



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una  
empresa de comida rápida, Miraflores, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Robles Chacón, Francis Daniel - (ORCID: 0000-0002-8367-7150)

Trujillo Bravo, Cristhian Edgard – (ORCID: 0000-0003-3926-7194)

**ASESOR:**

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio - (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Primero, dedicamos nuestra búsqueda a Dios, el Creador de todas las cosas, porque nos ha dado tanta fuerza y sabiduría para llevar a cabo nuestra tesis. Asimismo, a nuestros padres, a quienes todo se lo debemos, por su constante cuidado por nuestra felicidad y su crianza, su amor y profundo entendimiento, quienes nos han apoyado todo el tiempo, moldeándonos con valores y principios. Son nuestro ejemplo a seguir, de buena manera, porque nos animaron a seguir luchando por nuestros sueños y nuestro afán de superación, y en ellos siempre depositamos nuestra confianza. Por eso hoy somos personas con un gran deseo de crecimiento personal y profesional continuo.

## **Agradecimiento**

Doy gracias al Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio, por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de esta investigación de tesis. A nuestros padres y familiares, que siempre nos apoyaron incondicionalmente en estos 5 años de nuestra carrera profesional.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSION.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Ranking de fast-food</i> .....	20
Tabla 2: <i>Validez del instrumento</i> .....	21
Tabla 3: <i>Neuromarketing</i> .....	21
Tabla 4: <i>Proceso de compra</i> .....	22
Tabla 5: <i>Frecuencia de la variable neuromarketing</i> .....	24
Tabla 6: <i>Frecuencia de la dimensión auditivo</i> .....	24
Tabla 7: <i>Frecuencia de la dimensión Visual</i> .....	25
Tabla 8: <i>Frecuencia de la dimensión sensorial</i> .....	25
Tabla 9: <i>Frecuencia de la variable proceso de compra del consumidor</i> .....	26
Tabla 10: <i>Frecuencia de la dimensión factor social</i> .....	26
Tabla 11: <i>Frecuencia de la dimensión factor personal</i> .....	27
Tabla 12: <i>Frecuencia de la dimensión factor psicológico</i> .....	27
Tabla 13: <i>Correlaciones Neuromarketing y proceso de compra del consumidor</i> .....	28
Tabla 14: <i>Correlaciones hipótesis específica 1</i> .....	29
Tabla 15: <i>Correlaciones hipótesis específica 2</i> .....	30
Tabla 16: <i>Correlaciones hipótesis específica 3</i> .....	31

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. Tuvo como enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel transversal-descriptiva, diseño no experimental, la población lo conformaron clientes que consumen en los 35 restaurantes de comida rápida de Miraflores, Se usó la técnica encuesta, como instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas, 10 preguntas dirigidas a la variable 1 Neuromarketing y 10 preguntas dirigidas a la variable 2 Proceso de compra del consumidor, lo cual se usó la Escala Likert para la medición. En el proceso de la investigación se desarrolló los resultados obtenidos en el estadístico SPSS 28 y se comprobó la confiabilidad del cuestionario a través de la utilización del alfa de Cronbach, a su vez se aplicó el método de Rho Spearman con un coeficiente de 0.114 obteniendo una correlación positiva mediana entre la variable 1 y variable 2, asimismo, también para la medición de la correlación de dimensiones. Finalmente se determinó que no existe relación entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores,2021.

**Palabras clave:** Neuromarketing, proceso de compra del consumidor, neuromarketing sensorial, neuromarketing visual, neuromarketing auditivo.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship that exists between neuromarketing and the consumer's purchasing process in a fast food company, Miraflores, 2021. It had a quantitative approach, of an applied type, with a transversal-descriptive level, design not experimental, the population was made up of clients who consume in the 35 fast food restaurants of Miraflores, the survey technique was used, as an instrument the questionnaire composed of 20 questions, 10 questions addressed to variable 1 Neuromarketing and 10 questions addressed to variable 2 Consumer purchase process, which the Likert Scale was used for measurement. In the research process, the results obtained in the SPSS 28 statistic were developed and the reliability of the questionnaire was verified through the use of Cronbach's alpha, in turn, the Rho Spearman method was applied with a coefficient of 0.114, obtaining a median positive correlation between variable 1 and variable 2, likewise, also for the measurement of the correlation of dimensions. Finally, it was determined that there is no relationship between neuromarketing and the consumer purchasing process in a fast food company, Miraflores, 2021.

**Keyword:** Neuromarketing, consumer purchasing process, sensory neuromarketing, visual neuromarketing, auditory neuromarketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las empresas actualmente poseen nuevos retos, los consumidores dejaron sus habituales conductas automáticas y se concentran en todo lo que sucede en el entorno y lo que realizan las marcas que adquieren. Los negocios dejaron sin efecto sus ventas físicas y los consumidores se volcaron hacia el ecommerce, dejando sin importancia la asistencia en tienda hacia las compras de sus productos, además, los retailers disminuyeron considerablemente sus ventas en tienda física teniendo una caída sobre la demanda de las ventas de productos y prestación de servicios, por eso se necesita nuevos estudios e implementación de nuevas estrategias del marketing conseguir ampliar la captación de compradores y a su vez la demanda en las tiendas físicas. Ming (2017) indica que los gerentes deben descubrir nuevos factores que permitan impulsar las actitudes y comportamiento de los consumidores, ya que desafortunadamente, los métodos tradicionales del marketing sufren de limitaciones y se mantuvieron prácticamente sin cambios desde sus inicios, por lo cual el neuromarketing permite captar al cliente indagando en sus pensamientos, sentimientos e intenciones.

Además, el desarrollo del neuromarketing a modo de principio científico colabora a una mayor calidad y un mejor entendimiento de los consumidores Singh (2020). Por lo tanto, las empresas necesitan al neuromarketing como nueva estrategia ya que influye en la conducta de adquisición y la percepción del comprador, según Harrel (2019) el Neuromarketing se relaciona libremente a la calibración de señales fisiológicas y neuronales para adquirir información acerca de las motivaciones, decisiones y preferencias de los clientes, esto es importante, ya que informa sobre la publicidad creativa, el manejo de productos, el precio y otras áreas del departamento de marketing. La exploración del cerebro humano, que mide la actividad neuronal, y el seguimiento fisiológico, que mide el giro ocular entre otros para esa actividad, estos métodos de medición son los más comunes.

En el contexto internacional, Junguitu y Agudo (2020) mencionaron que las perspectivas actuales expresan el descenso de la demanda es debido a la baja de



consumo medio de consumidores o a la pérdida de clientela, por supuesto, no se puede generalizar, porque las ventas en algunas industrias están alcanzando niveles récord en estos días, pero debemos darnos cuenta de que tarde o temprano afectará a todos los departamentos. En síntesis, la coyuntura mundial afectó en la demanda de miles de restaurantes generando desconfianza y a su vez perdiendo la fidelización de clientes que solo ven en la publicidad a restaurantes avariciosos sin interés sanitario de sus clientes.

En el contexto nacional, Inga (2020) mencionó que la industria enfrenta un mes complejo en esta pandemia, lleno de incertidumbre, casi el 30% de las actividades están en "estado de espera", si contamos las actividades que se están reconsiderando, esta cifra llegará al 70%. Esto es un claro ejemplo donde las marcas no deben guardar silencio: deben apoyar a los clientes durante esta crisis mejorando su marca y generando publicidad que solidarice o conecte con la gente en vez de atacar con solo ventas.

En el contexto local, Pevez (2020) mencionó que las restricciones gubernamentales y las medidas de protección obligan a los bares y restaurantes a cerrar indefinidamente, las empresas deben reconsiderar su estrategia y modelo de negocio, que es la tarea de mantener a muchas empresas en la categoría gourmet. Por ello es importante la innovación en el marketing tradicional y generar un mayor impacto de fidelización y solidaridad con los clientes a través de los sentimientos positivos que los fast food generen por medio del neuromarketing.

Ante lo dicho la investigación tuvo como problema general ¿Cómo el neuromarketing se relaciona en el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021? Problemas específicos a) ¿Cómo el neuromarketing auditivo se relaciona en el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021? b) ¿Cómo el Neuromarketing sensorial se relaciona en el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021? c) ¿Cómo el Neuromarketing visual se relaciona en el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores,

2021?

Desde el enfoque teórico la investigación fue justificado mediante la búsqueda de información adecuada y la relación entre las variables: neuromarketing y proceso de compra del consumidor; así mismo los resultados obtenidos fueron analizados con la finalidad de proponer ideas e hipótesis para futuras investigaciones. Como justificación metodológica se diseñó una herramienta para la recopilación de datos el mismo que puede ser usado por futuros investigadores. Como justificación práctica tuvo como finalidad proponer distintas soluciones a las variables neuromarketing y proceso de compra del consumidor para que las empresas de comida rápida sigan fidelizando clientes.

Como objetivo general se consideró lo siguiente: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. Como objetivos específicos a) Determinar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. b) Determinar la relación que existe entre el neuromarketing sensorial y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. c) Determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

La hipótesis general planteada es: Existe relación entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. Las hipótesis específicas son: a) Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. b) Existe relación entre el neuromarketing sensorial y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. c) Existe relación entre el neuromarketing visual y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación, fue imprescindible la exploración y análisis de distintos trabajos de investigación realizados anteriormente. A nivel internacional tenemos el caso de Colombia donde, Soto y Acero (2016) en su investigación realizada en Colombia, su objetivo general fue “Realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.” Su investigación fue de tipo descriptiva, ya que mediante un proceso de revisión documental se llevó a cabo la formulación del problema, recopilación de conocimientos científicos y conceptos, con el objetivo de determinar cómo el Neuromarketing en la gestión de las organizaciones en Colombia conforma una herramienta administrativa clave. Tuvo como conclusión que se podría definir al neuromarketing como una herramienta que mediante el cual la organización busca comprender la conducta de compra del consumidor, tales como sus gustos, expectativas y necesidades anticipándose a ello, con el objetivo de mejorar sus prácticas, esto no solo se lleva a cabo en el área de marketing, sino también en otras dependencias de la empresa con el fin de lograr un valor para el cliente o consumidor que sea perdurable en el tiempo.

