pensamientos y comportamientos; es decir, investiga los mecanismos neurobiológicos que apoyan la investigación del comportamiento de los consumidores ante las marcas y crear la necesidad de poseerlas. Es decir, una de las ventajas es que guarda la capacidad de anticipar el cómo se comportará el consumidor contrario al método tradicional no permite conocer al cliente su motivación interna para realizar para una próxima campaña. (Baños, et al 2020)

Así mismo, el ser humano, es capaz solo de procesar 40 items conscientemente de información por segundo, de los 11 millones que recibe con los cinco sentidos, pero con las técnicas de neuromarketing se puede

llegar a esas motivaciones inconscientes de los clientes (Malfitano 2007 y Braidot, 2009).

Este estudio presta mayor atención al tipo de estrategias sensitivas, por ello abordará mayor contenido teórico de las mismas.

Dimensiones

Dimensión 1: Neuromarketing visual

El sentido de la vista, es el que más impresiona ya que genera en el cerebro del ser humano curiosidad, pues concibe los recuerdos y emociones que inducen a la compra, de allí las diferentes técnicas y preocupación por los mercadólogos en el diseño atractivo de empaques, estrategias de comunicación y decoración de los establecimientos, entre otras estrategias que cautivan a la vista del cliente (Vásquez y Rueda 2019). Como señala Castro (2019), la visión no se produce en los ojos sino en el cerebro. Ahora bien, según Avendaño (2015), los órganos sensoriales influyen en el proceso de compra, estimulando el cerebro. Así pues, el sentido de la vista es de suma importancia para los clientes ya que el 83% de las referencias se transmiten de manera visual (Manzano et al. 2011).

Es así como la atención, permite conocer cuáles son los elementos que los consumidores están más atentos como estímulo para una decisión de compra, entre ellos el ambiente, ruidos, colores, imágenes. En cuanto a las emociones, estas son cambiantes, de acuerdo a los sentimientos del consumidor, según escuchen o experimenten algo que es agradable a ellos. Son estimulaciones que reciben los cuales van a influir el modo de percibir la situación y en consecuencia influirá en el comportamiento de compra (Nenad, 2011).

Se hace necesario estudiar entonces, esos elementos que promueven emociones empáticas con ellos y finalmente, dentro del sentido de la vista, es importante tener presente la memoria, puesto que la marca debe ser primero conocida y seguidamente se recordara rápidamente, para lo cual es

importante crear ambientes y mensajes agradables e impactantes para el consumidor. Es así como los mercadólogos, toman sus esfuerzos en implementar una imagen funcional de modo estructural del cerebro a través de la neuroimagen (Valencia, 2007).

Dimensión 2: Neuromarketing Auditivo

El sentido auditivo, diferentes investigaciones reflejan que el estímulo de la música genera gran incitación cerebral, especialmente en la evocación de emociones. Se ha demostrado que el ritmo y el estilo de la música que se toca en las instalaciones afecta el servicio, los costos y el tráfico (Vasquez y Rueda, 2019). A tasas más altas, el cerebro genera actividad más rápidamente, lo que resulta en menos gasto y menor tiempo de permanencia. En ese sentido, el papel que juegan el sonido y la música en la regulación del comportamiento del consumidor es importante (Avendaño, 2015 y Castro, 2019).

Es el sentido de la utilización de los sonidos en diferentes circunstancias con la finalidad de transmitir los mensajes, donde actúa los órganos como el oído y cerebro (Holgado, 2019)

Dimensión 3: Neuromarketing Kinestésico

El neuromarketing kinestésico se relaciona con las diferentes maneras percibir las cosas donde son incluidas el tacto, el gusto, el olfato, donde entran a trabajar simultáneamente los diferentes órganos del cuerpo (Alarcón & Huancaychuco, 2019)

Sin embargo, los humanos tenemos básicamente dos formas de simbolizar el mundo basadas en la percepción. Surge de una vivencia externa representada por una serie de señales eléctricas recibidas por el cerebro y transformadas para dar sentido a la realidad percibida. Este proceso afecta

tanto a los órganos sensoriales como a la corteza sensorial (Vásquez y Rueda, 2019).

Según el experto Castro (2019), que al producto será captado por los sentidos, el cerebro dará la sensación de provocarnos o no una sensación favorable; por ello es importante activar distintos puntos cerebrales, incorporando estrategias con el mayor número de sentidos posibles, creando variadas combinaciones para estimular en mejor manera sobre la decisión de compra.

Algunas percepciones surgen de representaciones internas. Los cinco sentidos actúan como intermediarios entre las personas y el medio ambiente, incluido el comportamiento empresarial. La percepción sensorial es, por tanto, uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no solo el posicionamiento de productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor. Así como lo menciona Braidot (2013) “determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor” (p.35).

De esta manera, las personas siguen siendo influenciadas a través de sus sentidos mediante diversas expresiones visuales, auditivas y olfativas que están inmersas conscientemente en las estrategias de marketing de las empresas que intentan crear recuerdos positivos en los consumidores a través de mecanismos publicitarios. Hay que destacar que los sentidos, generan diversas respuestas sensoriales y contribuyen estratégicamente con el neuromarketing, a través de la percepción y de procesos cerebrales superiores como son emociones y sentimientos, ya que cada sentido (vista, oído, olfato, tacto y gusto) tiene una ubicación particular en el cerebro (Baptista, León y Mora, 2010 y Álvarez, 2011 citados por Olivar, 2020).

El gusto, este sentido, generalmente se utiliza más como estrategia de neuromarketing en el ámbito gastronómico, porque de él se deriva, es un sentido que trabaja en conjunto con el olfato. Sin embargo, como señala

Gavilán (*et al.*, 2011), es un sentido que trabaja en conjunto con el olfato, porque cerca del 90% del sabor procede del aroma.

En cuanto al sentido del tacto, se enfoca en materiales y texturas que determinan la percepción directa de un producto y crean una experiencia multisensorial en el proceso de toma de decisiones de compra. Castro (2019), expresa que el sentido del tacto generalmente trabaja en conjunto con otro sentido, es decir, como factor de apoyo y condicionante del segundo.

El olfato es un sentido muy directo y básico, procesado por las partes más antiguas del cerebro. Existe una conexión directa entre el sentido del olfato y el sistema límbico, y está íntimamente relacionado con las emociones, el aprendizaje y la memoria. Una experiencia sensorial completa con percepciones estimuladas por el aroma. Por lo tanto, las estrategias apuntan a explorar las relaciones entre productos y marcas con aromas específicos, quizás empleando imágenes visuales de aromas, como en el caso de los perfumes (Castro, 2019).

Finalmente, una decisión de compra toma segundos, requiere un marketing efectivo que destaque los sentidos del consumidor y desarrollos representativos de marcas y empresas que estimulen activamente los canales sensoriales en términos de atractivo. Estos estímulos sensoriales están presentes en las estrategias de neuromarketing durante todo el proceso de influencia, selección y compra de productos. Braidot (2016) explica cómo la razón y la emoción determinan el comportamiento de compra.

De forma rápida es cuando se transmite el *estímulo* llegando al *tálamo* hasta *amígdala* en este instante produce una *reacción no consciente* aquí se adquiere la compra por *impulso* predominando las emociones.

En la vía lenta los estímulos viajan al *tálamo* luego a la *corteza* produciéndose *actitud consciente* aquí se adquiere la compra de manera meditada predominando *el pensamiento analítico*.

2.2.2 Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definiciones

El comportamiento del consumidor es la forma como actúan los clientes con el único objetivo de complacer sus necesidades, revisando, seleccionando y tomando las decisiones para adquirir el producto o servicio (Espinel, et al 2019)

De igual modo para Lemoine, et al (2020) La actitud del consumidor se enfoca en la pretensión, sueños y el deseo que presenta frente a un determinado producto o servicio por ello es fundamental conocer la motivación por los cuales se consume una cualidad específica frente a una gran variedad” (p.11)

Es el comportamiento que exhiben los consumidores cuando “buscan, compran, utilizan, evalúan y disponen de productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades”. Este comportamiento se enfoca en cómo los consumidores y las familias eligen gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en cosas relacionadas con sus prioridades. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúan después de la compra, el impacto de esas evaluaciones en compras futuras y cómo lo desechan.. (Schiffman y Lazar, 2010, p28).

La toma de decisiones en respuesta a las necesidades del cliente involucra procesos cerebrales y circuitos neuronales relacionados con el desarrollo de la neurociencia cognitiva y la neuropsicología. En este sentido, los métodos de neuromarketing brindan la oportunidad de analizar patrones de comportamiento tanto observables como inconscientes que requieren el estudio de procesos cerebrales, permitiendo a los expertos acercarse al comportamiento del consumidor. (Braidot, 2013).

Por lo tanto, los especialistas en marketing deben tener claro qué quieren los consumidores, qué piensan, cómo trabajan y cómo pasan su tiempo libre.

Quién influye en las decisiones de compra y cómo se toman esas decisiones. En otras palabras, hoy en día, para tener éxito en los negocios y ser competitivo en el mercado, no basta con identificar el mercado objetivo, también es necesario saber dónde y cómo llegar, la estrategia debe centrarse en lo que el cliente quiere, no lo que la empresa piensa que es más fácil o más barato de producir (Schiffman y Winsenblit, 2015).

Teoría del comportamiento del consumidor

Para Silva (2021) existen ocho teorías del comportamiento del consumidor de las cuales se tendrán en consideración 2 teorías que se respaldan a la investigación en curso.

Teoría Poskeynesiana del consumidor

La teoría poskeynesiana es diferente a las nuevas definiciones porque no se sostiene en la utilidad, por lo que considera que las personas califican los bienes para destinar asignaciones a estos mismos. Los clientes categorizan los productos de acuerdo a sus exigencias y prioridades que diferencian a una de otra; pero ahora se tiene que determinar cuáles son los productos importantes que satisfacen al cliente, de la misma manera, se considera si es posible sustituir una necesidad, de acuerdo a la renta que percibe o si es un gasto sin importancia originado por costumbre de estar a la par con las tendencias originadas por el círculo social. Es así como ha evolucionado desde los años 1930 a 1940 por el economista Michael Kalecki, considerado como padre de la teoría poskeynesiana. (Lavoie & Seccareccia, 2022) Esta teoría respalda a la investigación básicamente porque relaciona el producto o servicio con la satisfacción del cliente, es allí donde las estrategias del neuroarketing se encargan de impulsar que el cliente sea un asiduo consumidor.

En tanto en la teoría neoclásica se sostiene en el estudio que le otorga el cliente, en cambio el concepto poskeynesiano diferencia considera que tanto

las obligaciones y las aspiraciones se vinculan con con los bienes y servicios antes nombrados.

Teoría psicológico social

Se encuentra enfocado en que el comportamiento del consumidor está determinado por variables que influyen en el aspecto psicológico que determinan la personalidad, deseos y necesidades, es decir se encuentran influenciados por los aspectos sociales e influenciados por grupos de personas (Silva 2021). Es

así que esta teoría respalda a la investigación puesto que comportamiento del consumidor es una variable que se ve influenciada por muchos factores.

¿El porqué del comportamiento del consumidor?

Para Rodríguez (2021) parte del desarrollo del hombre también es consumir, en este contexto podemos deducir que el hombre está expuesto a diferentes tendencias que muchas veces establecen el desarrollo de su comportamiento, en ese sentido se estima que la capacidad para decidir necesita en definitiva de otros elementos:

El individual, el interpersonal, factor sociocultural

Por lo que se concluye que éstos factores se crean a través de otros elementos o variables socioculturales, personales e individuales.

