



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa,
Los Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Aliaga Martinez, Abed Nego ([orcid.org/ 0000-0001-5501-3173](https://orcid.org/0000-0001-5501-3173))

Atachagua Pedraza, Pamela Silvia (orcid.org/0000-0002-0037-7938)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres: Leonardo, Margarita y mi abuela Eulogia por su esfuerzo de hacer de mí un profesional y su apoyo incondicional en cada paso que doy y a mis hijos Sebastián y Adriano por ser mi mayormotivación.

Dedico el presente trabajo a mis padres Teodulfa Pedraza, Rusol Mejía, esposo Junior Salas y hermanos Jacky Mejía, Gustavo Mejía por su apoyo incondicional en cada paso que doy y a mi hijo Adrián Salas Atachagua, por ser mi mayor motivación.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi asesor Dr. Carranza Estela Teodoro, por transmitirme sus enseñanzas y conocimientos para el desarrollo del trabajo.

A nuestros padres por el apoyo y confianza durante toda la etapa universitaria.

A nuestros hijos por ser nuestra mayor motivación en todo el transcurso de la carrera universitaria.

A nuestras amistades por ser nuestra mayor motivación para en todo el transcurso de la carrera.

A nosotros por demostrar nuestro compromiso, dedicación y deseo de superación a lo largo de la carrera universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	35

Resumen

El objetivo general de la investigación fue establecer la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021. El método empleado fue un estudio de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, así mismo se usó el enfoque cuantitativo para medir ambas variables, se empleó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. En los resultados obtenidos en las dimensiones: procesos cerebrales, conductas y toma de decisiones se tienen que un 33% 38% y 22% casi siempre perciben que la empresa establece estrategias de neuromarketing para captar clientes y con respecto a las dimensiones: factores personales, sociales, culturales y psicológicos se tienen que un 32%, 32, 28% y 27% siempre perciben los consumidores realizar una compra por la incidencia de estos factores en su comportamiento. Se concluyó que existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del en una empresa, Los Olivos, 2021ya que se encontró una correlación positiva de 0.891.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento, consumidor, procesos, decisiones

Abstract

The general objective of the research was to establish the relationship between neuromarketing and consumer behavior in a company, Los Olivos, 2021. The method used was a descriptive-correlational study with a non-experimental cross-sectional design. Quantitative approach to mediate both variables, the survey and the questionnaire instrument were used as a technique. In the results obtained in the dimensions: brain processes, behaviors and decision-making, 33%, 38% and 22% almost always perceive that the company establishes neuromarketing strategies to attract customers and with respect to the dimensions: personal factors, In social, cultural and psychological terms, 32%, 32, 28% and 27% always perceive consumers to make a purchase due to the incidence of these factors in their behavior. It was concluded that there is a significant relationship between neuromarketing and the behavior of the company, Los Olivos, 2021 since a positive correlation of 0.891 was found.

Keywords: Neuromarketing, behavior, consumer, processes, decisions

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional se puede considerar la transformación digital como la cuarta revolución industrial, todas las empresas se enfocan en que sus negocios evolucionen, sabiendo que el mundo no se detiene, todo lo contrario avanza a pasos agigantados, es por ello que las empresas tienen que suplir las necesidades de los consumidores, convirtiéndose éste último en el centro de toda empresa la cual tiene que concentrarse en sus necesidades reales; constantemente se tiene que buscar nuevas formas de desarrollar los productos y/o servicios para no caer en el olvido de los consumidores. Toda empresa tiene como objetivo buscar conectar con el consumidor más allá del buen producto o servicio, para generar esta conexión, el área de Marketing no es la única responsable, ahora es el trabajo de toda la organización para lograr esa experiencia única con el consumidor. Por ello es fundamental conocer el funcionamiento de la mente de los consumidores para tomar sus decisiones o como poder lograr influir en estas decisiones.

Según Ana Rico (2020), expresó que a través del neuromarketing se ha logrado identificar los intereses de los clientes, siendo aplicado durante la pandemia, ya que esta herramienta ayudó al comercio online, puesto que identificó y analizó todas las emociones y estímulos del cliente.

A nivel nacional en el Perú el estudio del Neuromarketing es toda una realidad, se puede ver los efectos del estudio de las variables comunicacionales del cerebro, así como del estudio de la publicidad, actualmente en Lima ya existe una compañía que se especializa en analizar la conducta del cliente, ya nuevas organizaciones se posicionan y optan estrategias nuevas que les ayuda conocer a más detalle la mente y las diferentes formas de como una persona puede tomar sus decisiones. El neuromarketing está generando un movimiento grande en el mercado y se está empleando en todas las empresas grandes y muchas de ellas invierten en estudios muy especializados y otras invierten en desarrollar su propio laboratorio y toda esta

inversión es para poder investigar de forma más detallada y precisa la conducta de los consumidores en relación con las diferentes situaciones y estímulos.

El diario el peruano (2020) expresó que en la coyuntura que estamos viviendo por el tema de la pandemia y la inestabilidad económica los hábitos de consumo han cambiado de forma brusca, es así que las pymes deben de emplear estrategias y técnicas para analizar a sus clientes potenciales y así poder retenerlos y llegar a un nuevo público de manera directa, la consumidores se están adaptando a comprar productos de manera online mediante aplicaciones móviles o redes sociales, una investigación realizada por Yougov, empresa dedicada a la investigación de mercados; analizando los datos actuales se puede concluir que el 86% de los clientes han cambiado de comportamiento y hábitos de consumo durante la emergencia sanitaria.

Francisco Núñez (2015) indico que en la actualidad ya no es de gran ayuda o importancia tener información sobre los clientes y sus perfiles, sus necesidades y su creencias y hábitos de consumo, sino que se debe de acompañarlos a lo largo de este proceso para que puedan tomar la decisión de comprarle a nuestra marca y brindarle todas las comodidades y experiencias únicas para que recomienden y vuelvan pronto.

A nivel local existen muchas empresas dedicadas al mismo rubro como es la fabricación de equipos de laboratorio, hospitalarios y médicos, fabricaciones de equipos médicos, laboratorio y servicio técnico y otros servicios similares, las pymes y las pequeñas empresas abarcan gran parte del mercado es por esto que están en constante competencia para crecer y desarrollarse para lograr el éxito. En la empresa se muestra un desconocimiento por las preferencias y gustos de los clientes, ya que la marca aún no encuentra un posicionamiento de mercado, así mismo por el tema de la pandemia y la coyuntura que se está viviendo actualmente el comportamiento del consumidor ha cambiado de forma repentina ya que se está entrando en una época de digitalización para adquirir los productos y servicios, la empresa cuenta con su página web, WhatsApp y Facebook donde ofrece los productos pero no cuenta con estrategias de marketing para la captación de clientes ni para influenciar en las decisiones de compra ya que para esto necesita profundizar más estas variables y

realizar estudios minuciosos de mercado y de segmentación para aumentar la cartera de clientes y las ganancias.

Este estudio se justifica teóricamente ya que acopla diferentes teorías y enfoques conceptuales para dar soporte a las variables de estudio, así mismo se esperó generar mayor conocimiento y epistemología en los temas abordados.