Umbacia (2020) en su trabajo de grado realizado en Colombia, tuvo como principal objetivo identificar qué tan importante es para el marketing tradicional la aplicación del neuromarketing y cómo en los países que conforman la Alianza del Pacífico el comportamiento de los consumidores pueden aportar información valiosa para aplicar a posibles estrategias de mercadeo innovadoras y confiables. Este estudio es de tipo descriptivo y establece que su finalidad es identificar toda la importancia que conlleva el neuromarketing como herramientas e historia dentro del marketing, puesto que esta técnica puede ser de gran utilidad para investigar a fondo los mercados que hoy en día son más exigentes e impredecibles. Asimismo, se mencionan variables externas macroeconómicas que afectan como tal la compra de los productos de modo que, podría alterar algún resultado de una estrategia de marketing que está centrada en neuromarketing.

Lata y Otavalo (2014) en su investigación realizado en Ecuador, presentan la

propuesta de disponibilidad para llevar a cabo técnicas de neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la tienda de embutidos la cuenca, el proyecto fue realizado con la finalidad de aumentar las ventas mediante la estrategias que se propuso acorde al comportamiento del consumidor, por ello se manifiesta varios conceptos que se van a relacionar con el neuromarketing, comportamientos cerebrales, características, estímulos y decisiones de compra que lo generan, Del mismo modo las definiciones, el origen, objetivos y herramientas de neuromarketing, también se expresan el neuromarketing y su impacto en las estrategias publicitarias. Finalmente propusieron distintas estrategias, que están focalizadas en el neuromarketing, considerando los resultados obtenidos de las encuestas y también analizan el efecto que genera en el área financiera y en lo administrativo.

Morena (2016) en su tesis en España sostuvo como objetivo general incrementar la eficiencia en la preparación del diseño y los mensajes publicitarios relacionado con la preferencia de un producto, las decisiones de compra, el recuerdo de una marca, el reconocimiento y compromiso. Con el objetivo de proporcionar mayor información sobre los motivos que inciden en nuestra elección de compra y conducta humana en diferentes entornos, todo ello gracias a los avances en los estudios neurocientíficos y la tecnología, se realiza el objeto de estudio a través de los spots publicitarios que serán posteriormente visualizados.

Hidalgo (2017) en su investigación y dirección empresarial previa en Ecuador, cuyo principal objetivo fue especificar y presentar técnicas de neurociencia aplicada al marketing que ocasionen un aumento en el volumen de ventas de las marcas y rentabilidad, en consecuencia, las empresas de este país podrán incluir como uno de sus estrategias de marketing, de esta manera puedan incrementar las ventas a largo plazo. Concluyendo así que la neurociencia aplicada al marketing es una disciplina que ayuda a entender el verdadero deseo y necesidad de los consumidores desde un ámbito inconsciente para lograr satisfacerlo con lo que realmente esté dispuesto a comprar y no incitar a comprar lo que los vendedores queremos venderle al consumidor.

Dentro de los antecedentes nacionales se encuentran Gálvez y Rojas (2017) en su investigación llevada a cabo en Perú, el principal objetivo fue “diagnosticar la influencia del neuromarketing en la conducta del comprador del Minimercado Necoli-Chiclayo, 2017”. Con un estudio de tipo propositivo – descriptivo, diseño no experimental - transversal, en cual tuvo 174 clientes como población; utilizamos una fórmula de muestreo probabilístico para obtener 120 encuestados y se utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta como método para la recopilación de datos. Tuvo como conclusión que, el neuromarketing está influyendo en la conducta del comprador en la tienda de conveniencia Necoli, de modo que, en la investigación aceptan la hipótesis alternativa.

Hidalgo (2019) en su investigación realizada en Perú, cuyo objetivo principal fue “determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018”. Tuvo un diseño no experimental, tipo básico transeccional, cuantitativa y cualitativa a nivel de correlación, de 150 personas como muestra; empleo la encuesta y el instrumento de cuestionario. Tuvo como conclusión que la hipótesis nula se rechaza y aceptan la hipótesis alterna, aceptando que si hay una incidencia positiva entre la variable 1 neuromarketing y la variable 2 el comportamiento de compra.

Castro y Vásquez (2019) en su investigación ejecutada en Perú, cuyo principal objetivo fue “Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”. Con su investigación tipo descriptiva y sustantiva de diseño no experimental, transeccional y correlacional, con una población de 17,215.00 habitantes y una muestra de 280 habitantes y la recopilación de información se hicieron mediante la encuesta a base del cuestionario con 12 interrogantes para cada variable. Concluyó que el neuromarketing tiene una correspondencia directa y notable con la segunda variable el comportamiento de compra en los malls del Distrito de Independencia.

Luna y Torres (2020) en su investigación realizada en Perú, cuyo principal objetivo fue descubrir si el neuromarketing tiene una relación existente con el

comportamiento de compra de los consumidores de la empresa practi tienda El Agente, Tarapoto, 2020. Con un estudio de enfoque cuantitativo y diseño descriptiva correlacional, el diseño utilizado fue no experimental transversal, realizando la recolección de datos por medio de la encuesta y también el cuestionario dirigido a una población de 893 clientes y muestra de 193 clientes entre los rangos de 20 a 51 años. Concluyó que el neuromarketing tiene un alto nivel de relación con el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa practi tienda El Agente, Tarapoto, 2020.

Chafloque (2018) en su investigación realizada en Perú. Cuyo principal objetivo fue demostrar el vínculo entre elNeuromarketing y la toma de decisiones del consumidor en materia de ropa de mujer en Real Plaza de Pro, Los Olivos, 2018. Utilizando un método deductivo- hipotético, cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional-descriptivo, diseño no experimental, conformando una población de 100 clientes de sexo femenino, utilizando la técnica de encuesta, también se incluyó el cuestionario como instrumento con 21 preguntas. Concluyó que el Neuromarketing si tiene relaciónen la toma de decisiones del consumidor en materia de ropa de mujer en Real Plazade Pro, Los Olivos, 2018.

En los antecedentes locales incluimos el trabajo de Jara (2019) en su investigación realizada para optar el grado profesional de administrador, su objetivo principal fue establecer el neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. Se incluye una población de 80 clientes para la investigación de la tienda. Para hallar la muestra se utilizó una fórmula, el resultado fue una muestra de 67 clientes. Se aplicó el muestreo no probabilístico, en ese sentido se optó por usar instrumentos como; un cuestionario de 20 preguntas en la escala de likert, utilizando el programa spss 22 para obtener los datos de la encuesta. Logrando determinar que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor tienen influencia en McDonald 's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. Concluyó que sí se estableció la variable 1 y la variable 2 en la investigación. Por esta razón, comprender los procesos del cerebro frente a la

percepción, como la información procesada, puede ayudar a implementar estrategias de neuromarketing, aumentar la base de clientes, aumentar las ganancias comerciales y la marca en la mente del consumidor. Se cree que puede mejorar su posición.

Rodríguez (2018) en su investigación donde se tomó una muestra de 38 personas y tuvo como objetivo principal especificar el neuromarketing y su relación con la lealtad de clientes en la empresa “Starbucks” de Independencia - 2018, se utilizó la técnica de encuesta para obtener los datos mediante un cuestionario de escala Likert con 19 preguntas, por medio del método estadístico para procesar los datos y se utilizó el software SPSS 24; se usó el método hipotético - deductivo para esta investigación, teniendo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptivo, tipo técnico - aplicado y también tuvo un diseño transversal - no experimental; obteniendo el resultado que si hay una correlación moderada positiva de 0,528 entre las variable 1 que es el neuromarketing y la variable 2 la lealtad de los clientes. Llegando a la conclusión de que en el neuromarketing si hay relación con la lealtad de clientes en Starbucks, entonces es la regla de decisión aceptar la hipótesis alternativa, porque se rechaza la hipótesis nula y el significado de 0.000 es menor que el significado de trabajo de 0.05. Asimismo, la prueba Rho de Spearman fue utilizada para determinar un factor de 0,538, lo que confirma que si existe una relación razonablemente positiva entre ambas variables.

Olortegui (2019) en su investigación para optar el grado de licenciado en administración, tuvo como propósito general definir las relaciones de neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores. La investigación fue de tipo aplicada y tuvo 60 clientes como población consumidores de Otto Grill Independencia, la muestra fue censal. Se utilizó el cuestionario como instrumento escala de likert. Obtuvo como resultado una relación positiva 0.537 puntos entre las variables 1 y la variable 2, además, un nivel de significancia de 0.000 donde se acepta la hipótesis alterna. Tuvo de conclusión determinar que existe relación entre ambas variables Neuromarketing y Decisión de compra de los consumidores de la

empresa Otto Grill Independencia 2019.