Factores que influyen en la conducta del consumidor

Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por factores que pertenecen al propio mundo de los consumidores, todas las experiencias pertenecientes con el uso o consumo de bienes y la sensación de placer resultante. Brazalete (2015). Según Monferrer (2013), estos factores se pueden clasificar en factores sociales, personales y psicológicos. Además, Kotler (2001) señala que muchos de estos factores no pueden ser influenciados por los vendedores, pero pueden ayudar a identificar a los

consumidores potenciales de un producto. Pero hay otros factores clave que influyen y desarrollan productos, precios, ubicaciones y publicidad para generar una fuerte respuesta del consumidor.

Dimensiones

Dimensión 1: Factores Sociales

Espinel (2019) afirma que es necesario e importante conocer el comportamiento de los grupos sociales. De igual modo también mencionar que las necesidades de las personas están definidas regularmente por el entorno cultural y social en el que operan. Por su parte Koler y Armstrong (2007) citados por López y Silva (2017) Señala que, en los sistemas sociales, a los miembros de diferentes clases se les asignan roles específicos y no pueden cambiar su posición en la sociedad. Sin embargo, las personas pueden ascender a clases sociales más altas o caer a clases sociales más bajas. Desarrollo de productos, precio, ubicación y promoción para obtener una fuerte respuesta de los consumidores

Estilos de vida

Cada persona tiene su propio estilo de vida, a pesar de que puedan pertenecer a una misma clase social. Este va a representar el patrón de cómo lleva su vida y expresa sus actitudes, intereses y opiniones (Kotler, 2001). El mercadólogo debe diseñar estrategias de comunicación del producto, que reflejen *el estilo de vida* a un mercado específico quienes tienen un mismo objetivo (Monferrer, 2013). Por su parte, Kotler y Armstrong (2007) citados por López y Silva (2017), consideran que el estilo de vida, las personas lo adoptan por medio del trabajo, eventos sociales y familiares, influyendo aspectos como ingresos, edad y situación geográfica y los estratos sociales o niveles socioeconómicos a los cuales pertenece la persona.

Grupos de referencia

Es un grupo de individuos como su nombre lo dice referencia, es decir van a influenciar en la manera de actuar de otras personas (Kotler, 2001). Estas influencias pueden ser directas o indirectas sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. Monferrer (2013, p.69) señala que se pueden distinguir dos grupos de referencia; uno de ellos es a los cuales la persona pertenece e interactúa con mayor frecuencia, ejemplo de ellos son los grupos primarios, en el cual se incluyen los parientes, amigos y compañeros de trabajo y los secundarios como los grupos deportivos, partidos políticos, sindicatos, gremios profesionales, entre otros.

Por otro lado, algunas personas tienen deseos similares; una persona no les pertenece, pero quiere hacerlo. También, dependiendo del grado de contacto, se evalúan diferentes opciones, como una opción de contacto directo, aquí está el gerente de la empresa, y una opción sin contacto directo, como actores famosos, deportistas u otros personajes que puedan inspirar a los compradores.

Cabe señalar que los hogares son el grupo más influyente, por lo que los especialistas en marketing deben identificar qué miembros tienen la mayor influencia en las decisiones de compra. Además, el dominio de los miembros de la familia puede diferir según el tipo de decisiones que se tomen en la categoría del producto (Kotler, 2001. p.22). La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y las marcas, tiende a ser más fuerte cuando los productos son sensibles para otras personas a quienes los compradores respetan (López y Silva, 2017).

También es importante señalar en este apartado, que dentro de las considerando los factores sociales es necesario hacer una distinción entre los diferentes roles que se pueden ejercer a la largo del proceso de compra de un producto, los cuales según Monferrer (2013, p.70), se resumen en:

Patrocinador: Persona que primero recomienda la compra de un producto y comparte ideas sobre lo que necesita el consumidor.

Influencer : Persona que tiene algún tipo de poder para motivar a otros a tomar una decisión final. Tomador de decisiones: la persona que toma algunas o todas las decisiones sobre la compra; qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.

Comprador: La persona que efectivamente realiza la compra, es decir, la persona que paga por el bien o servicio. Usuario: Persona que consume o utiliza un producto o servicio.

Dimensión 2: Factores Personales

La toma de decisión en el momento de realizar compras, se encuentran estrechamente inciden por particularmente de manera personal del consumidor, agrupa estos factores según corresponden al perfil de manera sociodemográfica o psicología del comprador (Espinel 2019)

Perfil sociodemográfico

Edad y etapa del ciclo de vida: Se refiere a la compra de bienes y servicios adquiridos durante la vida de una persona (Kotler, 2001). Los gustos y las prioridades de compra cambian según la edad y la etapa de la vida del comprador la influencia de su entorno reciente, además de las influencias que reciben de su entorno más cercano. La gente no siempre compra el mismo tipo de productos.

Ocupación: La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los buscadores de trabajo ocasionales compran ropa de trabajo cómoda, mientras que los ejecutivos compran trajes y corbatas.

Disponibilidad financiera: La disponibilidad financiera, los ingresos, los ahorros o la solvencia del comprador son la base para su selección de productos. Si los factores anteriores son negativos para los compradores, será mucho más sensible al precio del producto.

Perfil psicográfico

En este perfil se encuentra la Personalidad y se resalta que todos los individuos tienen diferentes personalidades, siendo este un factor de importante influencia al momento de comprar. Es así que para (Ciribeli y Niquelito, 2015) son cualidades fundamentales de un sector del mercado y tiene que ver con ciertas particularidades del individuo, como la manera de actuar producto de factores cognitivos, emocionales y conductuales, de igual modo el estilo de vida que determina la capacidad de compra.

Personalidad

La personalidad está representada por los caracteres psicológicos internos distintivos de un individuo que tiene una conducta consistente, permanente y estándar al momento de tomar decisiones y responder ante su entorno. La personalidad describe ciertas características que definen a la persona como el cree en el mismo, capacidad de ejercer autoridad, ser autónomo, sociable, agresivo, estable emocionalmente, afectivo, adaptable (Monferrer 2013, p.72).

Así también, la personalidad es un aspecto de gran importancia para el análisis de la conducta del consumidor, ya que las empresas tratarán de dotar sus productos de la personalidad que identifican de sus clientes, a través de las estrategias de marketing, por ejemplo, una persona que se siente realizada, buscará un producto acorde con su personalidad (Monferrer, 2013; Kotler, 2001 y Schiffman y Lazar 2010).

Autoconcepto

Se refiere a la idealización mental que los individuos tienen de ellos mismos. También toma valor en este concepto, la diferencia entre el autoconcepto definido o real y lo ejemplar, vale decir es la imaginación de verse en un futuro. Por ello muchas estrategias de marketing, dirigen sus proyectos de desarrollo

de marcas al autoconcepto ideal de su mercado objetivo (Kotler, 2001 y Monferrer, 2013).

Dimensión 3: Factores Psicológicos

Para Espinel, et al (2019) menciona que los factores psicológicos que definen la determinación de compra es cuando el consumidor llega a motivarse aprender, tiene percepciones, convicciones y actitudes. y consecuencia a ello logra adquirir el producto o servicio

Motivación

el motivar se da dependiendo del consumidor es decir mueve el interés por la compra, como que tal cercano se encuentre el establecimiento, el grupo de interés entre las personas y relación entre las amistades, la utilidad del producto (Espinel, et al 2019)

Es así, como, Schiffman y Lazar (2010) definen que la motivación es la fuerza motriz que llevan dentro las personas para empezar a realizar una acción. Esta fuerza motriz viene dada por la tensión de presentar una necesidad insatisfecha, por tanto, actúan de manera responsable y hasta subconscientemente para disminuir dicha tensión y genera una conducta que, según sus expectativas, saciar sus necesidades y, de esa manera, mitigará el nerviosismo que padecen por esa causa.

En el mismo orden, Monferrer (2013) señala que las necesidades de una persona pueden ser motivadoras una vez que alcanzan un nivel de intensidad suficiente para obligarla a adquirir un producto para lograr la satisfacción de hacerlo.

En otras palabras, la motivación presiona a las personas para que tom en medidas para satisfacer sus deseos. Aquí podemos mencionar la teoría de la motivación humana de Maslow. La teoría está organizada por jerarquía de importancia y necesidad, de más urgente a menos urgente. En orden de importancia, las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de auto

estima y de autorrealización. De esta manera, las personas alinean sus prioridades de bienestar con sus necesidades.

Por su parte Blanco (2018), agrega que la motivación está relacionada con las emociones, al ser considerada como el conjunto de estímulos que impulsan a una persona a realizar una acción concreta y a defenderla hasta lograrla, es decir; es el incentivo que inicia y mantiene un comportamiento hasta alcanzar el objeto deseado. La motivación es uno de los fenómenos más visibles entre quienes son exitosos, debido a que su fuerza les ayuda sobrepasar los obstáculos hasta alcanzar su objetivo.

Las personas tienden a comportarse en función a un beneficio a esperar. Cabe resaltar, que el motivar no es considerar de una forma estática el proceso, puesto que está demostrado que las necesidades no son estáticas y cambian por diversos factores y que la persona puede moverse de forma bidireccional o en su propia jerarquía de necesidades. Expresa Masferrer (2013) que las investigaciones primordiales de los marketeros es persuadir a los consumidores a través de las propiedades del producto para satisfacer sus necesidades.

Percepción

A juicio de Jiménez (2016) y Castro (2019), en la percepción se observa la intervención de todos los canales sensoriales, por lo que se debe procurar debe tener estímulos que manifiesten a todos ellos, tanto en el producto como en el entorno de compra. Aquí queda asentada la significativa importancia que guardan los 5 sentidos sensoriales con respecto a el comportamiento de los consumidores, influyendo en la modificación de las prácticas de compras y de toma de decisiones, cuando son positivas sus experiencias. En tal sentido, como señala Monferrer (2013), los entendidos en el marketing son quienes deben asegurarse de que los mensajes sean percibidos correctamente, sin distorsiones de los mismos por parte de los clientes (p 75).

Aprendizaje

La formación conlleva cambios en la manera de comportarse el individuo derivados de la experiencia, con cada actividad realizada se adquiere un aprendizaje; en relación al consumidor, cada vez que realiza un proceso de comprar y de consumir, se adquiere una experiencia necesaria para mantener o modificar su comportamiento futuro. De allí la importancia en que las políticas de marketing propicien una experiencia pragmática en el cliente para que repita la compra y aconseje el producto o servicio a clientes potenciales (Monferrer, 2013).

Creencias y actitudes

“Las creencias y actitudes son el resultado del aprendizaje. Una creencia representa una idea descriptiva sobre algo, mientras que una actitud es la tendencia de un consumidor a actuar sobre de algo” (Monferrer, 2013). En tal sentido, equivale a interesarse por el marketing, interesarse porque el consumidor tiene creencias y actitudes positivas hacia el suyo, que posee el consumidor sobre sus productos sea positiva, para crear esa imagen en la mente de ellos y así posicionar la marca o producto.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Estimulo olfativo: Es uno de los sentidos que tiene mayor influencia a la hora de unir recuerdos a los sentimientos, emociones, imágenes mentales, actuando los sentidos sensoriales como vista, tacto, oído, gusto (Daza, et al 2016)

Componente (de comportamiento) volitivo de actitudes: Es la manera de medir la manera de actuar en base a las hipótesis positivas o negativas en base a un tema, medido mediante los índices de adquisición (Núñez Palacio, 2011)

Componente (del pensamiento) cognoscitivo de las actitudes: Son las actitudes de confianza hacia una marca con propiedades que inspiran confianza (Núñez Palacio, 2011).