En la justificación metodológica se empleó un diseño no experimental de enfoque numérico y nivel descriptivo correlacional, se busca implementar un nuevo método para medir las variables para que pueda servir de guía para próximos estudios, de otro lado también se cumplió con la validez, confiabilidad y aplicación del instrumento de medición.

En la justificación social brindó un aporte y relevancia social ya que las empresas enfocaron sus estrategias en captar al consumidor y conocer su comportamiento por medio del neuromarketing.

En la justificación práctica se buscó resolver una problemática latente en la actualidad y que está ocasionando dificultades en el funcionamiento de las empresas con sus clientes, mediante la investigación se brindó soluciones para el fenómeno observado.

El problema general fue ¿Cómo se relaciona el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021?; los problemas específicos fueron: ¿Cómo se relaciona los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa?, ¿Cómo se relaciona las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa?, ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa?

Por otro lado, el objetivo fue establecer la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021, los objetivos específicos fueron establecer la relación de los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, establecer la relación de las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa y establecer la

relación de la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa.

Se planteó como hipótesis general si existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021, las hipótesis específicas fueron: existe relación significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, existe relación significativa entre las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, y existe relación significativa entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los trabajos anteriores para el desenvolvimiento del proyecto de investigación se seleccionaron estudios que utilizaron las mismas variables de estudio, con el propósito de poder brindar un enfoque distinto para las variables y así poder contrastar los resultados.

Gutiérrez (2019) en su artículo tuvo como objeto estudiar el neuromarketing como estrategia publicitaria y los ingresos de una empresa, su metodología fue de enfoque cuantitativo y descriptivo, se tomó como muestra una población de 132 alumnos, basándose en el promedio de notas para recolectar la información, se observa de los resultados que asignatura de neuromarketing con un 87% ayuda a la mejora de la currícula de carrera, concluyendo que el neuromarketing ayuda potencialmente a atraer clientes, con excelentes productos, asimismo esto debe acompañarse con la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, ya que los mismos importan al potencial cliente y así valora más los productos, marcas y servicios.

Coca (2010) afirmó en su artículo sobre la importancia de relacionar el neuromarketing y el comportamiento de compra; concluyendo que a través del neuromarketing se logra reconocer los deseos y preferencias de las personas, puesto que es una herramienta que permite estudiar y analizar los sucesos que atraviesa la mente del consumidor, midiéndolas cognitivamente.

Vega (2016) planteó en su artículo como objeto ahondar en el neuromarketing, como potencial herramienta y sus fundamentales consideraciones éticas, concluyendo que se puede deducir las conductas de los clientes antes de la acción de compra y modificar su decisión, siendo una ventaja para la empresa pero solamente si se obtiene la información adecuada, cabe recalcar que además se debe tener un estudio desarrollado sobre la conducta y las emociones así mismo como la percepción y el deseo para reconocer el interés del consumidor.

Muñoz (2016) planteó en su artículo estudiar y analizar el efecto del neuromarketing en las diferentes organizaciones mundialmente para lograr posicionar

a las mismas en un mercado de competencia y variante; así lograr efectuar investigaciones de mercado y poder seleccionar una estrategia direccionada a la mejora del marketing; concluyendo que el neuromarketing está vinculada con la psicología y la neurociencia; que ayuda a comprender las etapas cerebrales de los clientes frente a los estímulos y surgir la explicación de sus pensamientos y emociones con la finalidad de lograr diseñar una estrategia comercial para estimular la decisión de compra, asimismo ayuda a comprender las actitudes y las decisiones que puede tomar el cliente y las percepciones que genera un estímulo, del mismo modo la actitud delante de un bien o servicio, siendo una potencial herramienta para lograr satisfacer al cliente.

Quintero (2018) en su artículo se planteó como objeto analizar el impacto del neuromarketing en la publicidad y la conducta del consumidor, se utilizó un estudio de nivel exploratorio y se describió los fenómenos sucedidos en las variables, se usó un diseño no experimental de corte transaccional con un método inductivo, la población fue de 10 tiendas, en los resultados se evidencio que se capta el interés y la curiosidad del cliente por medio de avisos publicitarios, así como la promociones de venta, se enfatizó que la publicidad es bastante llamativa y está ubicada de manera estratégica, es así que se puede concluir que las experiencias del consumidor son difíciles de analizar y medir ya que se debe de tener unasegmentación correcta ya que muchos de estos factores pueden cambiar, el neuromarketing es un proceso complejo que requiere de tiempo y de información actualizada de los clientes potenciales.

Melchor, Rodríguez y Díaz (2016) en su artículo científico manifestaron como objeto estudiar las acciones y actitudes frente a la decisión de compra de productos dietéticos, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, se usó como técnica la encuesta con 28 ítems, en los resultados el 25% de los encuestados indico que los medios publicitarios incentivan la compra, el 22 % el beneficio de los productos, el 86% que la marca del producto es importante y un 57% que la empresa realiza promociones y ofertas. Como manera de conclusión se plasmó que el componente con más influencia para la compra y consumo es el marketing ya que en el mercado el posicionamiento es importante para el desarrollo de la marca, así como ofrecer

descuentos o promociones de los alimentos dietéticos para la salud del consumidor y las recomendaciones a otros jóvenes.

Moreno y Calderón (2017) en su artículo propusieron como objeto identificar la relación de la co-creación de valor y la satisfacción de los estudiantes, su metodología fue descriptiva, con una muestra de 320 estudiantes, se empleó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, los resultados fueron que las opiniones del estudiante como recomendación a una universidad influye en su satisfacción. Es interesante notar que estos dos comportamientos son voluntarios, lo que los hace más valiosos para la universidad. En conclusión, este factor es sumamente fundamental al momento que los estudiantes ofrecen sus opiniones ya sea por plataformas virtuales o de manera presencial, es así que las universidades deben de implantar estrategias para obtener información sobre los estudiantes y su manera de comportarse frente a ciertas circunstancias para saber sus preferencias y gustos para convertirlos en promotores de los servicios para así captar a más clientes y finalmente tener contacto con los egresados.

Henríquez, Rada y Jassir (2016) en su artículo propusieron como objeto conocer las acciones del consumidor y el desarrollo de un modelo para medir el servicio, la metodología empleada fue un nivel descriptivo correlacional, la muestra fue de 86 estudiantes. Se usó un cuestionario con escala Likert, en conclusión, las organizaciones buscan ofrecer un servicio de calidad para llegar a la excelencia es así que los directivos deben de utilizar herramientas de marketing para estudiar y analizar las percepciones de sus clientes, así como tomar en cuenta sus recomendaciones o quejas todo con el fin de mejorar el servicio y optimizar los procesos y recursos. Se deben enfocar en que es lo que piensan y sus motivaciones de compra, así como sus costumbres, hábitos y deseos para satisfacer sus necesidades.

Andrés, Gómez y Mondejar (2015) manifestaron que a nivel global existen varias tendencias de organizaciones que están teniendo una manera más eficaz de recolectar información sobre los clientes y la percepción de los consumidores, es así que la percepción con respecto al precio tiene que ver con la situación económica del consumidor ya que en los hoteles se hace referencias a si el dinero que pagas te da una estancia que cumpla con tus necesidades, también la atención que te brinde el

personal ya que todo cliente que paga un precio justo desea que el hotel complazca sus deseos, preferencias y sus exigencias de lo contrario tendrán una mala experiencia y esto puede provocar disgusto o problemas por parte de la clientela.