Ramos (2018) en su investigación para optar el grado de licenciado en administración, el objetivo principal de este estudio fue esclarecer la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de McDonald's en la Molina, 2018. El diseño de este estudio fue no experimental transversal y correlativo-causal, El tipo de estudio es aplicado a nivel correlacional. La relación entre las variables se logró determinar por medio del método hipotético deductivo utilizando el enfoque cuantitativo. La población consistió en 40 empleados de McDonalds, y fue seleccionada como muestra del censo. Por lo tanto, se utilizó el método de encuesta para la recolección de datos y el cuestionario como instrumento escala likert que constaba de 20 preguntas; Por lo tanto, los resultados obtenidos se procesaron por el Software Estadístico SPSS-22 para medir la confiabilidad de las preguntas, poder interpretar el gráfico estadístico, probar la normalidad de esa manera se decide aplicar la correlación de spearman. Los resultados mostraron que el neuromarketing estaba relacionado con el posicionamiento de McDonalds en el distrito de la Molina, 2018. En conclusión, fue validado por Rho spearman, existe una alta correlación positiva del 77.9% y que el nivel de significancia de las estadísticas de prueba es 0,00000.

Chiu et al. (2016) en su investigación donde se determinó como la marca y el storytelling afectan en la apreciación del sabor de los alimentos no saludables. Avances en neuromarketing: Impacto de la publicidad sobre "comida rápida" en el perfil emocional, encuestando a 28 personas de entre 25 a 30 años que trabajan en San Isidro. El experimento consistió en probar 2 tipos de hamburguesas (comida rápida) cuyas etiquetas de los envases mencionaba que la carne provenía de distintas fuentes, luego de haber realizado la prueba de los productos respondieron a las preguntas del cuestionario. Dando como resultados de la prueba de comida rápida, Bambos vs. McDonald's dijo que el 36% de los encuestados declararon que tenía un sabor similar, otro 36% declaró que Bambos sabía mejor y el 28% restante indicó que Mcdonald's sabe mejor. La media que se obtuvo es de 2.79 y la moda obtenida fue de 3. Se concluyó que de los datos obtenidos las marcas como Bambos y Mcdonald's



son líderes del mercado y se posicionaron en un público objetivo similar. Esto se debe a las actividades de promoción, posicionamiento y estrategias de marca que logran con el tiempo y pueden afectar en el sistema de recompensa del cerebro, incluida la activación de vías dopaminérgicas ubicados en centros precordiales como la amígdala, núcleo accumbens, la amígdala y la glándula pituitaria.

**Base teórica Neuromarketing:** Es la aplicación de algunas técnicas de neurociencia en el campo del marketing y estudia los procesos mentales, admitiendo la teoría de neurociencia de Alvarado (2014) el objetivo principal es comprender cómo el cerebro y el sistema nervioso central, especialmente los sistemas más complejos como los pensamientos, las emociones y las decisiones, determinan el comportamiento humano, esto presenta una gran oportunidad para las empresas que necesitan comprender las preferencias de los consumidores y el comportamiento de compra, y crear impulsores de creación de valor, surgiendo el neuromarketing, que tiene como objetivo combinar el conocimiento de los procesos cerebrales para potenciar la efectividad de cada estímulo de marketing que define la relación del cerebro con las personas. (p. 175)

Según el autor Blanco (2018) es la fusión del marketing con la ciencia, incluyendo mediciones biométricas y cerebrales, diferenciándose de cualquier método tradicional de medición cualitativa o cuantitativa ya que los resultados no se basan de declaraciones de los sujetos de estudio, sino del inconsciente y las emociones de los sujetos de estudio en sus decisiones de compra. (p. 17)

De acuerdo a los autores el neuromarketing busca entender cómo algunas personas toman decisiones de compra y por qué eligen un producto en particular sobre otros, centrándose en el funcionamiento del cerebro, midiendo los estímulos y monitoreando los cambios en el cerebro y el cuerpo, por ello mencionaremos las siguientes dimensiones.

**Dimensión Auditivo:** Según Hernández (2017) Concretamente la música, partiendo del sentido del oído, vemos cómo su aplicación tiene la capacidad de influir en la conducta del ser humano en el acto tanto de las ventas como en el de las

compras. Algunas marcas han utilizado muy bien la música y los sonidos para atraer la atención de sus clientes y conseguir que consuman sus productos o servicios.

Como indicadores mencionamos a la música: Según Ramos (2012) indica que, en la actualidad se consume más música que en cualquier otro momento de la historia. No es ningún secreto que, en la era digital, los patrones de consumo, los hábitos y los modelos de negocio de la música han cambiado por completo, y el presente y el futuro son digitales.

**Sonido:** Para Hernández (2017) por eso el marketing que son técnicas y estudios para mejorar la comercialización de un producto, ha sido capaz de adaptarse e implicarse al sistema cerebral humano, desde la inteligencia, las emociones y los sentidos. Concretamente los sonidos, partiendo del sentido del oído, vemos cómo su aplicación es capaz de influir en la conducta del ser humano en el acto tanto de las ventas como en el de las compras. Algunas marcas han utilizado muy bien la música y los sonidos para captar la atención de los clientes y conseguir que consuman sus productos o servicios. Muchas veces un buen marketing o una campaña de marketing bien ejecutada, puede dar unos resultados sorprendentes para la empresa en el incremento de ventas.

**Melodía:** Guzmán (2017) menciona que, la sucesión de sonidos como la melodía puede hacer que un negocio sea más atractivo y esto podría provocar que un cliente vuelva al local sin una idea clara de compra, en una tienda cuando más rápido sea la melodía, más estresada estarán las personas. La música lenta mantiene a los clientes tranquilos y a la vez ansiosos por pasar más tiempo en el local.

**Dimensión Sensorial:** Para el autor Mercado (2019) somos seres multisensoriales y los sentidos nos ayudan a despertar emociones y generar experiencias. A mayor número de sentidos utilizados, mayor la emoción y la experiencia y por lo tanto la recordación. Las decisiones que tomamos día a día se basan en un complejo y elaborado conjunto de estas emociones y experiencias.

Como indicadores mencionamos la percepción Olfativa: Según Krishna (2012) el sentido del olfato desencadena muchas emociones y tengo la impresión de que hay un vínculo más directo con la memoria. En cambio, argumenta, si bien ello es una herramienta muy reciente. Ha generado mucho interés en todo el mundo al captar diferentes aromas que dejan recuerdos para el consumidor final. Uno de los iniciadores en utilizar el marketing olfativo fue Walt Disney, él fue quien infundió el parque temático con el aroma de las palomitas de maíz recién hechas lo que impulsó dramáticamente las ventas de palomitas de maíz en los quioscos y carritos móviles de Disneyland. Sin duda la clave es el marketing olfativo en los establecimientos de comida. Algunos estudios nuevos han demostrado que, por ejemplo, la exposición prolongada al olor de ciertos alimentos procesados reduce la compra de esos alimentos.

Percepción Háptica: Según Figini (2016) es responsable de decodificar la información sensorial relacionada al tacto, ya sea inventada, recordada o percibida por el aparato biológico de percepción táctil. La percepción táctil constituye información sensorial generada por el sistema mental y la información táctil biológicamente percibida constituye información sensorial generada por el sistema corporal. Cabe destacar que el sentido del tacto abarca las sensaciones de contacto, presión y temperatura externa.

Percepción Gustativa: Según Gómez y García (2012), se pueden percibir miles de sabores específicos muy diferentes, que son la combinación de cuatro sensaciones de muchas combinaciones. Las papilas gustativas dulces y saladas se concentran en la punta de la lengua, las papilas gustativas sensibles al ácido ocupan los lados, dejando la parte posterior de la lengua para el amargo.

Dimensión Visual: Según Rodríguez (2015) la importancia del marketing visual se centra en la capacidad de transmitir mensajes de manera atractiva y emocional. De hecho, su atractivo es su capacidad para transmitir rápidamente mensajes complejos que no se pueden expresar con palabras.

Como indicadores mencionamos el ambiente: Para Lom (2006) La estructura define el ámbito o el alcance de la organización. Así es como se distribuyen las actividades dentro del negocio. También le da estabilidad a la empresa en el sentido de construir armonía en el entorno. Esto tiende a mantener estable la estructura, pero eso no significa que no cambie con el pasar del tiempo.

Colores: Segura (2016) menciona que, para las empresas establecidas, los gerentes que comprendan el significado de los colores en el logotipo y comuniquen la marca con terceros durante el proceso de diseño, como agencias creativas y de medios, ello permitirá una comunicación más fluida e informativa.

Ofertas: Para López et al. (2017) indican que los mensajes visuales, es muy conveniente que estos capten la atención. Por eso, se recomienda utilizar todo tipo de herramientas para atraer la vista del usuario hacia cierto recuadro o una frase subrayada, aprovechando estos recursos para resaltar aquello que el vendedor quiere destacar. Muchas veces los clientes se cansan de leer, especialmente si la relación es extensa y busca con una rápida mirada algo que capte su atención, que le evite el esfuerzo para seguir eligiendo.

**Base teórica proceso de compra del consumidor:** Por otro lado, se admite la teoría procesos de venta de Cabrerizo (2014) indica que, antes de adquirir un producto, es común establecer un proceso para que los futuros compradores vayan planteando y respondan a las siguientes preguntas, qué producto necesito, como es el producto que necesito, que características debe tener, donde lo puedo conseguir, cuanto estoy dispuesto a pagar para comprarlo los compradores esperan responder estas interrogantes hasta que realicen una compra, y el final del proceso es cuando los consumidores evalúan la validez de sus decisiones y finalmente compran el producto. (p. 24)

Este proceso singularmente se encuentra acompañado de varios factores de esta manera será un proceso guiado con un conjunto de objetivos a alcanzar mediante la adquisición y consumo de productos y servicios. Los siguientes factores

se encuentran detallados en esta investigación.

**Dimensión Factores Sociales:** De acuerdo a Escalante (2016) el comportamiento del consumidor se convierte en una parte importante de un plan de marketing estratégico y los factores sociales también afecta el comportamiento de compradores, familias., los amigos y los grupos de referencia son aspectos que afectan poderosamente la elección de un producto o una marca.