Componente afectivo (sentimiento) de las actitudes: es la percepción que tiene un cliente hacia un producto o servicio sea negativa o positiva. (Nuñez Palacio, 2011).

Comunicación: “Emitir un mensaje, implica considerar a un emisor y un receptor, asimismo donde emana la información y el medio por el cual se emite el mensaje” (Núñez Palacio, 2011. P34).

Comunicado de boca en boca: es la forma de comunicar a los clientes de las propiedades de un producto o servicio (Núñez Palacio, 2011).

Encefalograma (EEGG): “es una herramienta no invasiva, que consta en colocar los electrodos en cuello cabelludo con el fin de medir las ondas cerebrales mientras nos encargamos de realizar un trabajo” (Castro 2019. p.31).

seguimiento ocular: Se utiliza principalmente para comprender y estudiar hacia dónde apuntan los usuarios con su visión central (fóvea) a través de la rotación del ojo. Esto significa que puede comprender las rutas visuales de los consumidores, por lo que se pueden crear mapas para indicar múltiples puntos clave de interés (Castro 2019).

Electromiografía (EMG): Esto permite el cálculo de indicadores emocionales en respuesta a distintos efectos audiovisuales a que la gente está expuesta. (Castro 2019).

Hemisferio derecho: “Es el controlador el lado izquierdo del ser humano que luego y procesa la información de manera segura Lo usamos cuando nos conectamos con la creatividad, el arte, la música, tiene que ver con el pensamiento creativo” (Braidot, 2013, p 33).

Hemisferio izquierdo: “viene a Controlar el lado derecho del cuerpo humano procesando la información analíticamente sistemáticamente. Lo usamos al verbalizar nuestras conferencias preparadas o resolver problemas matemáticos. tiene que ver con el pensamiento lineal” (Braidot, 2013, p 32).

Mente: “Se define como la ocurrencia de una serie de procesos conscientes e inconscientes en el cerebro que son el resultado de la interacción y comunicación entre grupos de neuronas y circuitos que producen pensamientos y emociones” (Braidot, 2013, p 24).

Sensación: “es la emoción que se origina por una acción o acontecimiento y que motiva o excita un sentido del ser humano pues en este contexto informa a los otros sentidos de lo que acontece” (Schiffman y Lazar, 2010. p.157).

Marca: Es logotipo que cuenta con características especiales como, color, forma, figura que comunica al consumidor de lo que vende la marca, llegando así a posicionarse en la mente del cliente. (Núñez Palacio, 2011. P110).

Neurociencias: “Se enfocan en comprender la estructura y función del cerebro. Es decir, cómo el cerebro interpreta e interpreta el entorno y controla el organismo.” (López y Silva, 2017, p. 32).

Posicionamiento: “Es la acción que se realiza para que través de técnicas mercantiles, un servicio o mercancía tenga la aceptación y preferencia por parte del consumidor en comparación con otros productos.” (Núñez Palacio, 2011. P147).

Resonancia Magnética Funcional (fMRI): “Eso es lo que hace posible obtener imágenes del cerebro. Su actividad se genera a partir de campos magnéticos y sus resonancias provocadas por cambios en los niveles de oxigenación de la sangre asociados a la actividad cerebral” (Castro 2019. p.30).

Sentimientos: Es una de las emociones más profundas del cliente, creando una experiencia emocional y creando una conexión entre las personas y las marcas. Científicamente, las partes del cerebro involucradas en las actitudes emocionales se vuelven más activas (Braidot, 2009).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. GENERAL

El neuromarketing se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

2.4.2. ESPECÍFICAS

El neuromarketing visual se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

El neuromarketing auditivo se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

El neuromarketing kinestésico se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

2.5. VARIABLES

Variable 1. Neuromarketing

Definición conceptual

El neuromarketing es el principio del uso de estímulos de marketing para obtener respuestas del cerebro inconsciente y los procesos psicoemocionales del consumidor al tomar decisiones de compra. (Vázquez y Rúela,2019)

Definición operacional

Se operacionalizó el Neuromarketing en la presente investigación, de acuerdo al instrumento de Rodríguez (2020) siendo adaptado y estructurado de 20 preguntas o ítems en una escala de Likert con niveles de respuestas.

Variable 2. Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

El comportamiento del consumidor es la forma en que los clientes actúan con el único propósito de satisfacer sus necesidades y hacer consideraciones,

elecciones y decisiones para comprar productos y servicios. (Espinel, et al 2019)

Definición operacional

Se operacionalizó el comportamiento de consumidor en la presente investigación, de acuerdo al instrumento de Rodríguez (2020) fue adaptado y estructurado de 18 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.

2.6. DEFINICIONES DE CONCEPTOS OPERACIONALES

Con respecto a la variable dependiente “Comportamiento del Consumidor”, es la respuesta a la relación que tienen los estímulos sensoriales aplicados en la publicidad de los productos ofertados por una empresa Privada, Chincha, 2022 y los diferentes factores que influyen para propiciar el consumo del producto.

Así pues, se presentan la operacionalización de las variables se muestra a continuación:

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Neuromarketing

Variable en estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Neuromarketing	El neuromarketing es una disciplina que emplea estímulos de marketing, en función de lograr respuestas de procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los consumidores, al momento de tomar sus decisiones de compra (Vázquez y Ruela, 2019)	La operacionalización se realizó tomando del cuestionario de Rodríguez (2020) y adaptado por la investigadora, estructurado por 3 dimensiones, 8 indicadores por 20 ítems, a escala de Likert con 5 opciones de respuestas.	-	-	1 - 4	Escala Likert 1= Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Malo (20-39)
			Neuromarketing Visual	Emociones -Atención -Memoria	5 - 6		
			-	-Sonido	7 - 9		Bueno (60-79)
			Neuromarketing Auditivo	-Música	10 - 12		
			-	-Olfato	13 - 16		Excelente (80-99)
			Neuromarketing Kinestésico	-Gusto	17 - 18		
				-Tacto	19 - 20		

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Comportamiento del consumidor

Variable en estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala y valores	Niveles y rango		
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es la manera como actúa los clientes con el único objetivo de sean satisfechas sus necesidades, revisando, seleccionando y tomando las decisiones para adquirir el producto servicio (Espinell, et al 2019)	La operacionalización se realizó considerando el cuestionario de Rodríguez (2020) y adaptándolo por la investigadora; quedó estructurado por 3 dimensiones, 7 indicadores y 18 ítems, a escala de Likert con 5 opciones de respuestas.	-Factor social	-Estilo de vida	1 – 3	Escala Likert 1= Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Malo (20-39)		
				-Grupo de referencia	4 - 5				
				-Ocupación	6 – 7			Regula (40-59)	
			-Factor personal	-Circunstancia económica	8 -10		Bueno (60-79)		
					-Factor Psicológico		-Motivación	11 - 14	
			-Percepción	15 - 16					
				-Aprendizaje	17 - 18				

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO METODOLOGICO

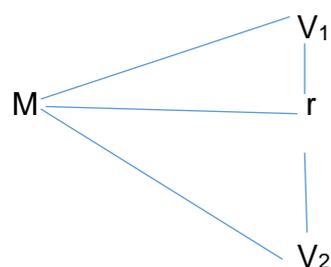
El diseño incorpora un diseño no experimental ya que las variables de neuromarketing y comportamiento del consumidor no se manipulan y se consideran en el contexto del estudio sin modificación (Sabino 2008). Según Fuentes et al. (2020) en una investigación no experimental "...no se creó ninguna situación, sino que se observó una situación existente, no provocada intencionalmente por el investigador. (p 59).

3.1.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación fue de tipo básico, puesto que es aquella que se preocupa por descubrir nuevos conocimientos, es decir indaga para ampliar el conocimiento del tema investigado. (Arispe et al. 2020).

El corte de investigación fue un estudio transversal, pues se estudia las características de las variables en estudio, es decir que se aplica los instrumentos a la población de estudio en un solo momento (Alvarez, 2020).

Diseño correlacional



M: Consumidores

V1: Neuromarketing

V2: comportamiento del consumidor

r: Relación entre ambas variables

3.1.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue descriptiva, como indicaron Según Tamayo y Tamayo (2009) y Fuentes, et al (2020) la presente investigación descriptiva, que se define como “un estudio observacional basado en información disponible verificable que puede satisfacer la pregunta objeto de estudio, es un estudio que describe una posible y propuesta situación o fenómeno” (p 57). Como tal, el desarrollo de la investigación se desarrolla en el ámbito empresarial privado de Chincha, del cual se toma información directamente.

Tal como lo plantean Fuentes, et al (2020), La presente investigación tuvo un nivel correlacional, es aquel que responde a la problemática desde la relación de las variables, estableciendo un significado que explique el estudio y Bernal (2006) lo señala como “...un estudio que examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra, ya que la correlación reconoce a asociaciones pero no relaciones causales” (p.113). Efectivamente se determinó la relación entre el Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en una empresa privada- Chincha, a partir de los argumentos expresados en el marco teórico del informe, obtenido de la revisión de diferentes literaturas, a través de consultas vía web.

Enfoque de investigación

La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo, que parte de la idea que toda información que sea confiable, deberá ser cuantificable (Palella y Martins, 2012). Este enfoque está referido a un conglomerado de procesos, se dice que es secuencial y probatorio ya que puede llegar a reflejar la necesidad de medir y estimar la importancia de las magnitudes de los problemas de investigación (Hernández, 2014). Lo que se entiende medir es el hecho que se estudia y se trata de probar hipótesis previamente establecidas, así como examinar la realidad objetiva y utilizar estadísticas, entre otros procesos metódicos.

Método de la investigación: Hipoteco -deductivo

Es el método donde empieza formulando una hipótesis para luego deducir, es decir se infiere de una ley observaciones empíricas, para comprobar posteriormente (Rodríguez & Perez, 2017)

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Autores como Ramírez (2006), Palella y Martins (2012) y Hernández et al. (2014), señalan que son todos los elementos que conforman los casos que concuerdan con lo especificado en los objetivos de investigación y a los cuales se consulta para obtener la información, que servirá para analizar y contrastar con las teorías existentes, las variables y dimensiones estudiadas. Para el presente trabajo, la población estuvo conformada por 2,461 clientes de la empresa privada de Chincha. La determinación de la muestra, se efectuó de manera intencional, según la conveniencia de la investigadora, es decir, se consideró la opinión de 100 de los clientes que visitan y compran en la unidad de análisis. Este tipo de muestreo, a pesar de ser el menos representativo y más sesgado, es el más expedito a conveniencia del investigador, La selección se basa en la debida diligencia y control, así como en las implicaciones financieras y de tiempo de la presentación de documentos. (Palella y Martins, 2012) y (Gallardos, 2017).

Muestra

Se considero en la investigación para la unidad de análisis 100 consumidores. Por lo tanto, una muestra es un conjunto definido de casos, es decir, una parte de la población con determinadas características (Gomez, et al 2016).

Muestreo

Según (Otzen & Manterola , 2017) el muestreo por conveniencia se sostiene por la facilidad, accesible y esencialmente la cercanía de la muestra que se presenta para el investigador.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Encuesta

Se utilizó la encuesta como técnica para obtener información sobre la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha, 2022. Palella y Martins (2012), destacan que esta técnica es mucho más práctica que la entrevista y utiliza un listado de preguntas que pueden ser anónimas para garantizar la objetividad del encuestado

Instrumento: Cuestionario

La encuesta se utilizó como técnica para la obtención de la información, son un conglomerado de preguntas cerradas y numeradas, con una escala de medida que debe responder el encuestado(a). (Arias, 2020)

En relación con esta técnica, el instrumento que se aplicó, estuvo conformado por un cuestionario de 20 preguntas cerradas, la cual podrán responder los clientes de la empresa privada en Chincha, 2022 de manera presencial. Señalan Hernández, et al (2014), que los cuestionarios consisten en un grupo de preguntas ordenadas y lógicas, que se diseñan para obtener información de la unidad de análisis y así poder dar respuesta a los objetivos de investigación.