Carcelén, Díaz y Puelles (2015) en su artículo indicaron como objeto analizar los factores que involucran en el comportamiento del cliente, en la metodología se usó un enfoque mixto, se empleó un FOCUS GROUP a 21 consumidores y una encuesta online a 250 consumidores. Se concluye que se necesita estrategias para predecir el comportamiento del consumidor con respecto a la desconfianza y falta de seguridad del servicio presente en las Webs corporativas con la finalidad de hacer un uso efectivo de la gestión para poder re direccionarlas al consumidor. También los canales son más fiables para los consumidores, así como la marca debe de comunicar y ofrecer información sobre los intereses, gustos y preferencias de las personas.

En Lima, Castro y Vásquez (2019) plantearon en su estudio como objeto comprender el enlace entre el neuromarketing y la decisión de compra en los grandes centros comerciales, la metodología fue cuantitativa, diseño no experimental, corte transversal descriptivo, se usó una muestra de 280 individuos. Se logró observar que un 5% manifiesta que encuentra al neuromarketing en un nivel muy bueno, así también del total de encuestados un 51% presenta un comportamiento de compra no adecuado. La prueba de Rho Spearman analizó la correlación entre las variables obteniéndose, se logró obtener como resultado la significancia bilateral de 0,000 y un grado de correlación de 0.363 y es así que se logra dar validez a su hipótesis, ya que el resultado obtenido fue que ambas variables se encuentran relacionadas de manera positiva pero débil.

La teoría de la mente

Premack y Woodruff formulan que una persona puede lograr desarrollar la habilidad para poder entender y a la vez pronosticar las diferentes conductas de otras personas. Asimismo, también puede lograr reconocer cual será sus futuras intenciones y del mismo modo sus creencias en general. En los últimos años diversos estudios acerca del proceso de funcionamiento del cerebro han logrado deducir que

un individuo puede lograr o llegar a pronosticar casi con exactitud los movimientos de otra persona, esto se puede lograr a través de la llamada inteligencia social, esta teoría es la base por la que en muchas oportunidades se ha logrado anticiparse a algunos acontecimientos. La mente puede ser compleja por ende estudiarla va ayudar en forma extraordinaria y positiva a la población y también a las empresas (1978).

Esta teoría informa que, si un comportamiento o actitud de marca se presenta e invade su mente, atrae la atención de las personas, puede ser porque que han visto o estaban al tanto de los rasgos que otras marcas no tienen, convirtiéndose esos detalles nuevos en principales atributos para captar la atención de este individuo, entonces se logre la compra y se repita nuevamente la compra, ya que satisface su necesidad.

Teoría racional- económica: Fue planteada por Marshall la cual se fundamenta en la exposición de conocimiento y poder que tiene el cliente para satisfacer sus necesidades y requerimientos. las decisiones de compra se orientan a una actividad relacionada con el poder adquisitivo del consumidor, es así que utiliza este factor para adecuarlo a sus preferencias, deseos y gustos relacionado con los ingresos, en donde después de evaluar alternativas elige la que mejor le conviene, en relaciona a la calidad y el precio para una satisfacción máxima. Se considera que el consumidor es un ser racional, ya que sus compras se efectúan cuando existen tarifas bajas, promociones y ofertas, se refiere la teoría económica a que el consumidor es independiente y logra la satisfacción por la función del producto y no por los atributos que posee este, está relacionada con el costo beneficio en cada actividad que realice. El comportamiento del consumidor está orientado a la maximización de su utilidad.

Con respecto al enfoque conceptual tenemos las siguientes definiciones: Según Randall, K. (2005) propuso que consiste en obtener información de la mente de los consumidores utilizando tecnológica para emplearla en la mejora del servicio y del producto, está estrechamente relacionado con la neurociencia cognitiva ya que se encarga de planificar y medir las estrategias de marketing y la publicidad, así como su impacto en los consumidores. Asimismo, Braidot (2012) indico que es una disciplina que se centra en estudiar las emociones, percepciones y procesos cerebrales del consumidor en el momento que realiza una adquisición de un bien o servicio se

necesita de diversas estrategias como el análisis de los estímulos internos y externos, los niveles de emoción y atención para mejorar una marca y sus estrategias de marketing (p.9).

Procesos Cerebrales: Según Braidot (2015) plantea que está asociado con la mente y los pensamientos de los individuos como la atención que les causa un bien o servicio, la emoción que les produce a la hora de comprarlo y si se acuerdan cuáles son sus características (p. 59).

Atención: La atención según Carvalho (2016), es la capacidad de los individuos por concentrarse en los estímulos relevantes a la hora de comprar un producto ya que con estos procesos captas toda la información sobre la obtención del producto” (p. 2)

Motivación: La motivación Según Arteaga (2005), La motivación es la destreza que utilizan las empresas para captar a sus clientes ya sea de forma externa, así como interna, se trata de un aspecto basado en la psicología que mantiene y enfoca la actitud del individuo para adquirir un bien.

Memoria: Según Botello y Suarez (2015) La memoria es una habilidad basada en la retención de datos o información, así como recuerdo de experiencias pasadas y escenarios ya sean agradables o no, en el caso de un producto mientras mejor sea la experiencia y satisfacción con este más rápido se decidirá a volver a comprarlo (p. 19).

Conductas: Según Braidot (2015), propuso que el temperamento y la personalidad de las personas, que es una expresión de su comportamiento o su entorno, que se basa en la percepción y la inquietud que tienen las personas para lograr un aprendizaje y desarrollo. (p. 272).

Percepción: Braidot (2009) definió la percepción como un proceso consciente de la mente que se basa en la creencia y análisis para la elaboración de decisiones de acuerdo con las sensaciones percibidas por un producto. (p. 48).

Preocupación: Braidot (2009) definió la preocupación como una inquietud o un estado de desasosiego producido por un hecho generalmente negativo que va a ocurrir, se basa en la intranquilidad de las personas (p. 10).

Toma de Decisiones: Según Moreno y Calderón (2017) plantearon que es un proceso para elegir y determinar qué es lo mejor para una empresa ya que en eso se

basa sus resultados finales generalmente tiene que ver con el alcance de una meta, se debe escoger entre la alternativa que mejor le convenga para un éxito final (p. 13).

Indicadores:

Actitud: Según Braidot (2012) la definió como las predisposiciones asimiladas para contestar de forma positiva o negativa respecto a las características de un producto después de haberlo observado y evaluado (p. 99).

Calidad: Según Braidot (2012), es el conjunto de propiedades de un producto que hacen que un cliente se fije y lo adquiera, así como la capacidad que tenga de luego de ser obtenido cumpla con su exigencia y satisfaga su necesidad (p. 19)

Frecuencia: Según Braidot (2012) la definió como el número de veces que un cliente obtiene un determinado producto o servicio, depende si lo compra de forma constante o algunas veces en un lapso de tiempo y momento único, esto se da dependiendo de la empresa y su rubro (p. 67).