Dentro de la dimensión se encuentra la familia: Según Molla et al., (2014) los padres pueden concienciar a sus hijos en un consumo responsable, les enseñan a reciclar o les ayudan a tolerar cualquier frustración que supone posponer un consumo, les muestran cómo ser críticos con los anuncios publicitarios. Los padres desempeñan un papel importante en el desarrollo de las creencias y conductas de sus hijos, esto repercutirá en sus criterios de elección de productos y marcas

**Amigos:** Para Gonzales (2012) las personas ya no solo forman parte de categorías sociales, sino también se incluyen en redes. En estas redes es donde afloran las influencias que más probabilidad tiene de determinar qué productos o servicios consideramos, comparamos y finalmente compramos.

**Grupos de referencia:** Schiffman y Lazar (2005) indicaron que, se denomina un grupo de referencia a un individuo o grupo que sirve como punto de comparación en la formación de valores o actitudes generales o específicas, o como una guía específica de comportamiento.

**Dimensión Factores Personales:** Ponce et al. (2012) mencionaron que los factores personales incluyen la belleza, la salud, la imagen propia, y la forma física. Cuando un producto o servicio se reconoce como una forma de mejorar la imagen de uno mismo, se convierte en un elemento más fuerte y duradero, también puede actuar como una característica estabilizadora.

Dentro de la dimensión se encuentra los estilos de vida: Según Arellano (2013) el estilo de vida es una manera de vivir, deseo y comportamiento, más que

simplemente tener status, como en el caso de la clasificación orientada a los ingresos, los estilos de vida son la base de la habilidad para actuar y de ser distintos a los demás.

**Personalidad:** Para Rivera et al. (2009) la personalidad es un conjunto de características psicológicas que tiene cada persona y determina su forma de comportamiento. La acumulación de experiencias de un individuo genera que la personalidad cambie a lo largo del tiempo.

**Cultura:** Según Raiteri (2016) menciona que el concepto de cultura se caracteriza en su conjunto, incluyendo creencias, conocimiento, normas, costumbres y otras habilidades y costumbres adquiridas por las personas en una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender el comportamiento del consumidor porque es a través de la cultura que adquirimos creencias y valores.

**Dimensión Factores Psicológicos:** Ponce et al. (2012) mencionaron que la función de la psicología es esencialmente explorar las relaciones de los procesos de comunicación frente a las estrategias del mercado, frente a las propuestas de una sociedad tan dinámica y cambiante como la nuestra surgiendo así varias necesidades que manifestamos de la interacción con el medio ambiente.

Dentro de la dimensión se encuentra la motivación: Para Bown (2018) indica como motivación de los consumidores a la situación interna que motiva a los humanos a reconocer y adquirir bienes o servicios que compensen sus deseos y necesidades conscientes e inconscientes. Satisfacer estas necesidades puede motivarlos a comprar una y otra vez y encontrar otros productos y servicios que satisfagan mejores necesidades.

**Percepción:** Según Díaz (2011) es el desarrollo mediante el cual una persona organiza, interpreta y selecciona los estímulos para construir una imagen significativa y coherente de su entorno. La percepción es quizás el punto de inflexión más importante desde una perspectiva estratégica, ya que los consumidores toman

decisiones basadas en la percepción más que en la realidad objetiva en el entorno del marketing.

Emociones: Codina (2019) explica que, al hablar de marketing emocional, observamos la impresión de las marcas en la mente de los consumidores. Estas entradas no solo proporcionan fotos, palabras y videos, de igual forma por el comportamiento de las marcas. La forma en que las marcas reaccionan y se comportan afecta la percepción de ellas, como las relacionadas con la protección del medio ambiente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La tesis de investigación fue de tipo aplicada no experimental, transversal descriptiva y de enfoque cuantitativo.

Conforme Baena (2014) el tipo aplicado genera nuevos hechos al proyectarse adecuadamente a la investigación, de tal manera que los hechos descubiertos son auténticos, siendo una información útil y confiable para nuestra teoría. (p. 18)

Hernández y Mendoza (2018) señalaron al diseño no experimental, "como una investigación realizada sin manipulación premeditada de variables, observando o midiendo fenómenos y variables que ocurren en el medio natural y analizarlos." (...)respecto al diseño transversal descriptivo refirió: "Recuerde que estos estudios buscan estudiar el grado o condición de una o más variables en una población; en este caso, en un solo tiempo." (pp. 174, 177)

Hernández et al. (2014) describen al enfoque cuantitativo: "recopilación de datos con fin de verificar la hipótesis, sosteniéndose en la medida numérica y el análisis estadístico, por el que dispone modelos de comportamientos y experimentan teorías." (p. 4)

#### 3.2. Variables y operacionalización

Matriz de operacionalización (Ver anexo 1)

Se elaboró 10 preguntas relacionados con las dimensiones del neuromarketing, los cuales son: auditivo, sensorial, visual y 10 preguntas que se relacionaron con el proceso de compra del consumidor, los cuales son: factores sociales, factores personales y factores psicológicos. El cuestionario que se realizará será aplicado a los consumidores de comida rápida en Miraflores, 2021.

**Variable Neuromarketing:** En definición se podría decir es la aplicación de algunas técnicas de neurociencia en el campo del marketing y estudia los procesos



mentales, Según Braidot (2009) define al neuromarketing como disciplina destacada, que indaga y analiza la evolución cerebral que expresa el comportamiento y la elección de los sujetos en la investigación de mercados, creación de productos, servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, ventas y canales. (p.16)

Dimensión auditiva: Según Hernández (2017), indico que el sentido del oído, puede influir en el comportamiento humano de compra y venta.

Dimensión sensorial: Para Mercado (2019) menciono que las decisiones que tomamos todos los días se basan en un conjunto complejo y elaborado de sentimientos y experiencias.

La Dimensión Visual: Según Rodríguez (2015) indico que la importancia se centra en la capacidad de transmitir mensajes de una manera atractiva y emocional.

**Variable Proceso de compra del consumidor:** Para Escamilla (2020) refleja el camino de los clientes potenciales previamente a su determinación de compra con cualquier producto o servicio. Es la serie de pasos por los que pasa un público objetivo antes de convertirse en cliente. Se puede dividir en cuatro etapas: Aprender y descubrir, ver el problema, pensar en una solución y decidir comprar.

Dimensión Factores sociales: Según Escalante (2016) los factores sociales también influyen fuertemente en el comportamiento de los compradores.

Dimensión Factores Personales: Ponce et al. (2012) los productos o servicios al reconocerse como medio que mejora la imagen de uno se convierte en un componente fuerte y duradero.

Dimensión Factores Psicológicos: Ponce et al. (2012) indicaron que básicamente, explora las relaciones entre los procesos de comunicación y la estrategia de mercado.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández y Mendoza (2018) refirieron a la población como “un grupo de distintos acontecimientos coincidiendo en características semejantes.” (Pg. 195). Para la presente investigación la población se conformó de personas que consumen frecuentemente comida rápida en las 68 empresas de comida rápida de Miraflores, según (Perú retail, 2017).

Para calcular la muestra se realizó la fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N * Z^2(p * q)}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$35 = \frac{68 * 1.96^2(0.05 * 0.95)}{0.05^2 * (68 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z= Seguridad

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

d = Precisión

N = Tamaño de la población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) mencionan a la muestra como subconjunto de la población, sobre la que se recopilarán los datos adecuados, siendo exclusivo de la población.” (Pg. 196). La muestra está compuesta por personas que consumen frecuentemente en 35 empresas de comida rápida ubicadas en el distrito de Miraflores, obtenido con un 95% de confianza y 5% de error. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula con una confianza del 95% y un margen de error del 5%.

López y Facheli (2015) mencionan que para el muestreo por conveniencia donde las unidades están disponibles y fácilmente ubicadas, representan la

población a analizar, pero se hace una selección adecuada de varias unidades para formar grupos, pequeños y controlados en el contexto de modelos empíricos, así, el grupo de control y el grupo experimental se forman a partir de una selección aleatoria de unos pocos individuos que los integran. Como menciona el autor en la presente recolección de datos se usará el tipo de muestreo por conveniencia, encuestando a 6 personas de las 5 principales tiendas fast-food con mayor venta en Miraflores.

**Tabla 1:**

*Ranking de fast-food*

<b>Fast-Food</b>	<b>Ranking</b>
Norky's	1
Rockys	2
KFC	3
Bembos	4
Pardo's Chicken	5

*Fuente: Diario la república (27/05/2019)*

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

López y Fachelli (2015) mencionaron a las encuestas como una técnica de recolección de datos cuya finalidad es realizar preguntas sobre temas de manera sistemática para obtener medidas de conceptos derivados de preguntas de investigación previamente construidas.

El cuestionario se utiliza como herramienta de investigación en el cual, López y Fachelli (2015) indicaron que el cuestionario es una herramienta estática que tiene como objetivo recolectar la información de los encuestados a partir de la construcción de las preguntas, en un intento de asegurar que la misma actitud psicológica sea uniforme en la construcción de los cuestionarios.

El procedimiento de validación del instrumento fue determinado por la evaluación y revisión de tres expertos en el tema de este estudio quienes evaluaron el instrumento a aplicar a la encuesta piloto.