Ficha técnica 1

Denominación: Neuromarketing

Autor: Rodríguez (2020)

Adaptación: Gonzalo (2022)

Ámbito de aplicación: Empresa privada en Chíncha

Tiempo: 30 minutos

Forma de administración: Colectivo

Dimensiones: Neuromarketing visual, ítems (1,2,3,4,5,6), Neuromarketing auditivo, ítems (7,8,9,10,11,12) Neuromarketing Kinestesico (13,14,15,16,17,18,19,20).

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y rangos:

Malo (20-39)

Regular (40-59)

Bueno (60-79)

Excelente (80-99)

Ficha técnica 2

Denominación: comportamiento del consumidor

Autor: Rodríguez (2020)

Modificado: Gonzalo (2022)

Ámbito de aplicación: empresa privada en chíncha

Tiempo: 30 minutos

Forma de administración: Colectivo

Dimensiones: Factor social, ítems (1,2,3,4,5), factores personales (6,7,8,9,10)

y factores psicológicos, ítems (11,12,13,14,15,16,17,18)

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y rangos:

Malo (18 – 35)

Regula (36 - 53)

Bueno (54-71)

Excelente (72-89)

A través de la aplicación del cuestionario, se obtuvo la información necesaria para evaluar y llegar a conclusiones objetivas del estudio. Este cuestionario, fue validado por expertos, se determinó la confiabilidad del instrumento y luego se aplicó a los clientes de la empresa privada en Chincha, 2022.

Validez

La validez está relacionada con la eficacia como un instrumento mide lo que pretende medir, así lo expresan Hernández et al (2014) y Palella y Martins (2012). Es decir, se utilizó el método del “juicio de expertos”, a lo cual fueron validados por 3 expertos. Estos expertos analizaron la pertinencia y efectividad del instrumento de recolección de datos, comprobando si los ítems están relacionados con los objetivos específicos y con la variable, dimensiones e indicadores. Que dieron como resultado su aplicabilidad. (Anexo 5)

Confiabilidad

El instrumento que se diseñó para recoger la información, el cual fue sometido a prueba de confiabilidad, que según Hernández et al. (2014:200) “se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes cuando es administrado repetidamente al mismo individuo o sujeto de estudio”. En esta investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, la cual es una de las “técnicas que nos permite determinar el nivel de confiabilidad que, junto con la validez, es el requisito mínimo para un buen instrumento de medición con una escala de Likert” (Palella y Martins, 2012:168). (Anexo 6)

Los resultados, fueron tratados estadísticamente empleando el programa informático SPSS 26, y realizar el cálculo de confiabilidad de las tablas de frecuencias y gráficos de barras.

3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se procedió a realizar analizar los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas, se realizó a través de estadísticas descriptivas, para lo cual se presenta las tablas y gráficos agrupados por dimensiones. Así mismo, por ser un estudio correlacional, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, permitiendo con la estadística inferencial analizar las hipótesis de investigación, de igual forma se procedió al permiso respectivo al encargado de la empresa privada en chincha.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para recolectar los datos se realizó las siguientes actividades:

Se solicitó autorización del gerente general de la empresa privada de Chincha para llevar a cabo la investigación, informándole de los objetivos de la investigación, cuidando los datos de nuestros informantes con ética, se explicó a cada cliente la manera de responder el cuestionario, se recogió los datos de manera presencial.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

En la realización del estudio, se dio cumplimiento a las normativas para elaborar este tipo de estudios en la Universidad Privada San Juan Bautista. Igualmente fueron citados todos los autores consultados en los diferentes medios de obtención de información, básicamente buscados, a través de la web; para efectuar las citas se siguió lo estipulado en las normas APA en su última versión (7tma). Con respecto a la aplicación de los instrumentos a la muestra determinada, estas se realizarán con el consentimiento de los mismos y respetando la confiabilidad y anonimato de los encuestados.

CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Tabla 1.

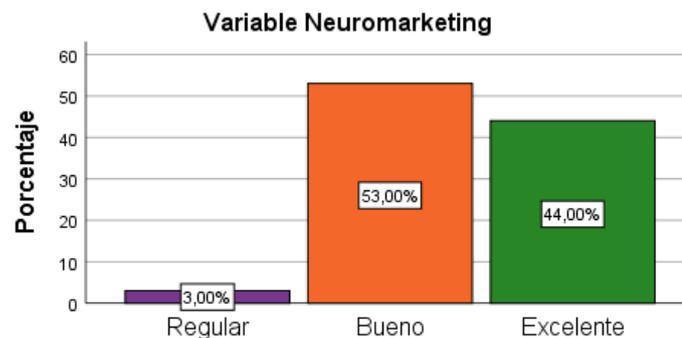
Nivel de la variable neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	3,0	3,0	3,0
	Bueno	53	53,0	53,0	56,0
	Excelente	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

Nivel de percepción de las variables neuromarketing



Se observa que los resultados respecto a los niveles de neuromarketing aplicado, se tiene un nivel Bueno en un 53%, respecto al 44% en un nivel excelente, seguido de un 3,00% regular. Finalmente se observa que existe un buen nivel en la aplicación del neuromarketing.

Tabla 2.

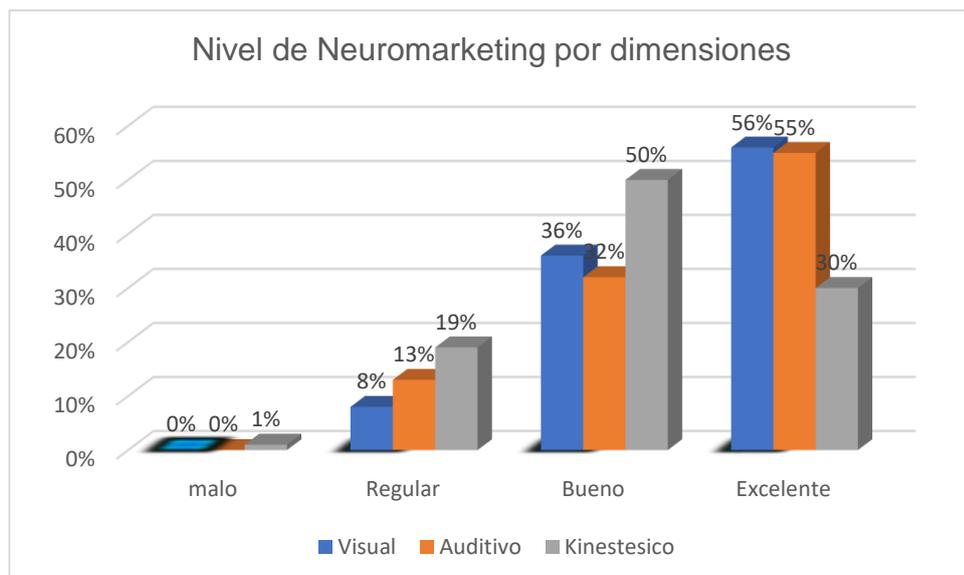
Distribución de frecuencias de la dimensión del neuromarketing

Dimensiones	Nivel	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Neuromarketing Visual	Regular	8	8%
	Bueno	36	36%
	Excelente	56	56%
Neuromarketing Auditivo	Regular	13	13%
	Bueno	32	32%
	Excelente	55	55%
Neuromarketing Kinestésico	Malo	1	1%
	Regular	9	9%
	Bueno	50	50%
	Excelente	30	30%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Nivel de neuromarketing por dimensiones



Interpretación:

Se observa que los resultados de la tabla 2 y figura 2, para el neuromarketing visual 8 representan el 8% en un nivel regular, 36 representan 36% en un nivel bueno, 56 representan 56% en un nivel excelente, así mismo para el neuromarketing auditivo 13 representan el 13% el nivel 13%,32 representan el 32% el nivel bueno, 55 representa 55% en un nivel excelente, siendo para el neuromarketing kinestésico, uno representa el 1% un nivel malo, 9 representa el 9% en un nivel regular,50 representan 50% en un nivel bueno y 30 representa el 30% en un nivel excelente. Determinando que el nivel del neuromarketing visual, auditivo y kinestésico se encuentra en un nivel bueno hacia excelente.

Variable 2: comportamiento del consumidor

Tabla 3.

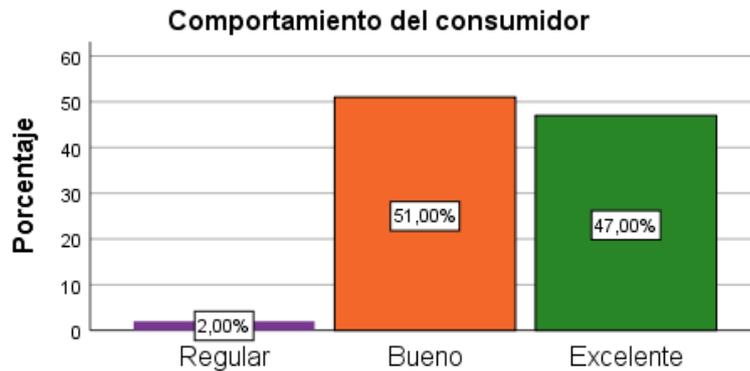
Niveles de la variable comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	2,0	2,0	2,0
	Bueno	51	51,0	51,0	53,0
	Excelente	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Niveles de percepción de la variable comportamiento del consumidor



Se observa que los resultados respecto a los niveles del comportamiento del consumidor, se tiene un nivel Bueno en un 51%, respecto al 47% en un nivel excelente, seguido de un 2% regular. Demostrando que existe factores que impulsan al consumidor a adquirir la compra.

Tabla 4.

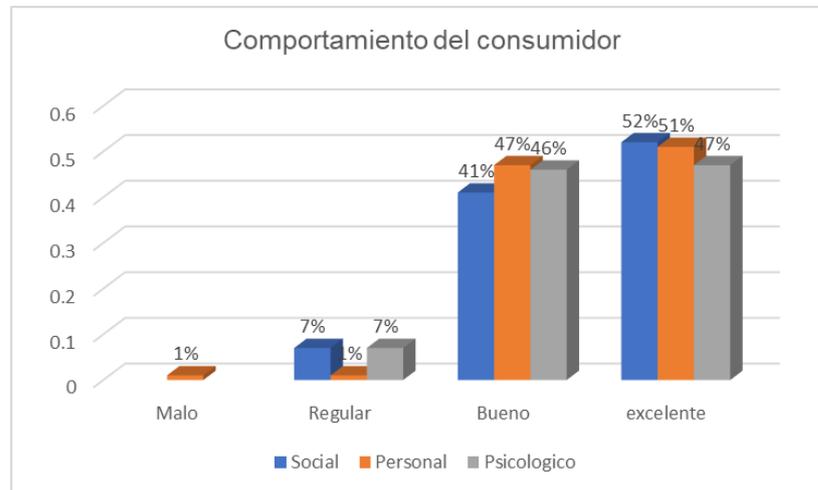
Distribución de frecuencias de la dimensión comportamiento del consumidor

Dimensiones	Nivel	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Factor social	Regular	7	7%
	Bueno	41	41%
	Excelente	52	52%
Factor personal	Malo	1	1%
	Regular	1	1%
	Bueno	47	47%
Factor psicológico	Excelente	51	51%
	Regular	7	7%
	Bueno	46	46%
	Excelente	47	47%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Nivel de comportamiento del consumidor por dimensiones



Interpretación:

Se observa en la tabla 3 y figura 3 que existe valores representativos para el factor social, donde 7 representa el 7% del nivel regular, 41 de ellos representan 41% en un nivel bueno, 52 de ellos representan el 52% de nivel excelente, igual modo se observa para el factor personal que solo uno de ellos respondió malo y regular representando el 1% a nivel malo, 47 de ellos representa el 47% a nivel bueno, 51 representan el 51% en un nivel excelente, para el factor psicológico 7 representan el 7% en nivel regular, 46 representan el 46% en un nivel bueno y 47 representa el 47% en un nivel excelente. Demostrando que el factor social y personal se encuentran en un nivel excelente.