Con respecto al enfoque conceptual tenemos las siguientes definiciones:

Según Schiffman (2010) enfatizo que es la actitud del consumidor frente a la adquisición de un bien o servicio, es el proceso que lleva al consumidor a analizar sus hábitos de compra, comparar con productos de la competencia, seleccionar sus atributos con la finalidad de satisfacer sus necesidades, es muy difícil entender la mente del consumidor ya que hay muchos aspectos que hay que tomar en consideración para una buena decisión que cree una buena experiencia de compra y el cumplimiento de sus deseos o anhelos. Así mismo Schiffman & Kanuk (2010) aportaron que: Es el proceso por el cual se identifica una necesidad, para luego buscar información necesaria sobre lo que se quiere adquirir evaluar la mejor alternativa para satisfacerla, es así que evalúa como los individuos toman decisiones basándose en los recursos que poseen, así como la cultura, su personalidad, la sociedad y el rendimiento percibido acerca del producto o servicio. Finalmente Kotler (2010) propuso que se refiere a la conducta de las personas con respecto a una elección de compra, además hace alusión al estudio y al entendimiento de la mente de los consumidores para entender el motivo que tienen a la hora de satisfacer una necesidad, en primer

lugar se identifica el bien o servicio que el consumidor desea para seleccionarlo y adquirirlo, finalmente evalúa la mejor opción ya que se fija en el precio, atributos, valor agregado que cumpla con sus expectativas.

Kotler & Armstrong (2012) indicaron que:

Dimensión 1: Los factores culturales se definen como los aspectos o condiciones relacionados con la cultura, la subcultura y la clase socioeconómica del consumidor, (p. 135). Es el conjunto de valores, costumbres y creencias. Los indicadores son: Cultura, Clase social.

Cultura: Bienes espirituales que se transmite con paso de los años, las influencias culturales influyen en el comportamiento de compra.

Clase social: Es una manera de clasificar los distintos grupos sociales, tiene que ver con los niveles socioeconómicos cuyos integrantes comparten valores, intereses y conductas similares. A una mayor clase social se goza de lujos, dinero, viajes y un mayor status social.

Dimensión 2: Los factores sociales se definen como los aspectos o condiciones relacionados con la sociedad ya que este influye de forma significativa en la toma de decisiones de los consumidores, Los indicadores son la familia y los grupos de referencia.

Familia: Es un pequeño grupo social, es la organización de la sociedad ya que esta se basa en el número de familias donde sus miembros comparten hábitos y normas sociales, al estudiar las familias las empresas formulan sus estrategias comerciales.

Grupo de referencia: Son aquellos que influyen de manera directa y significativa en el comportamiento del comportamiento, pueden ser los amigos, los compañeros de trabajo o la sociedad al momento de adquirir un producto de una marca, tomamos en cuenta sus opiniones o experiencias pasadas para tener una referencia de lo que compramos.

Dimensión 3: Factores personales se relacionan con la personalidad del consumidor, están vinculados con la ocupación, la situación financiera, los estilos de

vida y otras características personales del consumidor. Los indicadores son: Edad, ocupación, situación económica y estilo de vida.

Edad: Es el tiempo que transcurre desde que naces hasta la actualidad, con el pasar de los años se va cambiando constantemente de hábitos de consumo y preferencias.

Ocupación: Hace referencia a un trabajo o empleo que tiene un individuo ya que necesita cumplir sus necesidades básicas, dependiendo de la ocupación o cargo laboral se logra el desarrollo personal y profesional que tanto se anhela.

La situación económica: Es el patrimonio de un individuo, tiene que ver con el nivel de ingresos que se percibe dependiendo la ocupación que este desempeñe, está relacionado con el ahorro y las tasas de intereses personales, cuando se quiere obtener un producto este factor es sumamente importante ya que se refleja que tan solvente es un consumidor y hasta que precio puede pagar por un bien o servicio.

Estilos de vida: Es un patrón que hace mención como se orientan los intereses, opiniones y comportamientos de un consumidor. Es el hábito o forma de vivir en la sociedad y a sus acciones y actividades cotidianas.

Dimensión 4: Factores psicológicos se relacionan con la mente de los consumidores y como está funciona para determinar el reconocimiento de una necesidad, luego para que nazca un deseo de cumplirla y evaluar las alternativas favorables, se usan para entender y evaluar a los consumidores. Los indicadores son: Motivación, percepción, aprendizaje y creencias.

Motivación: Es un estado en que un consumidor necesita adquirir un producto ya que siente una necesidad intensa, un motivo o impulso para lograr cumplir sus requerimientos y lograr la satisfacción personal.

Percepción: Es una impresión que tienen los consumidores sobre una marca así van eligiendo su mejor opción y organizando y analizando la información para saber si le conviene efectuar la compra o no mediante una imagen significativa del producto.

Aprendizaje: Es el proceso por el cual los consumidores adquieren experiencia en las compras o consumo que utilizaran en un futuro, es así que la mayoría del comportamiento se aprende con el pasar del tiempo ya que se va interactuando,

respondiendo a los estímulos que se dan buscando respuestas para finalmente terminar con un reforzamiento.

Creencias: Son los atributos que un consumidor atribuye a una marca o producto es así que tiene que ver con los conocimientos, opiniones ya que las creencias forman imágenes que influyen en el comportamiento del consumidor. Son ideas o pensamientos que se pueden cambiar después de obtener un producto y tener una experiencia con él.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Aplicada, Hernández, Fernández y Baptista (2010) la definieron con fines prácticos puesto que se direcciona a resolver problemáticas usando conocimientos existentes.

Enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que a través de ello se recolecta información de manera cuántica y se emplea el análisis estadístico, lo cual en este presente trabajo se empleará el SPSS 25.

Nivel de investigación: Descriptivo - correlacional. Bernal (2010) indicó que en este tipo de investigaciones se busca describir las singularidades del fenómeno observado, y es correlacional ya que se busca reconocer la vinculación de las variables.

Diseño de Investigación: No experimental, corte transversal; sustentado en el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes definieron que este estudio no se manipula de ninguna forma la información que se vincula con la información de la variable; asimismo, la información que se recopila se produce en un tiempo y lugar determinado.

El método de la investigación fue hipotético deductivo, el mismo que se sustenta en el libro metodología de la investigación de Bernal (2010) el cual expuso que es un método que consiste en plantear hipótesis con el objetivo de contrastarlas para que se acepten o refuten llegando a una conclusión específica.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Neuromarketing

Braidot (2009) aseveró que el neuromarketing facilita reconocer las necesidades de las personas; asimismo, ayuda a superar errores dentro de los

procesos internos. Por otro lado, el neuromarketing explica los sucesos que ocurren en la mente de los consumidores y los procesos cerebrales que afectan las conductas antes de la decisión de compra.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Schiffman & Kanuk (2010) aportaron que es el proceso por el cual se identifica una necesidad, para luego buscar información necesaria sobre lo que se quiere adquirir evaluar la mejor alternativa para satisfacerla, es así que evalúa como los individuos toman decisiones basándose en los recursos que poseen, así como la cultura, su personalidad, la sociedad y el rendimiento percibido acerca del producto o servicio.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población, para Carrasco (2006) es todo el universo que conforma el límite de la investigación puede ser conocida o desconocida. La población será de 60 clientes en una empresa, Los Olivos, 2021.

Muestra, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que la muestra es una porción de la población total, la que delimitará las variables de estudio.

La muestra estuvo conformada por toda la población de estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta. Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una herramienta por la cual el investigador consigue datos y opiniones para el recojo de datos e información.