**Tabla 2:***Validez del instrumento*

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN
1	Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Universidad César Vallejo	Aplicable
2	Dr. Alva Arce, Rosel César	Universidad César Vallejo	Aplicable
3	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Universidad César Vallejo	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia.*

Para estimar la confiabilidad del cuestionario, se hizo uso del programa informático estadístico SPSS verificando el coeficiente Alfa Cronbach obtenido de una encuesta a diez clientes habituales de los restaurantes de comida rápida en Miraflores. Hernández y Sampieri (2018) mencionaron para calcular la confiabilidad del instrumento de medición se utilizan todos los procedimientos y fórmulas que generan el factor de confianza, la mayoría de los cuales van de 0 a 1, donde el coeficiente es cero (0) significa sin confianza y uno (1) representa la confianza máxima. (p.239)

**Tabla 3:***Neuromarketing*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	10

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

**Tabla 4:**

*Proceso de compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	10

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

### **3.5. Procedimientos**

Primero, la recopilación de información fue realizado mediante bases de información como Scopus, Scielo, Ebsco y diversos repositorios, para estructurar la introducción, los antecedentes internacionales, nacionales, locales y marco teórico, generando los supuestos empezando desde lo general hasta los específicos, posterior a ello se plasmó las variables que son neuromarketing y proceso de compra del consumidor, del mismo modo las dimensiones, luego se identificó las empresas que conforman la población y se procedió a calcular la muestra de los participantes que responderán a los objetivos generales y específicos teniendo en cuenta las variables.

Segundo, procedimos a realizar las preguntas para cada variable y dimensión en función de los objetivos, luego se procede a recopilar la información para después tabular los datos obtenidos haciendo uso de la estadística, comparando los resultados con los antecedentes y teorías.

Por último, se idearán las conclusiones y establecerán las recomendaciones del proyecto de investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se utilizó el software estadístico SPSS para interpretar los datos de la encuesta y recopilar tablas y estadísticas. Asimismo, se utilizó la correlación de Spearman para poder analizar la asociación entre variables dependientes e independientes. Por último, el análisis hizo uso del coeficiente Rho de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación contó con información de elaboración propia y verdadera, así mismo, se efectuó a través de decretos, libros virtuales, artículos científicos, tesis publicadas sin manipulación de los resultados, citando y referenciando de acuerdo al manual Apa séptima edición. Por otro lado, el estudio será corroborado por los expertos en el tema, además, la universidad cuenta con el programa Turnitin evaluando y verificando la similitud o plagio del proyecto de investigación. La información recolectada de los consumidores de comida rápida de Miraflores, fue utilizada honestamente en este trabajo y de forma anónima; sin generar daños a la sociedad y a las personas, considerando que este estudio no es riesgoso porque es un estudio en el que se utilizan datos recolectados por herramientas de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

En este informe de investigación se usó la técnica de encuesta donde se midieron a las variables y dimensiones por medio de las respuestas de 30 encuestados en las diferentes tiendas de comida rápida.

**Tabla 5:**  
*Frecuencia de la variable neuromarketing*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Neuromarketing	Muy en desacuerdo	2	0,7%
	En desacuerdo	15	5,0%
	Indiferente	59	19,7%
	De acuerdo	131	43,7%
	Muy de acuerdo	93	31,0%
Total		300	100,0%

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Los resultados obtenidos en la tabla 5 en respuesta a la variable 1, se puede observar en los encuestados que un 0.7% están muy en desacuerdo, el 5.0% en desacuerdo, el 19.7% son indiferentes, el 43.7% están de acuerdo y el 31.0% estuvieron muy de acuerdo, por lo tanto, se resaltó un porcentaje de la población que estuvieron de acuerdo en relación al neuromarketing.

**Tabla 6:**  
*Frecuencia de la dimensión auditivo*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Auditivo	Muy en desacuerdo	1	1,1%
	En desacuerdo	8	8,9%
	Indiferente	23	25,6%
	De acuerdo	37	41,1%
	Muy de acuerdo	21	23,3%
Total		90	100,0%

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Los resultados obtenidos en la tabla 6 en respuesta a la dimensión se puede observar en los encuestados que un 1.1% están muy en desacuerdo, el 8.9% en desacuerdo, el 25.6% son indiferentes, el 41.1% están de acuerdo y el 23.3% estuvieron muy de acuerdo, por lo tanto, se resaltó un porcentaje de la población que estuvieron de acuerdo en relación al neuromarketing auditivo.

**Tabla 7:**  
*Frecuencia de la dimensión Visual*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Visual	En desacuerdo	2	1,7%
	Indiferente	19	15,8%
	De acuerdo	58	48,3%
	Muy de acuerdo	41	34,2%
Total		120	100,0%

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Los resultados obtenidos en la tabla 7 en respuesta a la dimensión se puede observar en los encuestados que un 1.7% en desacuerdo, el 15.8% son indiferentes, el 48.3% están de acuerdo y el 34.2% estuvieron muy de acuerdo, por lo tanto, se resaltó un porcentaje de la población que estuvieron de acuerdo en relación al neuromarketing visual.

**Tabla 8:**  
*Frecuencia de la dimensión sensorial*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Sensorial	Muy en desacuerdo	1	1,1%
	En desacuerdo	5	5,6%
	Indiferente	17	18,9%
	De acuerdo	36	40,0%
	Muy de acuerdo	31	34,4%
Total		90	100,0%

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Los resultados obtenidos en la tabla 8 en respuesta a la dimensión se puede observar en los encuestados que un 1.1% están muy en desacuerdo, el 5.6% en



desacuerdo, el 18.9% son indiferentes, el 40.0% están de acuerdo y el 34.4% estuvieron muy de acuerdo, por lo tanto, se resaltó un porcentaje de la población que estuvieron de acuerdo en relación al neuromarketing sensorial.

**Tabla 9:**

*Frecuencia de la variable proceso de compra del consumidor*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Proceso de compra del consumidor	Muy en desacuerdo	5	1,7%
	En desacuerdo	20	6,7%
	Indiferente	63	21,0%
	De acuerdo	126	42,0%
	Muy de acuerdo	86	28,7%
Total		300	100,0%

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Los resultados obtenidos en la tabla 9 en respuesta a la variable se puede observar en los encuestados que un 1.7% están muy en desacuerdo, el 6.7% en desacuerdo, el 21.0% son indiferentes, el 42.0% están de acuerdo y el 28.7% estuvieron muy de acuerdo, por lo tanto, se resaltó un porcentaje de la población que estuvieron de acuerdo en relación al proceso de compra del consumidor.

**Tabla 10:**

*Frecuencia de la dimensión factor social*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factor social	Muy en desacuerdo	4	3,3%
	En desacuerdo	6	5,0%
	Indiferente	21	17,5%
	De acuerdo	51	42,5%
	Muy de acuerdo	38	31,7%
Total		120	100,0%

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Los resultados obtenidos en la tabla 10 en respuesta a la dimensión se puede observar en los encuestados que un 3.3% están muy en desacuerdo, el 5.0% en desacuerdo, el 17.5% son indiferentes, el 42.5% están de acuerdo y el 31.7%

estuvieron muy de acuerdo, por lo tanto, se resaltó un porcentaje de la población que estuvieron de acuerdo en relación al factor social.

**Tabla 11:**  
*Frecuencia de la dimensión factor personal*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factor personal	En desacuerdo	7	7,8%
	Indiferente	29	32,2%
	De acuerdo	37	41,1%
	Muy de acuerdo	17	18,9%
Total		90	100,0%

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Los resultados obtenidos en la tabla 11 en respuesta a la dimensión se puede observar en los encuestados que un 7.8% están muy en desacuerdo, el 32.2% son indiferentes, el 41.1% están de acuerdo y el 18.9% estuvieron muy de acuerdo, por lo tanto, se resaltó un porcentaje de la población que estuvieron de acuerdo en relación al factor personal.

**Tabla 12:**  
*Frecuencia de la dimensión factor psicológico*

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factor psicológico	Muy en desacuerdo	1	1,1%
	En desacuerdo	7	7,8%
	Indiferente	13	14,4%
	De acuerdo	38	42,2%
	Muy de acuerdo	31	34,4%
Total		90	100,0%

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Los resultados obtenidos en la tabla 12 en respuesta a la dimensión se puede observar en los encuestados que un 1.1% están muy en desacuerdo, el 7.8% en desacuerdo, el 14.4% son indiferentes, el 42.2% están de acuerdo y el 34.4% estuvieron muy de acuerdo, por lo tanto, se resaltó un porcentaje de la población que estuvieron de acuerdo en relación al factor psicológico.

## 4.2. Análisis estadístico inferencial

Según Salazar y Del castillo (2018) mencionaron a la estadística inferencial como la encargada de analizar o encuestar a una población utilizando datos y resultados obtenidos de una muestra. La medición de los resultados se puede justificar mediante la tabla de rangos de spearman visible en el anexo 4.

### Prueba de hipótesis general

Existe relación entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

H0: El neuromarketing no se relaciona significativamente con el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

H1: El neuromarketing se relaciona significativamente con el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

Se establece para la presente investigación el valor de significancia  $\alpha = 0.05$

Por lo que se determina los siguientes criterios:

Si el valor de sig. es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis nula

Si el valor de sig. es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis nula

**Tabla 13:**

*Correlaciones Neuromarketing y proceso de compra del consumidor*

		Neuromarketing	Proceso de compra del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,550
		N	30
	Proceso de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	0,114
		Sig. (bilateral)	0,550
		N	30

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Según la tabla 13, se observa el valor de significancia es 0,550 siendo superior que

0,05. Por tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H1 y se acepta la hipótesis nula H0; es decir, el neuromarketing no tiene relación significativa con el proceso de compra del consumidor. De manera similar, el coeficiente de correlación es 0.114, lo que verifica que existe una correlación positiva mediana.