RESULTADOS CORRELACIONALES

Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic		Sig.	Estadístic		
	o	Gl		o	gl	Sig.
Neuromarketing	,084	100	,081	,980	100	,128
comportamiento del consumidor	,076	100	,161	,986	100	,365

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se considero que la muestra en estudio es de 100 consumidores se procedió a realizar la prueba de normalidad con la prueba de Kolmógorov-Smirnov, en donde se obtuvo los valores para neuromarketing de sig.= 0.081 y comportamiento del consumidor 0,161 mayor de $0 > 0,05$ respectivamente, demostrando que las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor son variables normales en consecuencia la prueba de hipótesis se analizó a través de la correlación de Pearson. Por lo tanto, se procedió a realizar el análisis con la correlación de Pearson para las hipótesis específicas respectivas.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

Ho. El Neuromarketing no se relaciona, con comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chincha, 2022.

Hi. El neuromarketing se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

Tabla 6.

Correlación del neuromarketing y comportamiento del consumidor

		Correlaciones	
		Neuromarketing	Comportamiento del consumidor
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,382**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,382**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

En la tabla 10, muestra un coeficiente de correlación según la correlación de Pearson de 0.382, así como un p-valor=0.000 < 0.05, en consecuencia, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se observa la existencia de una relación positiva media entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica 1

Ho. El neuromarketing visual no se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha, 2022.

Hi. El neuromarketing visual se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022

Tabla 7

Correlación de neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en la empresa

		Correlaciones	
		Neuromarketing visual	comportamiento del consumidor
Neuromarketing visual	Correlación de Pearson	1	,246*
	Sig. (bilateral)		,013
	N	100	100
comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,246*	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla 7, se observa un coeficiente de correlación según la correlación de Pearson es de 0.246, así como un $p=0.013 < 0.05$, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por tal razón, se evidencia que hay una relación positiva débil de 0.246 entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor.

Hipótesis Especifica 2

H0: El neuromarketing auditivo no se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

Hi: El neuromarketing auditivo se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

Tabla 8

Correlación de neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en la empresa

		Correlaciones	
		Neuromarketing auditivo	comportamiento del consumidor
Neuromarketing auditivo	Correlación de Pearson	1	,331**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	100	100
comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,331**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	100	100

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

La tabla 12, muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.331, así como un Sig.=0.001 < 0.05, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por tal razón, se evidencia que hay una relación positiva media de 0.331 entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor.

HIPOTESIS ESPECIFICA 3

H0: El neuromarketing kinestésico no se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.

Hi: El neuromarketing Kinestésico se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chincha, 2022.

Tabla 9

Correlación de neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en la empresa

		Correlaciones	
		Neuromarketing Kinestésico	comportamiento del consumidor
Neuromarketing Kinestésico	Correlación de Pearson	1	,358**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,358**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

La tabla 13, muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.358, así como un $p=0.000 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una relación positiva media de 0.358 entre neuromarketing Kinestésico, y el comportamiento del consumidor.

4.2. DISCUSIÓN

El neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha, 2022; con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.382, así como un $p\text{-valor}=0.000 < 0.05$; en consecuencia, se evidencia que hay una relación positiva media entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Estos resultados se asemejan a los estudios de

Hidalgo (2018) donde obtuvo una correlación de Pearson positiva alta igual 0,750 . así Herrera (2019) y Rodríguez, (2020), sus investigaciones reflejaron la correlación de Spearman entre las variables, pero calificándola como positiva

fuerte de 0.906 y 0,788 respectivamente, en el caso de los Supermercados Peruanos S.A. y la empresa JRA del Perú S.A.C. De igual modo Maneira y Santos (2018), en cuanto a la relación entre ambas variables, aunque con una relación positiva muy baja de 0.101, en el caso Plaza Veja, Rimac, 2018. En tal sentido, en todos los casos, como sustenta teóricamente Jara y Saboya (2020) y Urbina (2020), estas relaciones suelen darse, sin importar el tamaño o sector a la cual se pertenece, gracias a estrategias dirigidas a clientes y “orientadas al sistema sensorial auditivo, visual y olfativo, para repercutir significativamente en las emociones, motivación y conductas de compra” (p 21), conociendo así los procesos mentales y psicoemocionales del consumidor.

En relación a la hipótesis específica 1, hay relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor, según el coeficiente de correlación de Pearson de 0.246, así como un $p=0.013 <0.05$, en consecuencia, se evidencia que hay una relación positiva baja, reflejada en un nivel de bueno a excelente del 85%, esto pudiese estar ocurriendo por la desorganización que presentan en la disposición de los productos en los anaqueles, los cuales son cambiados constantemente, no promoviendo las emociones empáticas, que son importantes dentro del sentido de la vista de los clientes, dichos resultados se pueden comparar con, Franjković, et al. (2022) donde la exposición de productos en la tienda 27.5%, influyen de manera positiva baja con el comportamiento de compra impulsiva, del mismo modo con Zuleta (2020) donde determino que las estrategias del neuromarketing tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor en equipos informaticos donde 30% es importante la publicidad , el 23% es la imagen de la marca, 18% respondieron los diseños de los productos, 7% son el diseño de pagina web, como sustenta teóricamente Valencia (2007) se tienen presente en la memoria, haciendo que se recuerde la marca antes de ser comprada y es necesario también atender a lo expresado por Nenad (2011), de crear estímulos relativos al ambiente, ruidos, colores e imágenes para motivar la

decisión de compra; estos aspectos parecen no ser considerados por la empresa en estudio.

Por su parte, la hipótesis específica 2, según un coeficiente de correlación Pearson de 0.352, así como un $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$, se evidencia que hay una relación positiva media entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor; esto pudiese ser debido a los sonidos agradables que se mantienen en el establecimiento comercial, que propician las compras de manera cómoda y amena. Estos resultados son similares a Gualotuña y Vega (2019) en su investigación realizada tuvieron por objetivo conocer si el neuromarketing auditivo influye en las decisiones de compra en el rubro del fitness, se puede comparar que el 39,46% de las asistentes son motivadas mediante la música. Teóricamente, lo obtenido como resultado en la investigación, se avala por lo expresado por Avendaño (2015), Vásquez y Rueda (2019) y Castro (2019), quienes señalan que es importante el papel que juega el sonido y la música para condicionar el comportamiento de los consumidores, ya que la música genera gran incitación cerebral, especialmente en la evocación de emociones, logrando demostrar que el ritmo y estilo de música que suena en los locales, puede afectar el servicio, gasto y tráfico de los mismos.

Finalmente, en lo que se refiere a la hipótesis específica 3, se evidencia que hay una relación positiva media entre neuromarketing Kinestésico, y el comportamiento del consumidor, según la correlación de Pearson de 0.0,358, así como un $p=0.000 < 0.05$. Estos resultados se pueden comparar con Castro y Vasquez (2019) demostraron a través de correlación de Rho de Spearman que el neuromarketing kinestésico tiene una correlación positiva moderada de 0.468 y una significancia de 0.000 concluyendo que el neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en los malls. De igual forma con Gualotuña y Vega (2019) en su investigación realizada tuvieron por objetivo conocer si el neuromarketing influye en las decisiones de compra en el rubro del fitness que un 87,3% de las asistentes

son atraídos por los aromas es decir que tiene una influencia de neuromarketing olfativo en la decisión de compra por Bermejo, et al (2020), quienes señalaron en su investigación que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor, sobre todo mediante estímulos como el sabor y las emociones positivas, que forman parte de las sensaciones kinestésicas y las cuales muestran niveles altos de correlación en esta investigación; esto se debe a que la mayoría de los clientes, antes de comprar desean percibir de la mejor manera el producto, su olor, su textura, entre otros aspectos.

Teóricamente se pueden sustentar los anteriores resultados, según lo señalado por Schiffman y Winsenblit (2015) y Castro (2019), quienes indican que lo interesante, es tratar de entender y explicar lo que sucede en el cerebro de las personas desde que reciben un estímulo hasta que deciden aceptar o no una oferta y de allí generar efectivas estrategias de mercadeo, que se dirijan al cliente, a los que ellos desean y no a lo que la empresa encuentra más sencillo o menos costos de producir; que es lo que regularmente ocurre, es decir se decide por lo que implique una menor inversión, lo cual muchas veces no garantiza el éxito de la estrategia.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la variable de neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor, con un nivel de correlación positiva media de Pearson= 0.382 y una sig. Bilateral=0.000 menor a 0.05 determinando que se acepta la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Segunda: Se determinó que el neuromarketing visual se relaciona con el comportamiento del consumidor, con un nivel de relación positiva débil de Pearson =0.246 y una sig. bilateral=0.013 menor a 0.05, determinando, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tercera: Se determinó que el neuromarketing auditivo se relaciona con el comportamiento del consumidor, con un nivel de correlación positiva media de Pearson=0.331, y una Sig. bilateral=0.001 menor a 0.05, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Cuarta: Se determinó que el neuromarketing kinestésico se relaciona con el comportamiento del consumidor, con un nivel de correlación positiva media de Pearson = 0.358 y una sig. bilateral=0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula.

5.2. RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos y las conclusiones planteadas, se formulan las siguientes recomendaciones a la gerencia de la empresa Privada, Chincha 2022, objeto de estudio:

Primera: Realizar un análisis de estímulos y emociones que van influyendo en la compra, de tal forma que se fortalezca las experiencias sensoriales en los consumidores, para crear emociones que capten la atención de los clientes al entrar al establecimiento y que luego que se marchen de la empresa, puedan recordar el producto y hasta su disposición en la tienda. Las imágenes en la publicidad también deben ser más nítidas y atractivas para provocar la compra del producto. También hay que cuidar la presentación de los productos, en especial las verduras y hortalizas, deben estar frescas y sus colores vistosos. Motivar a que el consumidor examine los productos. Poder tener el producto entre las manos aumenta las probabilidades de compra, ya que puede percibir su textura y otros aspectos que solo haciendo contacto físico puede lograr satisfacer su necesidad por adquirir el producto.

Segunda: Para lograr mayor visualidad de los productos se debe ordenar de acuerdo a los colores, tamaños y uso, así como los textos de los anuncios y letreros dispuestos en el establecimiento, también deben tener matices sensoriales, así que hay que revisar el tipo de letras, tamaño y la posición de las mismas, al igual que los colores de fondo de las letras.

Tercera: Crear mezclas publicitarias auditivas, que promuevan el consumo de todos los productos, es decir realizar armonía con la frecuencia de la música que se coloca en el establecimiento, ya que la música de baja frecuencia atrae la atención hacia los productos oscuros y la de frecuencia alta hacia productos claros.