Instrumento: El cuestionario Hernández (2014) es una herramienta que se elabora con el objetivo de conocer las opiniones de la muestra de estudio, lo que está conformada por ítems, escala de medición.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de tipo Likert con 18 ítems para medir las dos variables de estudio.

La validez es el nivel con que el cuestionario propuesto por un investigador mide las variables estudiadas, es así que puede ser confiable o no dependiendo del juicio de expertos se determina si se aplica o se corrige (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200),

El instrumento fue validado por 3 docentes expertos en el tema de la Escuela de Administración en el área de investigación de Marketing.

Confiabilidad

Hernández, et al. (2010) La confiabilidad es el grado en que un instrumento al ser tomado a un grupo de personas de los mismos resultados sea tomado cuantas veces considere el investigador.

La confiabilidad se dio por Cronbach mediante la prueba piloto.

3.4 Procedimientos

El procedimiento que se uso fue pedir un consentimiento informado a la empresa para que se autorice la recolección de datos y la prueba piloto a 10 clientes cuyas edades oscilan entre 20 y 40 años, así mismo cuentan con estudio superiores y se eligió que 5 sean varones y 5 mujeres.

3.5 Métodos de análisis de datos

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80) mencionan que: En la investigación se empleó para procesar los datos concernientes en la prueba piloto el SPSS 25, para el procesamiento de los datos elegidos en la muestra se usará la estadística descriptiva para interpretar y describir los resultados de las gráficas y tablas de frecuencia.

Con respecto a la estadística inferencial se aplicaran métodos y procedimientos basados en las propiedades de la población para analizar las hipótesis planteadas en la prueba de correlación y se probará la veracidad de dichas para formular la respectiva conclusión del estudio.

3.6 Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta la confidencialidad y el anonimato de los encuestados, con el fin de respetar sus identidades y la propiedad intelectual; el estudio se basó en la aplicación de las normas APA correspondientes respetando las normas legales de la universidad.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variables: Neuromarketing y comportamiento del consumidor

En la tabla 1 (ver anexo 8) se aprecia que el 46.67% está totalmente de acuerdo con las estrategias de neuromarketing empleadas por la empresa para el comportamiento del consumidor, el 11,67% está de acuerdo con las estrategias de neuromarketing empleadas por la empresa para el comportamiento del consumidor y el 41.67% se mostró indiferente ante las estrategias de neuromarketing empleadas por la empresa para el comportamiento del consumidor.

En la tabla 2 (ver anexo 8) se aprecia que el 33.33% está t de acuerdo con que la empresa se enfoca en los procesos cerebrales para captar más clientes, el 26.67% se mostró indiferente con que la empresa se enfoca en los procesos cerebrales para captar más clientes y el 33.33% se mostró en desacuerdo e con que la empresa se enfoca en los procesos cerebrales para captar más clientes.

En la tabla 3 (ver anexo 9) se aprecia que el 38.33% está de acuerdo con que la empresa evalúa las conductas de los consumidores para saber sus preferencias, el 18.33% se mostró indiferente con que la empresa evalúa las conductas de losconsumidores para saber sus preferencias y el 33.33% se mostró en desacuerdo con que la empresa evalúa las conductas de los consumidores para saber sus preferencias.

En la tabla 4 (ver anexo 9) se aprecia que el 21.67% está totalmente de acuerdo con que la empresa toma decisiones asertivas que conllevan a captar más clientes, el 36.67% se mostró indiferente con que la empresa toma decisiones asertivas que conllevan a captar más clientes y el 33.33% estuvo en desacuerdo con que la empresa toma decisiones asertivas que conllevan a captar más clientes

En la tabla 5 (ver anexo 10) se aprecia que el 41.67% está totalmente de acuerdo con los factores personales se relacionan con el comportamiento del consumidor, el 31.67% está de acuerdo con los factores personales con el comportamiento del consumidor y el 26.67% se mostró indiferente ante los factores personales con el comportamiento del consumidor.

En la tabla 6 (ver anexo 10) se aprecia que el 31.67% está de acuerdo con que los factores sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor, el 31.67% estuvo indiferente con que los factores sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor y un 33.33% estuvo en desacuerdo con que los factores sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor

En la tabla 7 (ver anexo 11) se aprecia que el 28.33% está de acuerdo con que los factores culturales se relacionan con el comportamiento del consumidor, el 28.33% estuvo indiferente con que los factores culturales se relacionan con el comportamiento del consumidor y un 33.33% estuvo en desacuerdo con que los factores culturales se relacionan con el comportamiento del consumidor.

En la tabla 8 (ver anexo 11) se aprecia que el 36.67% está de acuerdo con que los factores psicológicos se relacionan con el comportamiento del consumidor, el 30% estuvo indiferente con que los factores psicológicos se relacionan con el comportamiento del consumidor y un 26.67% estuvo en desacuerdo con que los

factores psicológicos se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Análisis inferencial

En la tabla 9 (ver anexo 12) se usó el test de Shapiro Wilk ya que es una población menor a 50, por lo cual se puede concluir que es una investigación no paramétrica y no se tiene una distribución normal, se usó un nivel de significancia de 0.05 y significación bilateral de 0.00.

Estadística inferencial

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

H0: No existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

En la tabla 10 (ver anexo 12), se observa una correlación positiva fuerte de 0.891 y con una sig. = 0.000 a un nivel de confianza del 95% se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

H1: Existe relación significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

En la tabla 11 (ver anexo 13), se observa una correlación positiva considerable de 0.797 y con una sig. = 0.000 a un nivel de confianza del 95% se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

H1: Existe relación significativa entre las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021

En la tabla 12 (ver anexo 14), se observa una correlación positiva considerable de 0.736 y con una sig. = 0.000 a un nivel de confianza del 95% se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

H1: Existe relación significativa entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor e en una empresa, Los Olivos, 2021.

En la tabla 13 (ver anexo 15), se observa una correlación positiva considerable de 0.789 y con una sig. = 0.000 a un nivel de confianza del 95% se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación es establecer la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

Está relacionado con la teoría de la mente de Premack y Woodruff (1978) que afirmaron que una empresa debe centrarse en la captación de la atención y la comprensión de lo que los clientes necesitan; solo así se podrá realizar un pronóstico de comportamiento. Es así que también se puede reconocer cuales son las preferencias e intenciones de compra, así como sus creencias, el cerebro es el que impulsa a los consumidores a realizar las compras y así se puede anticipar a ciertas situaciones, esta teoría ayuda a percibir el comportamiento hacia una marca para luego adquirir dicho bien y servicio y es así que se presenta una oportunidad de llevar a cabo la repetición de la compra si se han cumplido con sus necesidades.

Por otro lado, la teoría racional- económica la cual fuese planteada por Marshall la cual se basa en la exposición de conocimiento y poder que tiene el cliente para satisfacer sus necesidades y requerimientos. Las decisiones de compra se orientan a una actividad relacionada con el poder adquisitivo del consumidor, es así que utiliza este factor para adecuarlo a sus preferencias, deseos y gustos relacionado con los ingresos, en donde después de evaluar alternativas elige la que mejor le conviene, en relación a la calidad y el precio para una satisfacción máxima. Se considera que el consumidor es un ser racional, ya que sus compras se efectúan cuando existen tarifas bajas, promociones y ofertas, se refiere la teoría económica a que el consumidor es independiente y logra la satisfacción por la función del producto y no por los atributos que posee este, está relacionada con el costo beneficio en cada actividad que realice. El comportamiento del consumidor está orientado a la maximización de su utilidad.