### Prueba de correlación hipótesis específica 1

Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

**H0:** El neuromarketing auditivo no se relaciona significativamente con el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

**H1:** El neuromarketing auditivo se relaciona significativamente con el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

Se establece para la presente investigación el valor de significancia  $\alpha = 0.05$

Por lo que se determina los siguientes criterios:

Si el valor de sig. es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis nula

Si el valor de sig. es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis nula

**Tabla 14:**

*Correlaciones hipótesis específica 1*

			Auditivo	Proceso de compra del consumidor
Rho de Spearman	Auditivo	Coeficiente de correlación	1	0,078
		Sig. (bilateral)		0,684
	Proceso de compra del consumidor	N	30	30
		Coeficiente de correlación	0,078	1
		Sig. (bilateral)	0,684	
		N	30	30

Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS

Conforme la tabla 14, se observa el valor de significancia es 0,684 siendo superior

que 0,05. Por tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H1 y se acepta la hipótesis nula H0; es decir, el neuromarketing auditivo no tiene relación significativa con el proceso de compra del consumidor. De manera similar, el coeficiente de correlación es 0.078, lo que verifica que existe una correlación positiva débil.

### Prueba de correlación hipótesis específica 2

Existe relación entre el neuromarketing sensorial y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

**H0:** El neuromarketing sensorial no se relaciona significativamente con el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

**H1:** El neuromarketing sensorial se relaciona significativamente con el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

Se establece para la presente investigación el valor de significancia  $\alpha = 0.05$

Por lo que se determina los siguientes criterios:

Si el valor de sig. es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis nula

Si el valor de sig. es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis nula

**Tabla 15:**  
*Correlaciones hipótesis específica 2*

			Sensorial	Proceso de compra del consumidor
Rho de Spearman	Sensorial	Coeficiente de correlación	1	0,063
		Sig. (bilateral)		0,740
	Proceso de compra del consumidor	N	30	30
		Coeficiente de correlación	0,063	1
		Sig. (bilateral)	0,740	
		N	30	30

*Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS*

Según la tabla 15, se observa el valor significancia es 0,740 siendo superior que

0,05. Por tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H1 y se acepta la hipótesis nula H0; es decir, el neuromarketing sensorial no tiene relación significativa con el proceso de compra del consumidor. De manera similar, el coeficiente de correlación es 0.063, lo que verifica que existe una correlación positiva débil.

### Prueba de correlación hipótesis específica 3

Existe relación entre el neuromarketing visual y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

**H0:** El neuromarketing visual no se relaciona significativamente con el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

**H1:** El neuromarketing visual se relaciona significativamente con el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021.

Se establece para la presente investigación el valor de significancia  $\alpha = 0.05$

Por lo que se determina los siguientes criterios:

Si el valor de sig. es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis nula

Si el valor de sig. es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis nula

**Tabla 16:**  
*Correlaciones hipótesis específica 3*

			Visual	Proceso de compra del consumidor
Rho de Spearman	Visual	Coeficiente de correlación	1	0,037
		Sig. (bilateral)		0,845
	Proceso de compra del consumidor	N	30	30
		Coeficiente de correlación	0,037	1
		Sig. (bilateral)	0,845	
		N	30	30

Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS

Conforme la tabla 16, con valor de significancia es 0,845 siendo superior que 0,05 se

rechaza la hipótesis alterna  $H_1$  y se acepta la hipótesis nula  $H_0$ ; es decir, el neuromarketing visual no tiene relación significativa con el proceso de compra del consumidor. De manera similar, el coeficiente de correlación es 0.037, lo que verifica que existe una correlación positiva débil.

## V. DISCUSION

La investigación actual estableció el objetivo general determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021, como objetivo específico 1 es determinar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021; así mismo como objetivo específico 2 es determinar la relación que existe entre el neuromarketing sensorial y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021; por otro lado como objetivo específico 3 es determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. **Por lo tanto**, en la hipótesis general, la prueba RHO Spearman se ha aplicado con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de 0.550 superior al parámetro estadístico 0,05, aceptando la hipótesis nula, además, el coeficiente de correlación spearman de 0.114 Tabla 25, indicando que ambas variables tuvieron correlación positiva mediana. Resultados que no concuerdan con la investigación del autor Chafloque (2018), donde el objetivo general fue demostrar la relación el Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018, se comprobó que existe una correlación mediana en ambas variables de coeficiente  $\rho=0.261$ .

Así mismo, en la hipótesis 1 con un nivel de significancia de 0,684 siendo mayor al parámetro establecido de 0.05 se acepta la hipótesis nula y un coeficiente de correlación de 0.078 donde indicando que tienen una correlación distinta; de tal forma se observa diferencias con la investigación de Castro y Vásquez (2019) el cual tiene como hipótesis específica “El neuromarketing auditiva tiene relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019” con una correlación de Spearman de 0.365 donde se comprobó una correlación mediana.



Además, en la hipótesis 2 se obtuvo un nivel de significancia de 0,740 que excedió el parámetro establecido de 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.063 el cual indico una correlación positiva baja. En ese sentido no se encontró similitud con la investigación de Chafloque (2018) con hipótesis específica “La percepción sensorial se relaciona con el proceso de decisión de compra de juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018” con una correlación de Spearman de 0.182 comprobando que existe una correlación débil.

Por último, en la hipótesis 3 se obtuvo un nivel de significancia de 0.845 mayor al parámetro estadístico establecido de 0.05 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.037 en el cual se indicó una correlación positiva baja. El cual no concuerda con la investigación de Castro y Vásquez (2019) con hipótesis específica “El neuromarketing visual tiene relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019” el cual tuvo una correlación de Spearman de 0.365 donde se comprobó que el neuromarketing visual y el comportamiento de compra tuvo una correlación positiva mediana.

## VI. CONCLUSIONES

1. En la hipótesis general de este estudio fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021, el cual se llegó a la conclusión con una correlación positiva media con un coeficiente Rho Spearman de 0,114 y un nivel de significancia de 0,550 mayor al parámetro estadístico 0,05 que no existe relación entre las variables. De hecho, es importante reforzar las teorías descritas en el marco teórico sobre el neuromarketing como estrategia de decisión de compra de los consumidores.
2. Asimismo, se encontró con una correlación positiva muy débil con un valor de 0,078 y un nivel de significancia de 0.684 que excedió el parámetro establecido de 0.05 entre la dimensión neuromarketing auditivo y procesos de compra del consumidor demostrando que no existe relación. Además, las empresas de comida rápida no hacen buen uso de la música, sonidos y frecuencias, siendo algo importantes en las decisiones de compra de los consumidores en los restaurantes de comida rápida.
3. Considerando la dimensión neuromarketing sensorial y el proceso de compra del consumidor, se concluye con una correlación positiva débil de 0,063 y con un valor de significancia de 0.740, mayor al parámetro estadístico de 0,05 que no existe relación. Lo cual indica que las empresas de comida rápida no relacionan a la percepción olfativa, gustativa y háptica como un factor de toma de decisión al momento de realizar una compra de un restaurante de comida rápida.
4. Por último, se concluye que la dimensión neuromarketing visual y el proceso de compra del consumidor tienen una correlación positiva débil de 0,037 y un valor de significancia de 0.845, lo cual excedió el parámetro estadístico de 0,05 demostrando que no existe relación. Esto muestra que las empresas de comida rápida no toman en cuenta a las ofertas, tanto como los colores y ambientes emitidas por el restaurante de comida rápida, como estrategia en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Recomendamos a los administradores de restaurantes de comida rápida de Miraflores, mejorar el área de marketing, invertir en un estudio de mercado donde pueda conocer cuáles son los estímulos del cliente que motiven a realizar la compra en su establecimiento mediante la captación auditiva, sensorial y visual.
2. Se recomienda a los administradores de restaurantes de comida rápida emplear música variadas, sonidos suaves y niveles de frecuencia que impacte a los consumidores generando un ambiente agradable y confortable donde comprarán y consumirán sus productos habitualmente.
3. Recomendamos a los administradores de restaurantes de comida rápida centrarse en los factores sensoriales ya sea por medio de estudios de mercados o encuestas directas a sus consumidores, lo cual le permitirá conectar con la parte emocional de sus consumidores lo cual tomara una parte fundamental en su proceso de compra.
4. A los administradores de restaurantes de comida rápida recomendamos mejorar los ambientes de sus locales ya sea por medio de iluminaciones y colores más atractivos visualmente además ofertas visibles que cuenten con mayor creatividad y atracción visual del cliente, permitiendo mejorar en la captación y toma de decisión del consumidor.

## REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2014). Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/Brainketing.%20El%20marketing%20es%20sencillo%3B%20conquistar%20el%20cerebro%20de%20las%20personas%20es%20lo%20dif%C3%ADcil.pdf>
- Arellano, M. (2013). Comportamiento del consumidor.  
<http://presentacioncompdelconsu.blogspot.com/2011/06/estilos-de-vida.html>
- Baena, G. (2017) Metodología de la investigación. Grupo editorial patria, (3a. ed.).  
<http://ebookcentral.proquest.com>
- Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro, neuromarketing aplicado. España: Editorial Bubok.  
[https://books.google.com.pe/books/about/C%C3%B3mo\\_vender\\_al\\_cerebro.html?id=w6pmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/C%C3%B3mo_vender_al_cerebro.html?id=w6pmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bown, D. (2018). Definición de motivación de los consumidores. Cuida tu dinero.  
<https://www.cuidatudinero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Braidot, N. (2009) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que le gustastú? Grupo planeta.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Neuromarketing.html?id=v9u-mKQe\\_kwC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Neuromarketing.html?id=v9u-mKQe_kwC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Cabrerizo, M. (2014). Proceso de venta. Madrid: Editorial Editex.  
<https://books.google.com.pe/books?id=fcDKBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+compra+del+consumidor&hl=es->

419&sa=X&authuser=1&redir\_esc=y#v=onepage&q=proceso%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false

Castro, C. y Vasquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte. Universidad San Ignacio de Loyola.  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979>

Chafloque, Y. (2018). El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25178>