Cuarta: Realizar campañas de publicidad que activen los sentidos gustativos, así como permitir en la tienda que los productos sean palpables, jugar con los aromas, ya que algunos prefieren los

florales y otros de especies, pudiera crearse un aroma especial que defina la marca del establecimiento o crear aromas base por secciones de la empresa y así lograrse posicionar a través del perfume que se identifique mejor con la razón de ser de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alarcón, S., y Huancaychuco, M. (2019). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica año 2017.(Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Huancavelica.
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima. Recuperado:file:///D:/tesis%202022/LIBROS/Clasificaci%C3%B3n%20de%20las%20Investigaciones.pdf
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. USA: Financial Times – Prentice Hall.
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos e investigación científica. 1ª Edición Arequipa-Editorial: Enfoques consulting EIRL.Año de edición:2020 ISBN:978-612-48444-0-9.
- Arispe, C., Yangali J., Guerrero M., Lozada de Bonilla, O., Acuña L., y Arellanos , C. (2020). La investigación cinetifica, una aproximación para los estudios de postgrado.1ª Edición. Guayaquil : Edición:Universidad internacional del Ecuador.Año de edición 2020. ISBN:9789942385789
- Arthman, C., y Li, P. (2017). The arte and Science of Marketing and Neurosciences enabled by lot technologies. *Revista de Innovación del CII*
Recuperado:file:///C:/Users/DATA/Downloads/2017_JoI_Neuromarketing_loT_Technologies%20(1).pdf
- Avendaño W. López C.,Paz L., y Rueda G.(2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Cúcuta,Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53). (enero - junio de 2015). ISSN impreso N° 0120-4645

- Baños, M., Baraybar, A., y Rajas, M. (2020). The applications of Neuromarketing techniques in the Spanish Advertising industry: Weaknesses and opportunities for development. *Frontiers Psychology. Front. Psychol.* 11:2175. doi: 10.3389/fpsyg.2020.02175
- Bonilla, S y Hong Hong, A. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diesel Japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato. (Tesis de maestría) Pontificia universidad Católica del Ecuador sede Ambato.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. 2da Edición. Editorial Pearson. Naucalpan, México.
- Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro - Neuromarketing Aplicado. Primera edición. Editorial Bubok. España. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>.
- Braidot (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* .1a ed. 1a reimp. - Buenos Aires: Granica, 2013
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Gestión 2000.
- Brazales, V. (2015). *Estudios tradicionales en comportamiento del consumidor y nuevas tendencias: el neuromarketing.* (Tesis de grado) Universidad de Jaén.
- Hidalgo, K. (2018). Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018. (Tesis de licenciatura) universidad de Huanuco.
- Castillo, R., y Ayasca A. (2020). Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa purificadora de agua R20- Santa Anita - 2020.

(Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo.

Cacho, K. (2018). Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2206>

Castro, M. (2019). Nueromarketing y sus efectos de sobre el comportamiento del consumidor .(Tesis de licenciatura). Universidad de San Andrés.

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing : concepto, evolución historica y retos. *Iconos 14, Revista de comunicación y tecnología emergentes, vol.20 (1) 2022.*

Recuperado:

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1784>

Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 19, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 33-50* CONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 20, nú*

Conexión ESAN.(2019) Cuatro casos emblematicos del Neuromarketing. *Esan Business.* (07 de Mayo de 2019) Recuperado: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuatro-casos-emblematicos-del-neuromarketing>

Daza, R., Daza A., De La Quintana, M., Audivert, Natalia. M., y Avilés, A (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios, 9(14),51-59.*

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&tlng=es

- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación Vol. 16 No 2–2019–B. Espinel.*
- Estrada, M. (2018). El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa el Salvador. (tesis de licenciatura) universidad Autonoma. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/698/ESTRADA%20BERRIO%2c%20MANUEL%20ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., y Díaz, L., (2020). Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. 1 edición – Medellín, Colombia. ISBN: 978-958-764-879-9 (versión digital). DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Franjkovi´c, J., Botkuljak, M., & Dujak, D. (2022). The influence of key factors of visual merchandising on Impulsive buying. *Internacional Journal of multidisciplinary : applied business And education research*, 18(3), 297-307. Obtenido de <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.732>
- Gallardo (2017). Metodología de la Investigación: manual auto formativo interactivo. primera edición. Huancayo: Universidad Continental, 2017 Recuperado: <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Galvez, E., y Rojas, B. (2017). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del mercado Necoli- Chiclayo.2017. (Tesis de licenciatura) Universidad señor de Sipán.Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4587>

- Gomez, J., Villasis, K., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III : la población de estudio. *Revista Alergía México*, 63(2), 201-206.
Obtenido : <file:///D:/tesis%202022/LIBROS/poblacion.pdf>
- Gualotuña, V., & Vega, C. (2019). Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centro fitness desde la perspectiva de la estética femenina. Informe de pregrado. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/20404/T-ESPE-039245.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández et al (2014). Metodología de la Investigación. 6ta edición. Editorial McGraw Hill. México, D.F
- Herrera, C. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A, Lima 2019. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.

Recuperado:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031>
- Holgado, A. (2019). Percepción del marketing auditivo en el punto de venta. (Tesis de licenciatura) Universidad de Sevilla Recuperado: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jara, J., Reyna, V. Saboy, K., y Zavaleta, K., (2020). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020 (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo. Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53>
- Jaramillo, S. (2021). El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista enfoques*, 5(17), 55-67. Recuperado: <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoque>

- Lavoie, M., & Seccareccia, M. (2022). La economía postkeynesiana, ¿un pensamiento heterodoxo desconocido? *Revista Ola Financiera*, 15(42). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22201/fe.18701442e.2022.42.82607>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., y Saltos, J. (2020). Gestión del comportamiento del consumidor turístico (primera ed.). Área de Innovación y desarrollo, S.L. Obtenido de <https://doi.org/10.17993/EoOrgyCso.2020.62>
- Lim, W. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, vol.91,205-220.
Recuperado:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296>
- Mairena, P., y Santos, E., (2018). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá Rimac, 2018. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24822?show=full>
- Manzano, R.; Gavilan, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T (2011), Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ed. Prentice Hall. año de edición 2012 ISBN.978-84-8322-812.8
<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mejías, J (2015). La guía avanzada del Community Manager. https://www.academia.edu/20122939/LA_GUIA_AVANZADA_DEL_COMMUNITY_
- Monferrer T. (2013). Fundamentos de Marketing. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana. <http://www.tenda.uji.es>

- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Disponible en: www.sapientia.uji.es/74
- Mondragón, M (2014) Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en filosofía. *Revista movimiento científico* 8(1) : 98-104
file:///C:/Users/DATA/Downloads/DialnetUsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978%20(1).pdf
- Mollá, A., Quintanilla, I., Berenguer , G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor. Oberta UOC Publishing ,SL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printse>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional de los Jovenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista cademia de negocios* , 5(1), 61-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148>
- Nenad, D. H. (2011). Emotional marketing: Eye-tracking and brain measuring: Using Neuromarketing to sell newspapers. *Editor & Publisher*, 144 (1).
- Orozco, Z. (2016). Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. (Tesis de licenciatura) Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OR>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios* Vol.6 (1) 2020 pp.127-142. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623>
- Otzen, T., & Manterola , C. (2017). Tecnicas de Muestreo sobre una población a estudio. *Int.J.Morphol*, 35(1), 227- 232. Recuperado: file:///D:/tesis%202022/LIBROS/poblaci%C3%B3n%202017.pdf

- Palella y Martins (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.
- Poveda, J. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca - España. https://www.researchgate.net/publication/311784170_Neuromarketing_un_acercamiento_sobre_su_influencia_en_las_decisiones_de_compra.
- Orozco, Z. (2016). Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. (Tesis de grado).Recuperado:<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OR>
- Quiñones, M. (2022). Neuromarketing: ¿Que papel juegan los marcadores somáticos en la toma de decisiones de los consumidores? Los marcadores somáticos son cruciales en las respuestas de los consumidores a los estímulos del marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/31795/neuromarketing-papel-juegan-marcadores-somaticos-toma-decisiones-consumidores>
- Ramírez, T. (2006). Como Hacer un Proyecto de Investigación. Editorial Panapo, Impreso en Caracas, Venezuela.
- Ramiro, B. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1565>
- Rodríguez, G. (25 de Marzo de 2020). Neoromarketing : así influye el COVID 19 en los hábitos de consumo de la gente. *America Retail*. Obtenido de

<https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-asi-influye-el-covid-19-en-los-habitos-de-consumo-de-la-gente/>

Rodriguez, S. (2021). *Consumidor Conciente : Un recorrido por su toma de decisiones*. Primera edición: Marzo 2021. Madrid: ESIC EDITORIAL. ISBN: 978-84-18415-73-9

Roriguez, A. (2020). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en JRA del Perú -Lima 2020*. (Tesis de licenciatura) Universidad UCV. Recuperado:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76036/Rodr%C3%ADguez_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed

Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia del emprendimiento*. 1ª Edición. Bogota: Ediciones de la U. Año de edición (2016) ISBN: 978-958--762-508-0

Sabino, C (2008). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo, Impreso en Caracas, Venezuela.

Silva, D.(2021). 8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes. Teoría Poskeynesiana.concerte&SEOAssociate,LATAM: Recuperado:<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). México: Pearson Educación.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa, S.A. Impreso en México.

Solano, M., Serrano, J., & Puig, C. (2021). *Investigación, Innovación y Transparencia*. ISBN:978-84-1377-978-2
Recibido:<https://books.google.com.pe/books?id=gf9pEAAQBAJ&pg=PA32&dq=objctivos+del+neuromarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiGy7iJ6Mb3AhU7BLkGHd-yAfAQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=objctivos%20del%20neuromarketing&f=false>

- Soto, O., y Acero, F. (2016). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. (Tesis de licenciatura) Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. Recuperado: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>
- Vasquez, F., y Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Espacios*, 01(40), 25. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>
- Yépes, A., y Ulloa, M. (2014). Analisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa pinturas Cóndor s.a en Guayaquil. (Tesis de licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana
Recuperado: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>
- Zuleta, J. (2020). Efectos de las estrategias del neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos de Guayaquil. Tesis para obtener licenciatura en Administración. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19286/4/UPS-GT002998.pdf>

ANEXOS



ANEXO Nº 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ALUMNO: Stefany Carolina Gonzalo Romero

ASESORA: Dra. Francis Esmeralda Iburguen Cueva

LOCAL: UPSJB - CHINCHA

TEMA: NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA PRIVADA, CHINCHA, 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>General: PG: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor en una Empresa Privada, Chincha ,2022?</p> <p>Específicos:</p>	<p>General: OG: Determinar la relación entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.</p> <p>Específicos:</p>	<p>General: HG: El neuromarketing se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.</p> <p>Específicas:</p>	<p>Variable 1: Neuromarketing</p> <p>DIMENSIONES: Vásquez y Rueda (2019)</p>

<p>PE1: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en una Empresa Privada, Chincha, 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en una Empresa Privada, Chincha, 2022?</p> <p>PE 3: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en una Empresa Privada, Chincha, 2022?</p>	<p>OE1: Determinar la relación entre el neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.</p> <p>OE 2: Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.</p> <p>OE 3: Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.</p>	<p>HE1: El neuromarketing visual se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.</p> <p>HE2: El neuromarketing auditivo se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.</p> <p>HE3: El neuromarketing kinestésico se relaciona con comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha ,2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Neuromarketing visual - Neuromarketing auditivo - Neuromarketing Kinestésico <p>Variable 2: Comportamiento del consumidor</p> <p>DIMENSIONES: Espinel et al (2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores sociales - Factores personales - Factores psicológicos
Diseño metodológico		Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>Tipo de investigación: Básica</p>		<p>Población: N=2,461</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>

Enfoque de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional descriptivo	Tamaño de muestra: 100 clientes Muestreo: Tipo de muestreo por conveniencia	Instrumentos: Cuestionarios
---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

ANEXO N° 2. CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

ALUMNO: Stefany Carolina Gonzalo Romero

ASESOR: Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva

LOCAL: Chincha

TEMA: Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chincha, 2022

VARIABLE 1: Neuromarketing				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICION	INSTRUMENTO
Neuromarketing Visual	Emociones	1,2	Malo (20-39)	Cuestionario
	Atención	3,4		
Memoria	5,6			
Neuromarketing Auditivo	Sonidos	7,8,9	Regula (40-59)	
	Música	10,11,12		
Neuromarketing Kinestésico	Olfativo	13,14,15,16	Bueno (60-79)	
	Gusto	17,18		
	Tacto	19,20		
			Excelente (80-99)	

VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICION	INSTRUMENTO
Factores sociales	Estilo de vida	1,2,3	Malo (20-39)	Cuestionario
	Grupo de referencia	4,5		
Factores personales	Ocupación	6,7		
	Situación económica	8,9,10		
Factores Psicológicos	Motivación	11,12,13,14	Bueno (60-79)	
	Percepción	15,16		
	Aprendizaje	17,18		
			Excelente (80-99)	

.....