Tuvo coherencia con Andrés, Gómez y Mondejar (2015) manifestaron que a nivel global existen varias tendencias de organizaciones que están teniendo una manera más rápida de obtener información acerca de los clientes y la percepción de

los consumidores, es así que la percepción con respecto al precio tiene que ver con la situación económica del consumidor ya que en los hoteles se hace referencias a si el dinero que pagas te da una estancia que cumpla con tus necesidades, también la atención que te brinde el personal ya que todo cliente que paga un precio justo desea que el hotel complazca sus deseos, preferencias y sus exigencias de lo contrario tendrán una mala experiencia y esto puede provocar disgusto o problemas por parte de la clientela. Carcelén, Díaz y Puelles (2015) en su artículo científico indicaron como objetivo general analizar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, en la metodología de uso un enfoque mixto, se empleó un FOCUS GROUP a 21 consumidores y una encuesta online a 250 consumidores. Se concluye que se necesita estrategias para predecir el comportamiento del consumidor con respecto a la desconfianza y falta de seguridad del servicio presente en las Webs corporativas con la finalidad de hacer un uso efectivo de la gestión para poder re direccionarlas al consumidor. También los canales son más fiables para los consumidores, así como la marca debe de comunicar y ofrecer información sobre los intereses, gustos y preferencias de las personas.

El objetivo específico 1 es establecer la relación de los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

Tuvo coherencia con Melchor, Rodríguez y Díaz (2016) en su artículo científico manifestaron como objetivo general analizar las actitudes y el comportamiento frente a la decisión de compra de productos dietéticos, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, se usó como técnica la encuesta con 28 ítems, en los resultados el 25% de los encuestados indicó que los medios publicitarios incentivan la compra, el 22 % el beneficio de los productos, el 86% que la marca del producto es importante y un 57 % que la empresa realiza promociones y ofertas. Como manera de conclusión se plasmó que el componente que más influye en la recomendación de compra y consumo de productos corresponde a las estrategias de marketing ya que en el mercado el posicionamiento es importante para el desarrollo de la marca, así como ofrecer descuentos o promociones de los alimentos dietéticos para la salud del consumidor y las recomendaciones a otros jóvenes. Además Moreno y Calderón (2017) en su artículo propusieron como objetivo general fue identificar la relación de

la co creación de valor y la satisfacción de los estudiantes, en la metodología En conclusión este factor es sumamente fundamental al momento que los estudiantes ofrecen sus opiniones ya sea por plataformas virtuales o de manera presencial, es así que las universidad deben de implantar estrategias para obtener información sobre los estudiantes y su manera de comportarse frente a ciertas circunstancias para saber sus preferencias y gustos para convertirlos en promotores de los servicios para así captar a más clientes y finalmente tener contacto con los egresados.

El objetivo específico 2 es establecer la relación de las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los olivos, 2021.

Tuvo coherencia con Quintero (2018) en su artículo científico el objetivo general fue analizar el impacto del neuromarketing en la publicidad y la conducta del consumidor, se utilizó un estudio de nivel exploratorio y se describió las características de las variables, se usó un diseño no experimental de corte transaccional con un método inductivo, la población estuvo conformada por 10 tiendas, en los resultados se evidencio que se capta el interés y la curiosidad del cliente por medio de avisos publicitarios, así como la promociones de venta, se enfatizó que la publicidad es bastante llamativa y está ubicada de manera estratégica, es así que se puede concluir que las experiencias del consumidor son difíciles de analizar y medir ya que se debe de tener una segmentación correcta ya que muchos de estos factores pueden cambiar , el neuromarketing es un proceso complejo que requiere de tiempo y de información actualizada de los clientes potenciales. Además Melchor, Rodríguez y Díaz (2016) en su artículo científico manifestaron como objetivo general analizar las actitudes y el comportamiento frente a la decisión de compra de productos dietéticos, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, se usó como técnica la encuesta con 28 ítems, en los resultados el 25% de los encuestados indico que los medios publicitarios incentivan la compra, el 22 % el beneficio de los productos, el 86% que la marca del producto es importante y un 57 % que la empresa realizapromociones y ofertas. Como manera de conclusión se plasmó que el componente que más influye en la recomendación de compra y consumo de productos corresponde a las estrategias de marketing ya que en el mercado el posicionamiento es importante para el desarrollo

de la marca, así como ofrecer descuentos o promociones de los alimentos dietéticos para la salud del consumidor y las recomendaciones a otros jóvenes.

El objetivo específico 3 es establecer la relación de la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

Tuvo coherencia con Andrés, Gómez y Mondejar (2015) manifestaron que a nivel global existen varias tendencias de organizaciones que están teniendo una manera más eficaz de obtener información acerca de los clientes y su percepción, es así que la percepción con respecto al precio tiene que ver con la situación económica del consumidor ya que en los hoteles se hace referencias a si el dinero que pagas te da una estancia que cumpla con tus necesidades, también la atención que te brinde el personal ya que todo cliente que paga un precio justo desea que el hotel complazca sus deseos, preferencias y sus exigencias de lo contrario tendrán una mala experiencia y esto puede provocar disgusto o problemas por parte de la clientela. Carcelén, Díaz y Puelles (2015) en su artículo científico indicaron como objetivo general analizar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, en la metodología de uso un enfoque mixto, se empleó un FOCUS GROUP a 21 consumidores y una encuesta online a 250 consumidores. Se concluye que se necesita estrategias para predecir el comportamiento del consumidor con respecto a la desconfianza y falta de seguridad del servicio presente en las Webs corporativas con la finalidad de hacer un uso efectivo de la gestión para poder re direccionarlas al consumidor. También los canales son más fiables para los consumidores, así como la marca debe de comunicar y ofrecer información sobre los intereses, gustos y preferencias de las personas.

Se planteó como hipótesis general que existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, se observó una correlación positiva fuerte de 0.891 y con una sig. = 0.000 a un nivel de confianza del 95% se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa.

Se planteó como hipótesis específica 1 que existe relación significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, se observó una correlación positiva considerable de 0.797 y con una sig. = 0.000 a un nivel de confianza del 95% se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación

significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa.

Se planteó como hipótesis específica 2 que existe relación significativa entre las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, se observó una correlación positiva considerable de 0.736 y con una sig. = 0.000 a un nivel de confianza del 95% se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa.

Se planteó como hipótesis específica 3 que existe relación significativa entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa, se observó una correlación positiva considerable de 0.789 y con una sig. = 0.000 a un nivel de confianza del 95% se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa.

El método empleado en la investigación es de hipotético-deductivo con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transaccional lo que permitió lograr con el mayor éxito posible los propósitos y alcance de los objetivos de la investigación, por otro lado, se probó la veracidad de las hipótesis planteadas.

La investigación es pertinente ya que se ha propuesto recomendaciones para dar solución a la problemática en una empresa en los Olivos.