Chiu, A., Ore, J., Stoddart, R., Linares, J., Montenegro, E., Salinas, S. y Aguilar, L. (2016). Avances en Neuromarketing: La influencia de la publicidad sobre "comida rápida" en el perfil emocional de los adultos. 3(1) 7-13.  
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/aletheia/article/view/1113>

Codina N. (2019). 5 emociones en marketing con sus respectivos ejemplos reales. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>

Díaz, E. (2011). Estudio del consumidor.  
<https://sites.google.com/site/estudioporedwindiaz/analisis-del-individuo-base-y-campo-de-aplicacion-de-las-acciones-en-marketing/la-percepcion-del-consumidor>

Escalante, J. (2016). Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. Blog de la Carrera de Marketing. Universidad del Pacífico.  
<https://cris.ulima.edu.pe/en/publications/principales-factores-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-b>

Escamilla, G. (2020) Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital. Blog de marketing digital de resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>

- Figini, J. (2016). Teoría de los sistemas mentales. EE.UU. Editorial: AuthorHouse.  
<https://books.google.com.pe/books?id=M9pBDQAAQBAJ&pg=PT23&dq=percepci%C3%B3n+olfativa+teoria&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiE0YTwwOXxAhVbD7kGHYyBA4sQ6AEwAnoECAcQAg#v=onepage&q&f=false>
- Flores, L. (2017). Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco - 2016. Repositorio Institucional.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/342;jsessionid=AE77C8808097ABBB94D89273BDA13CEE>
- Gálvez, E. y Rojas, B. (2017). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017. Repositorio Institucional - USS.  
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4587>
- Gómez, M. Y García, C. (2012). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Universidad autónoma de Madrid.  
[https://www.academia.edu/27414234/Marketing\\_sensorial\\_C%C3%B3mo\\_desarrollar\\_la\\_atm%C3%B3sfera\\_del\\_establecimiento\\_comercial](https://www.academia.edu/27414234/Marketing_sensorial_C%C3%B3mo_desarrollar_la_atm%C3%B3sfera_del_establecimiento_comercial)
- Gonzales, J. (2012). La influencia de las amistades en las compras. Think&Sell  
<https://thinkandsell.com/blog/la-influencia-de-las-amistades-en-las-compras/>
- Guzmán, C. (2017). Música en tu negocio: ¿cómo utilizarla? PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/musica-en-tu-negocio-como-utilizarla/>
- Harrel, E. (2019). Neuromarketing: Lo que necesitas saber. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Primera edición. México. McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación.

Sexta edición. México. McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, M. (2017). El sonido de las ventas.

[https://books.google.com.pe/books?id=xURquwEACAAJ&dq=el+sonido+d+e+las+ventas+miguel+hernandez+velasquez&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=xURquwEACAAJ&dq=el+sonido+d+e+las+ventas+miguel+hernandez+velasquez&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)

Hidalgo, K. (2019). El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. - Huaral 2018. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2898>

Hidalgo, M. (2017). La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad. Repositorio de pontifica universidad católica de ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14366>

Holgado, A. (2019). Percepción del marketing auditivo en el punto de venta. Repositorio Académico - IDUS. <https://idus.us.es/handle/11441/93838>

Huapaya, A. y Salazar, A. (2019). Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima metropolitana. Repositorio Académico - USIL. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019\\_Huapaya-Ojeda.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf)

Inga, C. (2020). Efecto Coronavirus Perú: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia? El Comercio Perú; Noticias el comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/>

Jara, R. (2017). El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonalds, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25201>

Junguitu, A., y Agudo, A. (2020). Post COVID-19: Impacto en el ámbito de las ventas. KPMGTendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. 22 (12) 332–351. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf?sequence=1>
- La República (2019) Las 10 marcas de comida rápida con más ventas en el Perú. <https://larepublica.pe/economia/1068488-las-10-marcas-de-comida-rapida-con-mas-ventas-en-el-peru/>
- Lata, A. y Otavalo, F. (2014) Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la empresa de Embutidos la Cuencana. Repositorio institucional. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7043?mode=full>
- Linares, J. (2018). Neuromarketing: fundamentos, mitos y realidades. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623055>
- Lom, A. (2006). Teoría de la organización. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-organizacion/>
- López, A., Carabias, L. y Díaz, L. (2017). Ofertas gastronómicas. Editorial: Paraninfo S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=IU7DwAAQBAJ&pg=PA154&dq=ofertas+de+manera+visual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5utSO69bxAhXeH7kGHc9gARIQ6AEwBnoECAMQAg#v=onepage&q=ofertas%20de%20manera%20visual&f=false>
- López, P. y Fachelli, S. (2015) Metodología de la investigación social cuantitativa. Primera edición. España. Creative Commons. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf)
- Lugo, B., Navarro, P. y Silva, M. (2019). Neuromarketing en el proceso de decisión de compra. Repositorio Institucional - UNAN <https://repositorio.unan.edu.ni/10976/>



- Luna, A., y Torres, J. (2020). Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Practitienda el Agente Tarapoto, 2020. Repositorio Institucional - UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61894>
- Mercado, P. (2019). Las 4 S del Marketing Sensorial. México: Editorial Lid.  
<https://books.google.com.pe/books?id=1VQIEAAAQBAJ&pg=PA1913&dq=estrategia+auditiva+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrk06OuuXxAhWFpJUCHWEDBJ4Q6wEwBnoECAsQAQ#v=onepage&q=estrategia%20auditiva%20en%20el%20marketing&f=false>
- Ming, h. (2017) neuromarketing: inside the mind of the consumer. California management review, 59(4), 5-22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). El comportamiento del consumidor. [https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+de+conducta+del+consumidor+2014&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=la%20de%20conducta%20del%20consumidor%202014&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+de+conducta+del+consumidor+2014&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20de%20conducta%20del%20consumidor%202014&f=false)
- Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>
- Olortegui, K. (2019). Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019. Repositorio Institucional.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39879>
- Perú Retail (2017) Miraflores y Surco son los distritos con más locales de fast food en Lima. <https://www.peru-retail.com/miraflores-surco-distritos-mas-locales-fast->

food-lima/

Pevez, D. (2020). Sector gastronómico: La lucha por mantenerse vigentes en tiempos de pandemia | TENDENCIAS. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/sector-gastronomico-la-lucha-por-mantenerse-vigentes-en-tiempos-de-pandemia-noticia/>

Ponce M., Besanilla, T., y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Universidad Autónoma de Tamaulipas. "Contribuciones a la Economía" es una revista académica. Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas ISSN 1696- 8360. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Porras, A. (2017) Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. Centrogeo <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Quiroa, M. (2020) Proceso de compra. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-compra.html>

Raiteri, M. (2016) El comportamiento del consumidor actual. Universidad nacional de cuyo. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

Ramos, J. (2012). Marketing musical: como vender tu música en internet. Xinxii. [https://books.google.com.pe/books?id=NTh5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Musical.+C%C3%B3mo+vender+tu+m%C3%BA+en+Internet&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Musical.%20C%C3%B3mo+vender%20tu%20m%C3%BA+en%20Internet&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=NTh5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Musical.+C%C3%B3mo+vender+tu+m%C3%BA+en+Internet&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Musical.%20C%C3%B3mo+vender%20tu%20m%C3%BA+en%20Internet&f=false)

Ramos, K. (2018). Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonalds

Distrito La Molina, 2018. Repositorio Institucional.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25635>

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing.

[https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&dq=Rivera,+Arellano+y+Molero+\(2009\)+la+personalidad&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Rivera%2C%20Arellano%20y%20Molero%20\(2009\)%20la%20personalidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&dq=Rivera,+Arellano+y+Molero+(2009)+la+personalidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Rivera%2C%20Arellano%20y%20Molero%20(2009)%20la%20personalidad&f=false)

Rodríguez, S. (2015). Visual Marketing: Cuando una imagen vale más que 140 caracteres. Research Gate.

[https://www.researchgate.net/publication/293334669\\_Visual\\_Marketing\\_Cuando\\_una\\_imagen\\_vale\\_mas\\_que\\_140\\_caracteres](https://www.researchgate.net/publication/293334669_Visual_Marketing_Cuando_una_imagen_vale_mas_que_140_caracteres)

Rodríguez, S. (2018). Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, independencia, 2018. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19303>

Sandoval, F. (2018). Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima metropolitana, 2018.

Repositorio Académico - USIL.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3612/3/2018\\_Sandoval-Inocente.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3612/3/2018_Sandoval-Inocente.pdf)

Schiffman, G. Y Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor.

[https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+2005&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%202005&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+2005&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%202005&f=false)

Segura, N. (2016). Marketing del color: ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? Repositorio Académico- Universidad de Chile.

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>

Singh, s. (2020). impact of neuromarketing applications on consumers. journal of business & management, 26(2), 33-52.