Dr.....

Lic.....

ASESOR

ESTADÍSTICO

ANEXO Nº 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, a continuación, tienes 20 preguntas sobre neuromarketing, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

A LA EMPRESA MAKRO SUPERMAYORISTA

Nº	ITEM	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	NEUROMARKETING VISUAL					
1	Influye emocionalmente los colores en la elección del producto.					
2	Genera impacto los productos exhibidos en la entrada.					
3	Recibe la atención de bienvenida por parte de los trabajadores en comparación a otras tiendas.					
4	Provoca atención las imágenes que se emplea en su publicidad.					
5	Realiza una comparación con otras empresas, y prefiere hacer sus compras en el establecimiento.					
6	Ayuda una buena señalización a recordar y encontrar los productos que busca.					
	NEUROMARKETING AUDITIVO					

7	Genera comodidad la intensidad del sonido que emplea la tienda.					
8	Brinda un sonido agradable el establecimiento durante su estadía.					
9	Genera molestias los sonidos desagradables durante su proceso de compras.					
10	Percibe que el tipo de música se adecua a la tienda.					
11	Prefiere realizar sus compras en un establecimiento con música.					
12	Orienta el género de música a un mayor tiempo en las instalaciones.					
	NEUROMARKETING KINESTÉSICO					
13	Tiene aromas agradables que perduran en el recuerdo.					
14	Percibe olores agradables en la tienda.					
15	Tiene aromas que le permitan estar a gusto durante su estadía.					
16	Asocia un olor en específico con la tienda.					
17	Cuenta con variedad de sabores dentro del surtido de productos.					
18	Tiene importancia para usted las degustaciones como herramienta para conocer un producto.					
19	Manipula el producto antes de decidir comprarlo (verificar FV, Ingredientes, etc.).					
20	Cuenta con productos que estén a su alcance (altura, distancia).					

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, a continuación, tienes 18 preguntas sobre el comportamiento del consumidor, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Nº	ITEM	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	FACTORES SOCIALES					
1	Permite su estilo de vida visitar con frecuencia la tienda para adquirir sus productos.					
2	Vincula sus gustos y estilo de vida con los productos que ofrece.					
3	Prefiere comprar los productos de la tienda antes que cualquier otro de la competencia.					
4	Consulta con amigos o familiares para decidir sobre la compra de algún producto.					
5	Gusta ir acompañado a realizar sus compras.					
	FACTORES PERSONALES					
6	Permite su ocupación actual realizar compras frecuentemente.					
7	Encuentra productos acordes a su ocupación o negocio.					
8	Cuenta con ingresos económicos que le permitan realizar mayores compras.					
9	Cuenta con variedad de precios que sean accesibles a su economía.					
10	Genera facilidad tener diferentes medios de pago.					
	FACTORES PSICOLÓGICOS					

11	Garantiza que sus gustos y necesidades son satisfechos con los productos que adquiere.					
12	Siente motivación cuando programa visitar el establecimiento para adquirir sus productos.					
13	Deja de motivarse si no encuentra el producto que busca.					
14	Genera motivación las ofertas o promociones que brinda.					
15	Recomienda la calidad de los productos que ofrece la tienda.					
16	Percibe grandes emociones y recuerdos al comprar los productos.					
17	Conoce las ubicaciones de los productos dentro de la tienda.					
18	Conoce uno o más marcas exclusivas o marcas propias de la tienda.					

ANEXO N° 4. CONSTANCIA DE COMITÉ DE ETICA N°870-2022



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CONSTANCIA N° 870-2022- CIEI-UPSJB

El Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Privada San Juan Bautista SAC, deja constancia que el Proyecto de Investigación detallado a continuación ha sido evaluado en la sesión del CIEI:

Código de Registro: **N°870-2022-CIEI-UPSJB**

Título del Proyecto: **"NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA PRIVADA, CHINCHA, 2022"**

Investigador (a) Principal: **GONZALO ROMERO, STEFANY CAROLINA**

El Comité Institucional de Ética en Investigación ha determinado que este proyecto no califica como una investigación en sujetos humanos y está **EXONERADO** de revisión protocolar. Es preciso mencionar que el estudio cumple los lineamientos y estándares académicos, científicos y éticos de la UPSJB.

La vigencia de la constancia es efectiva hasta la conclusión del estudio en mención. No hace falta una solicitud de renovación de vigencia.

Como investigador principal, es su deber contactar oportunamente al CIEI ante cualquier cambio al protocolo exonerado que podría ser considerado en una enmienda al presente proyecto.

Finalmente, el investigador debe responder a las solicitudes de seguimiento al proyecto que el CIEI pueda solicitar y deberá informar al CIEI sobre la culminación del estudio de acuerdo a los reglamentos establecidos.

Lima, 21 de junio de 2022.




Mg. Juan Antonio Flores Tumba
Presidente del Comité Institucional
de Ética en Investigación

www.upsjb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalleja 111
302-304 (Ex Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 1923 - 7025 - 1931

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex. km 100 La Angostura,
Subsección La

CHINCHA
Calle Abella 106 Urbanización
Las Viñas (Ex Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 749 2588



ANEXO Nº 5. CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Mg. Guiliana del Pilar Saravia
 1.2 Cargo e institución donde labora : Docente UPSJB
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Neuromarketing.
 1.5 Autor (a) del instrumento : Stefany Carolina Gonzalo Romero

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

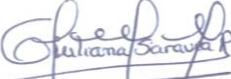
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					95
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					100
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					90
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					100
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.					100
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				80	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					90
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva- correlacional					100

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

93%

Lugar y Fecha: Chincha, 19 de abril de 2022



DNI N.º 43866057

Teléfono 921008883

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Mg. Guiliana del Pilar Saravia
 1.2 Cargo e institución donde labora : Docente UPSJB
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Comportamiento del consumidor.
 1.5 Autor (a) del instrumento : Stefany Carolina Gonzalo Romero

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					95
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					90
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					100
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					100
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.					100
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					90
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					100
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva-correlacional					100

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

Lugar y Fecha: Chincha, 19 abril de 2022

DNI N.º 43866057
Teléfono 921008883



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Lic. Lucy Grández Ventura.
1.2 Cargo e institución donde labora : Gerente general - LIDCOVE SAC
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Neuromarketing.
1.5 Autor (a) del instrumento : Stefany Carolina Gonzalo Romero

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					90
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					100
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					100
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					95
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.					100
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					95
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					90
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva- correlacional					100

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable para la investigación

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

94 %

Lugar y Fecha: Lima, 20 abril de 2022


LUCY M. GRANDÉZ VENTURA
D.N.I 10132597

Teléfono 988711209

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:



- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Lic. Lucy ~~Grández~~ Ventura.
- 1.2 Cargo e institución donde labora : Gerente general - LIDCOVE SAC
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Comportamiento del consumidor.
- 1.5 Autor (a) del instrumento : Stefany Carolina Gonzalo Romero

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					90
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					100
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					100
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					90
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.					90
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					100
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					100
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva- correlacional					100

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable para la investigación.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

94%

Lugar y Fecha: Lima, 20 abril de 2022

LUCY M. GRANDEZ VENTURA
 D.N.I 20132597

Teléfono: 988711209

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva
- 1.2 Cargo e institución donde labora : Docente UPSJB
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Neuromarketing.
- 1.5 Autor (a) del instrumento : Stefany Carolina Gonzalo Romero

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 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 y el comportamiento del consumidor.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.					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 descriptiva- correlacional					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

85%

Lugar y Fecha: Lima, 18 abril de 2022


Francis Ibarguen Cueva
 Dra. en Ciencias de la Educación

DNI N.º 09637865
Teléfono 951523133

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva
- 1.2 Cargo e institución donde labora : Docente UPSJB
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario de Comportamiento del consumidor.
- 1.5 Autor (a) del instrumento : Stefany Carolina Gonzalo Romero

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 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 y el comportamiento del consumidor.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.					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 descriptiva-correlacional					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

85%

Lugar y Fecha: Lima, 18 abril de 2022

Francis Ibarguen Cueva
Dra. en Ciencias de la Educación

DNI N.º 09637865
Teléfono 951523133

ANEXO Nº 6. CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES

NEUROMARKETING

Bases de datos – confiabilidad de Neuromarketing

Items	p1	p2	p3	p4	p6	p7	p8	P10	p11	p13	p14	p15	p17	p18	p19	p20
1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3
2	4	4	5	4	3	4	4	1	2	4	5	4	4	3	4	5
3	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	3	4
8	4	5	4	2	5	2	3	3	2	3	4	4	4	5	5	3
9	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
10	4	3	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	5	2	4
11	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5
12	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
13	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5
14	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5
15	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
16	4	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0
<p style="text-align: center;">a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p>			

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,846	,849	16

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,090	3,500	4,688	1,188	1,339	,140	16
Varianzas de elemento	,781	,229	1,317	1,088	5,745	,111	16

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
P1	61,88	56,117	,217	,853
P2	61,19	55,096	,490	,838
P3	60,75	57,267	,419	,842
P4	61,25	50,733	,632	,828
P6	61,06	53,929	,502	,836
P7	61,69	54,363	,350	,845
P8	61,56	52,796	,540	,834
P10	61,94	50,329	,579	,831

P11	61,56	48,796	,650	,826
P13	61,88	51,983	,548	,833
P14	61,13	56,517	,332	,844
P15	61,00	57,067	,413	,842
P17	61,56	49,196	,665	,825
P18	61,13	54,117	,496	,836
P19	61,00	55,467	,321	,845
P20	61,00	56,133	,355	,843

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Base de datos - confiabilidad de comportamiento del consumidor

Items	p1	p2	p3	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p14	p15	p16	p17	p18
1	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5
6	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4
7	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5
10	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5
12	3	4	4	1	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3
13	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5
14	1	4	3	2	1	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3
15	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5
16	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	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
,919	,925	16

Estadísticas de elemento de resumen							
	Medi a	Mínim o	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianz a	N de elemento s
Medias de elemento	4,047	3,375	4,500	1,125	1,333	,110	16
Varianzas de elemento	,829	,400	1,496	1,096	3,740	,106	16