Con respecto a la variable neuromarketing según los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 60 clientes de la empresa ubicada en los Olivos y con respecto a las dimensiones: procesos cerebrales, conductas y toma de decisiones se tienen que un 33% 38% y 22% casi siempre perciben que la empresa establece estrategias de neuromarketing para captar clientes.

Con respecto a la variable comportamiento del consumidor según los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 60 clientes de la empresa ubicada en los Olivos y con respecto a las dimensiones: factores personales, sociales, culturales y psicológicos se tienen que un 32%, 32, 28% y 27% siempre perciben los consumidores realizar una compra por la incidencia de estos factores en su comportamiento.

VI. CONCLUSIONES

- a) Se concluyó que se acepta la hipótesis alterna (H1): existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa.
- b) Se concluyó que se acepta la hipótesis alterna (H1): existe relación significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa.
- c) Se concluyó que se acepta la hipótesis alterna (H1): existe relación significativa entre las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa.
- d) Se concluyó que se acepta la hipótesis alterna (H1): existe relación significativa entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Implementar estrategias para la captación de clientes a través de un estudio más profundo acerca del neuromarketing para incrementar más clientes y tener una mayor rentabilidad.
- b) Observar el comportamiento de los clientes hacia nuestros productos y elaborar estrategias para adentrarnos en la mente del cliente.
- c) Satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus requerimientos y expectativas mediante una buena calidad de servicio y una excelente experiencia de compra.
- d) Innovar el producto para hacer más factible su compra y que tomen decisiones en base a lo que perciben y consideran como un producto de calidad y que le brinda un valor agregado.

REFERENCIAS

- Andrés, M., Gómez, M y Mondéjar, J. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 21(3), pp. 311-320. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299003.pdf>.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias Galicia, F. (1991). *Introducción a la metodología de la investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*. México: Trillas.
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y product placement*. España. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&dq=imagen+de+la+marca+y+product+placement&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiPy4b45s3tAhXj1FkKHYdODo8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=imagen%20de%20la%20marca%20y%20product%20placement&f=false>.
- Baptista, M., León, M., y Mora, C. (2010). NEUROMARKETING: know customers through their perceptions, 4(3), pp. 9-19. Disponible en [file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/DialnetNeuromarketingConocerAlPacientePorSusPercepciones-3398011%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/DialnetNeuromarketingConocerAlPacientePorSusPercepciones-3398011%20(1).pdf).
- Blanco, M., y Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. España: Dykinson.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición Pearson Educación, Colombia, Bogotá.
- Braidot, N. (2009). *NEUROMARKETING ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Granica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=fron>

tcover&dq=neuromarketing+en+accion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX5PbT3c3tAhWKmlkKHWgjBFsQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=neuromarketing%20en%20accion&f=false.

- Carrasco, S. (2006) "Metodología de la investigación científica". Editorial SanMarcos. Perú.
- Castro, C., y Vázquez. K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte. (Tesis de pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf.
- Carcelén, S., Díaz, V., y Puelles, M. (2015). Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo. Opción, 31(3), pp. 362-383. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045567019>.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el Comportamiento de Compra. Perspectivas, (25), pp.9-24. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942454003>
- Conexionesan (16 de Junio, 2020). El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/apuntes empresariales/2020/06/el-nuevo comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/](https://www.esan.edu.pe/apuntes empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/).
- Chafloque, M. (2018). El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial real plaza pro, los Olivos, 2018. (Tesis De pregrado), Universidad cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1.
- Gálvez, E., y Rojas, B. (2017). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4587/G%C3%A1lvez%20Necoli%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Genco, S., Pohlmann, A., y Steidl, P. (2013). Neuromarketing for Dummies. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/libro/neuromarketing-dummies>.
- Gutiérrez, G. (2019). Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1173-1189 <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1377/60es.html>.
- Henríquez, G., Rada, J., y Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), pp. 266-283. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4975/497555221012>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: Mc Graw- Hill.
- Hidalgo, K. (2019). El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. – Huaral. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2898/HIDALGO%20TREBEJO%2C%20KELLY%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Kotler. & Armstrong. (2012): Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). Marketing Factores del Comportamiento del consumidor (14ª. ed), pp. 167-187, México.
- Marshall, A. (2006). Principios de Economía. Madrid. España. Editorial Síntesis.
- Melchor, M., Rodríguez, J., y Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), pp. 174-193. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64650087008>.
- Méndez, C. (1995). Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas. Bogotá: McGraw-Hill.
- Moreno, B., y Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una

- aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(1), pp. 203-217.
- Muñoz, M. (2016). Conceptualisation of neuromarketing: its relationship with the mix of marketing and consumer behavior. *Revista Academia & Negocios*, 1(2). Disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863081004/html/index.html>
- Núñez, F. (09 de septiembre, 2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.)*. Colombia: Ediciones de la U.
- Olivar, N. (2020). Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product. *Revista Academia & Negocios*, 6(1). Disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863786001/html/index.html>
- Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Tiene teoría de la mente un chimpancé. En E. S. Martí (Ed.), *Construir una mente*, 187-192. Barcelona: Paidós.
- Quintero, L., y Martínez, G. (2018). Neuromarketing in advertising and its impact on the consumer of the retail sector of the Medellín City. *Revistas Espacios*, 39(16), p.22-30. Disponible en <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>.
- Randall, K. (2005), *Neuromarketing for branding*. USA: Fast Company & Inc Mansueto Ventures.
- Reynolds, L. (2013). Perceptions and preferences of consumers of fresh hearts of Palm. Case: union of associations of producers of seedlings and hearts of Palm, (32), pp. 61-104

- Rico, A. (13 de febrero, 2020). Neuromarketing para ecommerce: qué es y cómo puede ayudar a incrementar las ventas. Elplural. Recuperado de https://www.elplural.com/el-telescopio/marketing-digital/neuromarketing-ecommerce-ayudar-incrementar-ventas_233194102
- Salinas, P., y Cárdenas, M. (2009). Métodos de investigación social (2 da ed.). Ecuador: Editorial Quipus CIESPAL.
- Schiffman, L., & Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor décima edición. México.
- Scott, D. (2002). La Marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.
- Tapia, J. (2018). Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 5(16), pp. 69- 82. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215048805006>

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ÍTEM		
Neuromarketing	(Braidot, 2009) El neuromarketing facilita conocer las necesidades de los consumidores así también superar los errores de los procesos internos y meta conscientes. Del mismo modo el neuromarketing explica lo que está sucediendo en la mente de los consumidores y los procesos cerebrales que afectan a sus conductas para tomar una decisión de compra.	El neuromarketing se medirá a través de sus 3 dimensiones: Procesos cerebrales, conductas y toma de decisiones. Además, se procesarán los datos en el estadístico de prueba SPPS 25.	Procesos cerebrales	Atención	P1	1	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	O R D I N A L
				Motivación	P2	1		
				Memoria	P3	1		
				Preocupación	P5	1		
			Toma de decisiones	Actitud	P6	1		
				Calidad	P7	1		
Frecuencia	P8	1						
Comportamiento del consumidor	Así mismo Schiffman y Kanuk (2010) aportaron que: Es el proceso por el cual se identifica una necesidad, para luego buscar información necesaria sobre lo que se quiere adquirir, evaluar la mejor alternativa para satisfacerla, es así que evalúa como los individuos toman decisiones basándose en los recursos que poseen, así como la cultura, su personalidad, la sociedad y el rendimiento percibido acerca del producto o servicio.	El comportamiento del consumidor se medirá a través de sus 4 dimensiones: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Además se procesarán los datos en el estadístico de prueba SPPS 25.	Factores culturales	Cultura	P9	1		
				Clase social	P10	1		
			Factores sociales	Familia	P11	1		
				Grupos de referencia	P12	1		
			Factores personales	Edad	P13	1		
				Ocupación	P14	1		
				Situación económica	P15	1		
				Estilos de vida	P16	1		
			Factores psicológicos	Motivación	P17	1		
				Percepción	P18	1		
				Aprendizaje	P19	1		