[https://doi.org/10.6347/jbm.202009\\_26\(2\).0002](https://doi.org/10.6347/jbm.202009_26(2).0002)

Soto, O. y Acero, F. (2016) El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1671>

Umbacia, A. (2020) Neuromarketing: una nueva forma de hacer mercadeo. Bogota. Universidad del rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30488/Umbaciasoto-AngieMilena-2020.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ÍTEM		
Neuromarketing	Linares (2018) el neuromarketing es una nueva área de investigación multidisciplinaria donde se aplican los conocimientos de la neurociencia en situaciones de marketing, ello con el objetivo de tener un mejor entendimiento de los clientes ante los estímulos publicitarios y campañas que realizan las empresas.	Se va a elaborar un total de 20 preguntas de tipo Likert que estarán relacionadas con las dimensiones del neuromarketing, los cuales son: Auditivo, Sensorial y Visual. El cuestionario que se realizará será aplicado a los consumidores de comida rápida en Miraflores.	Auditivo	Música	P1	1	1= Muy en desacuerdo	O R D I N A L
				Sonidos	P2	1		
				Frecuencia de la melodía	P3	1		
			Sensorial	Percepción olfativa	P4	1	2= En desacuerdo	
				Percepción gustativa	P5	1		
				Percepción háptica	P6	1		
				Ambiente	P7	1		
			Visual	Color	P8	1	3= Indiferente	
				Ofertas	P9	2		
					P10	2		
Proceso de compra del consumidor	Quiroa, (2021) comprar es el acto de comprar un producto en el mercado, ya sea un buen servicio, al comprar una persona, buscan que el producto tenga los atributos y la calidad adecuada que satisfagan sus necesidades, y lo encuentran en el momento y lugar adecuados, lo mismo, el proceso se refiere a la etapa que atraviesa antes de tomar la decisión de hacer efectiva la compra.	Se va a elaborar un total de 20 preguntas de tipo Likert que estará relacionado con las dimensiones de proceso de compra del consumidor, los cuales son: Factores sociales, Factores personales y Factores psicológicos. El cuestionario que se realizará será aplicado a los consumidores de comida rápida en Miraflores.	Factores Sociales	Familia	P11	2	4=De acuerdo	
				Amigos	P12	1		
				Grupos de referencia	P13	1		
			Factores Personales	Estilo de Vida	P14	1	5=Muy de acuerdo	
				Personalidad	P15	1		
				Cultura	P16	1		
				Motivación	P17	1		
			Factores Psicológicos	Percepción	P18	1		
					P19	1		
				Emociones	P20	1		

Nota: Elaboración propia

## Anexo 2

### Matriz de validación del instrumento de obtención de datos


Título de investigación: "NEUROMARKETING Y EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, MIRAFLORES, 2021."								
Apellidos y Nombres del investigador: ROBLES CHACON, FRANCIS DANIEL Y TRUJILLO BRAVO, CRISTHIAN EDGARD								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. DAVILA ARENAZA, Víctor Demetrio								
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE		NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
NEUROMARKETING	Auditivo	Música	¿La música que utiliza la tienda de comida rápida le ofrece una experiencia agradable y lo reconforta?	1= Muy en desacuerdo	X			
		Sonidos	¿Los sonidos con volumen alto influyen en su decisión de compra?		X			
		Frecuencia	¿Considera que la publicidad sonora con frecuencia es la que mayor recepción tiene en los consumidores de la tienda de comida rápida?		X			
	Sensorial	Percepción olfativa	¿Considera que los ambientes con olores agradables le provocan consumir?		X			
		Percepción gustativa	¿Los sabores de los productos influyen en su decisión de compra?		X			
		Percepción óptica	¿Considera que la presentación del producto aumentaría la probabilidad de adquirirlo?		X			
	Visual	Ambiente	¿Considera que la ubicación de las tiendas incide en su compra?		2= En desacuerdo	X		
		Color	¿Considera que la combinación de los colores son llamativos?			X		
		Ofertas	¿Las ofertas que ofrecen en el caunter influyen a comprar?		3= Indiferente	X		
¿Los banners promocionales son visualmente atractivos?			X					
PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Factores Sociales	Familia	¿Los lugares apropiados influyen asistir para comer con toda tu familia?	4= De acuerdo	X			
			¿Consideras que la opinión de tu familia determina la decisión de tu compra?		X			
		Amigos	¿Consideras que es mejor ir a comprar con amigos que ir solo?	5= Muy de acuerdo	X			
		Cultura	¿Los factores culturales influyen a la hora de realizar la compra?		X			
	Factores Personales	Estilo de Vida	¿Las nuevas tendencias de moda influyen en su decisión de compra?	X				
		Personalidad	¿Realiza compras solo en momentos especiales?	X				
		Grupos de referencia	¿Los grupos de referencia tienen importancia a la hora de realizar una compra?	X				
	Factores Psicológicos	Emociones	¿La mayoría de tus compras son por decisión emocional y no racional?	X				
		Motivación	¿Se siente motivado cuando asiste a un lugar para hacer sus compras?	X				
Percepción		¿Su imaginación le permite asistir y decidir sus compras?	X					



Fecha: 27 / 06 / 2021

Firma del experto: Dr. DAVILA ARENAZA, Víctor Demetrio

Título de investigación: "NEUROMARKETING Y EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, MIRAFLORES, 2021."							
Apellidos y Nombres del investigador: ROBLES CHACON, FRANCIS DANIEL Y TRUJILLO BRAVO, CRISTHIAN EDGARD							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	Auditivo	Música	¿La música que utiliza la tienda de comida rápida le ofrece una experiencia agradable y lo reconforta?	1= Muy en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4= De acuerdo  5= Muy de	X		
		Sonidos	Considera que los sonidos con un volumen alto afectan en su decisión de compra cuando entra al local de comida rápida		X		
		Frecuencia	¿Considera que la publicidad sonora con frecuencia es la que mayor recepción tiene en los consumidores de la tienda de comida rápida?		X		
	Sensorial	Percepción olfativa	Considera que los ambientes con olores agradables le provocan consumir los productos que ofrece las tiendas de comida rápida		X		
		Percepción gustativa	Los sabores de los productos que ofrece la tienda de comida rápida son tan buenos como la presentación del mismo		X		
		Percepción háptica	Considera que al darle la posibilidad de tocar algún producto de la tienda de comida rápida aumentaría la probabilidad de adquirir ese producto		X		
	Visual	Ambiente	Considera que la ubicación de las tiendas de comida rápida en Miraflores está ubicada correctamente		X		
		Color	Considera que la combinación de los colores en las tiendas de comida rápida son llamativos		X		
		Ofertas	Considera que las ofertas que ofrecen en el caunter de la tienda de comida rápida le animan a comprar		X		
			Considera que los banners promocionales de 2x1 que aplica la tienda de comida rápida son visualmente atractivas		X		
		Familia	Considera que las tiendas de comida rápida son lugares apropiados para comer con toda tu familia	X			
			Consideras que la opinión de tu familia determina la decisión de tu compra	X			

PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Factores Sociales	Amigos	Consideras que es mejor ir a comprar con amigos que ir solo	acuerdo	X		
		Cultura	Cree que los factores culturales influyen a la hora de realizar la compra		X		
	Factores Personales	Estilo de Vida	Considera que las nuevas tendencias de moda influyen en su compra		X		
		Personalidad	Realiza compras solo en momentos especiales		X		
		Grupos de referencia	Consideras que los grupos de referencia tienen gran importancia a la hora de realizar una compra		X		
	Factores Psicológicos	Emociones	Consideras que la mayoría de tus compras son por decisión emocional y no racional		X		
		Motivación	Sabes lo que realmente compraras al realizar una visita a la tienda de comida rápida		X		
		Percepción	Considera que los visuales de los productos que ofrecen las tiendas de comida rápida permiten reconocer la marca de la empresa		X		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501		<b>Fecha: <u>18 / 06 / 2021</u></b>					

<b>Título de investigación: "NEUROMARKETING Y EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, MIRAFLORES, 2021."</b>							
<b>Apellidos y Nombres del investigador: ROBLES CHACON, FRANCIS DANIEL Y TRUJILLO BRAVO, CRISTHIAN EDGARD</b>							
<b>Apellidos y Nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	Auditivo	Música	La música que utiliza la tienda de comida rápida le ofrece una experiencia agradable y lo reconforta	1= Muy en	X		
		Sonidos	Considera que los sonidos con un volumen alto afectan en su decisión de compra cuando entra al local de comida rápida		X		
		Frecuencia	Considera que la publicidad sonora con frecuencia es la que mayor recepción tiene en los consumidores de la tienda de comida rápida		X		
	Sensorial	Percepción olfativa	Considera que los ambientes con olores agradables le provocan consumir los productos que ofrece las tiendas de comida rápida		X		
		Percepción gustativa	Los sabores de los productos que ofrece la tienda de comida rápida son tan buenos como la presentación del mismo		X		



	Visual	Percepción háptica	Considera que al darle la posibilidad de tocar algún producto de la tienda de comida rápida aumentaría la probabilidad de adquirir ese producto	desacuerdo	X			
		Ambiente	Considera que la ubicación de las tiendas de comida rápida en Miraflores está ubicada correctamente	2= En desacuerdo	X			
		Color	Considera que la combinación de los colores en las tiendas de comida rápida es llamativa		X			
		Ofertas	Considera que las ofertas que ofrecen en el counter de la tienda de comida rápida le animan a comprar	3= Indiferente	X			
			Considera que los banners promocionales de 2x1 que aplica la tienda de comida rápida son visualmente atractivas	4= De acuerdo	X			
		Factores Sociales	Familia	Considera que las tiendas de comida rápida son lugares apropiados para comer con toda tu familia	5= Muy de acuerdo	X		
			Amigos	Consideras que es mejor ir a comprar con amigos que ir solo		X		
			Cultura	Cree que los factores culturales influyen a la hora de realizar la compra		X		
		Factores Personales	Estilo de Vida	Considera que las nuevas tendencias de moda influyen en su compra		X		
			Personalidad	Realiza compras solo en momentos especiales		X		
Grupos de referencia	Consideras que los grupos de referencia tienen gran importancia a la hora de realizar una compra			X				
Factores Psicológicos	Emociones	Consideras que la mayoría de tus compras son por decisión emocional y no racional		X				
	Motivación	Sabes lo que realmente compraras al realizar una visita a la tienda de comida rápida		X				
	Percepción	Considera que los visuales de los productos que ofrecen las tiendas de comida rápida permiten reconocer la marca de la empresa		X				

Firma del experto: Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro

Lic. En Administración. CLAD: 08171



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 08171

Fecha: 25 / 06 / 2021

### **Anexo 3**

#### Rango de Rho Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva mediana
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota: Elaboración propia tomando datos de Sampieri (2017)*