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
P1	60,88	80,650	,671	,913
P2	60,81	88,829	,318	,923
P3	60,56	82,262	,849	,908
P5	60,94	82,996	,507	,919
P6	61,13	81,717	,656	,913
P7	60,75	81,667	,825	,908
P8	61,38	84,917	,689	,912
P9	60,88	81,183	,685	,912
P10	60,56	91,729	,211	,925
P11	60,56	85,062	,735	,911
P12	60,81	80,696	,854	,907
P14	60,25	86,067	,795	,911

P15	60,25	89,667	,479	,918
P16	60,94	83,796	,670	,912
P17	60,31	86,762	,552	,916
P18	60,25	86,467	,648	,914

ANEXO Nº 7. BASE DE DATOS DE VARIABLES

VARIABLE 1: NEUROMARKETING																				
	Neuromarketing visual					Neuromarketing auditivo					Neuromarketing kinestésico									
ITEMS	p1	p2	p3	p4	p6	p7	p8	p10	p11	p13	p14	p15	p17	p18	p19	p20	D1	D2	D3	Total G.
1	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	20	17	25	62
2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	5	5	4	16	14	24	54
3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	17	28	64
4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	22	14	32	68
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	18	16	28	62
6	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	24	15	29	68
7	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	18	15	25	58
8	4	2	4	2	4	4	4	3	5	2	2	2	4	5	5	3	16	16	23	55
9	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	1	3	4	4	4	4	24	16	24	64
10	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	23	17	31	71
11	4	4	5	4	3	4	4	1	2	4	5	4	4	3	4	5	20	11	29	60
12	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	20	17	32	69
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	24	20	34	78
14	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	21	17	32	70
15	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	25	16	35	76
16	3	3	4	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	3	4	18	16	30	64
17	4	5	4	2	5	2	3	3	2	3	4	4	4	5	5	3	20	10	28	58
18	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	24	19	32	75
19	4	3	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	5	2	4	19	12	26	57
20	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	18	13	34	65
21	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	18	13	29	60

22	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	20	16	31	67
23	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	25	16	30	71
24	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	19	12	28	59
25	4	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	23	15	32	70
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	25	19	34	78
27	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	20	16	27	63
28	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	18	13	25	56
29	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	3	2	4	5	5	4	19	16	24	59
30	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	20	34	74
31	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	3	5	1	5	5	25	17	26	68
32	5	3	3	2	4	1	3	2	4	2	3	3	5	5	3	5	17	10	26	53
33	3	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	15	17	27	59
34	3	5	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	5	5	4	21	15	26	62
35	3	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	19	11	19	49
36	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	15	17	27	59
37	2	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	17	15	31	63
38	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	5	4	15	12	23	50
39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	23	17	33	73
40	4	5	3	4	5	1	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	21	14	29	64
41	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	18	15	29	62
42	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	22	20	34	76
43	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	22	18	29	69
44	2	4	3	5	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	2	5	19	16	27	62
45	3	3	3	4	4	4	4	1	5	3	4	4	4	4	5	5	17	14	29	60
46	5	5	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	4	3	18	14	19	51

47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	12	21	48
48	2	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	4	5	19	20	22	61
49	3	3	5	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	18	11	20	49
50	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	23	17	29	69
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	24	20	28	72
52	5	3	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	21	17	31	69
53	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	24	19	30	73
54	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	20	15	31	66
55	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	21	14	30	65
56	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	21	17	30	68
57	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	22	20	32	74
58	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	17	14	32	63
59	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	24	18	30	72
60	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	14	11	22	47
61	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	20	17	28	65
62	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	18	13	24	55
63	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	25	16	33	74
64	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	21	20	32	73
65	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	23	18	31	72
66	3	1	5	3	1	2	5	1	2	5	2	3	3	5	2	4	13	10	24	47
67	3	4	2	4	5	1	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	18	15	28	61
68	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	14	27	53
69	2	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	20	15	28	63
70	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	20	20	26	66
71	2	3	5	4	3	3	2	1	5	2	3	3	4	5	5	3	17	11	25	53

72	1	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	18	19	32	69
73	2	3	4	4	5	4	4	3	5	2	2	3	4	5	5	5	18	16	26	60
74	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	20	35	78
75	4	2	1	3	2	4	3	5	4	2	1	1	1	2	2	2	12	16	11	39
76	3	4	5	5	4	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	21	17	31	69
77	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	19	34	78
78	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	21	18	33	72
79	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	1	5	1	23	18	24	65
80	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	22	19	35	76
81	3	2	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	18	18	31	67
82	3	2	2	2	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3	4	4	13	15	22	50
83	3	3	3	4	5	3	2	4	2	1	1	3	4	5	5	3	18	11	22	51
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	35	80
85	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	17	14	26	57
86	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	15	14	30	59
87	4	5	5	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	5	4	5	22	15	29	66
88	2	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	13	15	28	56
89	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	5	21	14	22	57
90	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	22	15	22	59
91	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	14	14	30	58
92	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	23	16	30	69
93	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	23	17	27	67
94	2	1	3	2	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	2	4	11	14	23	48
95	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	23	16	33	72
96	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	23	18	35	76

97	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	21	14	27	62
98	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	21	16	27	64
99	2	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	17	15	32	64
100	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	20	17	25	62

Base de datos comportamiento del consumidor

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																				
ITEMS	Dimensión 1: Factor social				Dimensión 2: Factores personales						Dimensión 3: Factores Psicológicos						D1	D2	D3	Total.
	p1	p2	p3	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p14	p15	p16	p17	p18				
1	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	19	22	34	75
2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	14	18	27	59
3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	17	22	31	70
4	4	5	4	2	2	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	15	19	33	67
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	16	20	29	65
6	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	13	18	26	57
7	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	13	18	27	58
8	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	14	19	27	60
9	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	13	17	26	56
10	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	21	35	74

11	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	13	18	26	57
12	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	13	15	27	55
13	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	20	21	30	71
14	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	18	21	32	71
15	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	19	22	32	73
16	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	14	21	32	67
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	25	35	79
18	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	15	20	29	64
19	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	16	18	35	69
20	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	17	19	29	65
21	3	4	4	1	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	12	21	23	56
22	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	19	21	34	74
23	1	4	3	2	1	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	10	9	21	40
24	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	14	17	27	58
25	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	16	16	31	63
26	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	23	35	77
27	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	14	18	26	58
28	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	16	18	32	66
29	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	13	17	24	54
30	3	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	4	16	19	29	64
31	3	5	4	1	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	13	19	34	66
32	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	18	25	31	74
33	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	12	16	26	54
34	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	4	15	17	27	59
35	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	10	15	20	45

36	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4	15	18	26	59
37	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	14	22	28	64
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	17	20	25	62
39	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	17	19	33	69
40	3	4	4	3	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	14	18	33	65
41	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	5	13	17	30	60
42	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	19	20	33	72
43	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	19	23	33	75
44	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	17	19	30	66
45	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	13	21	33	67
46	3	2	3	5	2	4	3	4	5	4	2	4	4	3	3	5	13	18	25	56
47	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	13	16	25	54
48	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	17	21	31	69
49	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	16	18	30	64
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	15	20	34	69
51	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	17	21	30	68
52	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	5	3	20	18	25	63
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	15	20	26	61
54	4	4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	5	13	19	27	59
55	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	16	23	33	72
56	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	15	22	30	67
57	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	16	22	31	69
58	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	15	17	33	65
59	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	19	21	29	69
60	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	12	15	22	49

61	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	13	21	28	62
62	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	12	16	24	52
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	25	35	79
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	35	80
65	3	4	3	5	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	2	1	15	16	24	55
66	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	2	1	19	23	23	65
67	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	16	18	26	60
68	3	3	4	5	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	15	13	22	50
69	5	5	5	2	3	3	2	3	5	3	3	5	5	2	3	3	17	16	24	57
70	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	19	20	24	63
71	3	3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	13	16	19	48
72	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	19	23	30	72
73	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	19	20	28	67
74	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	14	25	29	68
75	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	23	35	73
76	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	5	5	5	5	4	5	17	17	33	67
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	35	80
78	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	13	17	27	57
79	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	18	17	32	67
80	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	20	23	31	74
81	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	19	22	26	67
82	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	13	19	22	54
83	4	4	2	4	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	14	19	32	65
84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	24	35	78
85	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	19	24	31	74

86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	35	80
87	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	18	21	31	70
88	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	18	22	31	71
89	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	15	17	29	61
90	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	18	20	24	62
91	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	15	18	23	56
92	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	18	24	26	68
93	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	15	22	28	65
94	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	15	17	29	61
95	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	11	16	22	49
96	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	18	21	28	67
97	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	16	18	26	60
98	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	18	23	29	70
99	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	18	24	32	74
100	2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	19	22	34	75

ANEXO Nº 8. CONSTANCIA DE HABER APLICADO EL INSTRUMENTO



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

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.

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. MARIA CÁCSIRE CASTILLO
DIRECTORA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

C.c. Archivo

MCC/rzc

www.upjsb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalle Nº
302-304 (Ex Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 1923 – 1925 – 1930

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex lon 300 La Angostura,
Sabánajalla

CHINCHA
Calle A/B/IIa 108 Urbanización
Las Viras (Ex Tocha)

Chincha, 20 de mayo de 2022

Dra. María Pilar Cacsire Castillo

DIRECTORA DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS

Universidad Privada San Juan Bautista

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar nuestro cordial saludo a nombre de la
empresa Makro Supermayorista S. A. – Tienda Chincha.

En respuesta a la solicitud del bachiller Stefany Carolina Gonzalo Romero con DNI
46729615, se autoriza realizar el estudio de investigación titulado:
**"NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA
EMPRESA PRIVADA, CHINCHA, 2022"**. Nuestra empresa brindará todas las
facilidades correspondientes a la naturaleza del estudio.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Atentamente,



JAIME MAGALLANES RONCECOS
GERENTE GENERAL
MAKRO SUPERMAYORISTA SA

Jaime Magallanes Roncecos
GERENTE DE TIENDA MAKRO CHINCHA

ANEXO Nº 9. CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante:

Solicito su apoyo para la elaboración de mi proyecto de tesis titulado “NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA PRIVADA, CHINCHA, 2022” El cual tiene por objetivo determinar la relación entre ambas variables, a fin de proponer mejoras en los puntos débiles y corregir errores que se estén suscitando en cada aspecto, a través de planes y/o acciones que permitan su optimización.

Para ello, en una de las etapas de esta investigación, se realizará una encuesta, la cual se considera lo siguiente:

- Su participación es voluntaria.
- Se requiere del llenado de 02 cuestionarios en línea de 20 y 18 preguntas, respectivamente, con alternativas de respuestas (obligatorias de contestar).
- El tiempo estimado es de 20 minutos por cada cuestionario.
- No se le solicitará sus datos personales, es decir, su identidad será tratada de manera anónima.
- Se garantiza que la recolección de datos de Ud. Y de los demás participantes serán analizados en conjunto, y esta información solo será manejada por los investigadores en una base de datos segura.
- Al concluir la investigación, si Ud. Brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos.

En caso de tener alguna duda sobre su participación, puede comunicarse al correo: stefany.gonzalo@upsjb.edu.pe Asimismo, para mayor información de sus derechos como participante puede contactarse con el Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la UPSJB, quien se encarga de la protección de las personas en los estudios de investigación. Contacto: Mg. Antonio Flores, presidente del CIEI, al teléfono (01) 214 2500 anexo 147 o al correo ciei@upsjb.edu.pe

De estar de acuerdo con lo anterior, favor sírvase completar sus datos:

Nombre completo:	
Correo electrónico:	
Firma del participante:	
Firma de los investigadores:	 Gonzalo Romero, Stefany Carolina
Fecha:	09/05/2022

ANEXO N°10. EVIDENCIAS