Layout y desempeño de la tarea en una empresa del sector calzado, Rimac, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021?	GENERAL: Establecer la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.	GENERAL: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.	VARIABLE 1: Neuromarketing	PROCESOS CEREBRALES	La investigación es hipotético - deductivo
				CONDUCTAS	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cómo se relaciona los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021? b) ¿Cómo se relaciona las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021? c) ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021?	ESPECÍFICOS: a) Establecer la relación de los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021. b) Establecer la relación de las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021. c) Establecer la relación de la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.	ESPECÍFICOS: a) Existe relación significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021. b) Existe relación significativa entre las conductas y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021. c) Existe relación significativa entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.	VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor	TOMA DE DECISIONES	ENFOQUE Cuantitativo
				FACTORES CULTURALES	TIPO Aplicada
					FACTORES SOCIALES
				FACTORES PERSONALES	
					FACTORES PSICOLÓGICOS

Anexo 2

Anexo 3

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>MÉTODO</p> <p>Hipotético deductivo</p>	<p>POBLACION</p> <p>60 clientes</p> <p>TIPO DE MUESTRA</p> <p>Proporción de la población</p> <p>TAMAÑO MUESTRA</p> <p>El tamaño de la muestra se determinará mediante un muestreo censal ya que es una población pequeña.</p>	<p>Variable 1:</p> <p><i>Neuromarketing</i></p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Atachagua Pedraza, Pamela Silvia Aliaga Martínez, Abed Nego</p> <p>Año:2021</p> <p>Monitoreo:</p> <p>Ámbito de aplicación: Empresa Forma de Administración: Virtual</p> <p>Variable 2:</p> <p><i>Comportamiento del consumidor</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Atachagua Pedraza, Pamela Silvia Aliaga Martínez, Abed Nego</p> <p>Año:2021</p> <p>Monitoreo:</p> <p>Ámbito de aplicación: Empresa Forma de Administración: Virtual</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80) mencionan que: La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.305) indican que: [...] El propósito de la investigación va más allá de describir las distribuciones de las variables: se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo</p> <p>DE PRUEBA:</p> <p>Alfa cronbach: Prueba piloto a 10 colaboradores.</p>

Cuestionario

Objetivo: Establecer la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá Ud. Responder marcando (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se siente motivado en adquirir un producto recién lanzado por la empresa.					
2	Tiene conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa.					
3	Recuerda con frecuencia los productos que antes a comprado en la empresa.					
4	Los productos de la empresa captan su atención para comprarlo.					
5	Le preocupa que el producto que ha comprado no logre satisfacer sus necesidades.					
6	Al realizar una compra de un producto recién lanzado lo percibe por sus características.					
7	Al momento de realizar una compra siempre busca los productos de buena calidad.					
8	Compra constantemente los productos de la empresa.					
9	La cultura influye en su comportamiento de compra.					
10	La empresa segmenta a sus clientes por su clase social.					
11	En su familia le sugieren que productos comprar.					
12	Las opiniones de diversos grupos de referencian las toma en cuenta al momento de comprar un producto.					
13	La edad es un factor que lo impulsa a comprar un producto.					
14	Su ocupación le permite comprar productos con frecuencia en la empresa.					
15	El poder adquisitivo es un elemento que toma en cuenta a momento de pedir un producto.					
16	Su manera de pensar y su conducta lo impulsan a realizar una compra en la empresa.					
17	La empresa llama su atención lo motiva para realizar una compra.					
18	El rendimiento percibido de la marca es el que usted desea.					
19	El aprendizaje con el que cuenta le permite seleccionar el producto adecuado para cumplir sus necesidades.					
20	Sus creencias están relacionadas con los productos que ofrece la empresa.					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: Atachagua Pedraza Pamela Silvia, Aliaga Martinez Abed Nego							
Apellidos y Nombres del experto: Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Procesos cerebrales	Atención	Se siente motivado en adquirir un producto recién lanzado por la empresa.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Motivación	Tiene conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa.		X		
		Memoria	Recuerda con frecuencia los productos que antes a comprado en la empresa.		X		
	Conductas	Percepción	Los productos de la empresa captan su atención para comprarlo.		X		
		Preocupación	Le preocupa que el producto que ha comprado no logre satisfacer sus necesidades.		X		
	Toma de decisiones	Actitud	Al realizar una compra de un producto recién lanzado lo percibe por sus características		X		
		Calidad	Al momento de realizar una compra siempre busca los productos de buena calidad.		X		
Frecuencia		Compra constantemente los productos de la empresa.	X				
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura	La cultura influye en su comportamiento de compra	3= A veces	X		
		Clase social	La empresa segmenta a sus clientes por su clase social		X		
	Factores sociales	Familia	En su familia le sugieren que productos comprar	4= Casi siempre	X		
		Grupos de referencia	Las opiniones de diversos grupos de referencian las toma en cuenta al momento de comprar un producto		X		
	Factores personales	Edad	La edad es un factor que lo impulsa a comprar un producto	5= Siempre	X		
		Ocupación	Su ocupación le permite comprar productos con frecuencia en la empresa		X		
		Situación económica	El poder adquisitivo es un elemento que toma en cuenta a momento de pedir un producto		X		
		Estilos de vida	Su manera de pensar y su conducta lo impulsan a realizar una compra en la empresa.		X		
	Factores psicológicos	Motivación	La empresa llama su atención lo motiva para realizar una compra.		X		
		Percepción	El rendimiento percibido de la marca es el que usted desea		X		
		Aprendizaje	El aprendizaje con el que cuenta le permite seleccionar el producto adecuado para cumplir sus necesidades		X		
		Creencias	Sus creencias están relacionadas con los productos que ofrece la empresa.		X		
Firma del experto:			Fecha: <u>28</u> / <u>06</u> / <u>21</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo pueden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021"								
Apellidos y Nombres del investigador: Atachagua Pedraza Pamela Silvia, Aliaga Martínez Abed Nego								
Apellidos y Nombres del experto: Cárdenas Saavedra Abraham								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Neuromarketing	Procesos cerebrales	Atención	Se siente motivado en adquirir un producto recién lanzado por la empresa	Likert ordinal: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	✓			
		Motivación	Tiene conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa		✓			
		Memoria	Recuerda con frecuencia los productos que antes a comprado en la empresa		✓			
	Conductas	Percepción	Los productos de la empresa captan su atención para comprarlo		✓			
		Preocupación	Le preocupa que el producto que ha comprado no logre satisfacer sus necesidades		✓			
		Actitud	Al realizar una compra de un producto recién lanzado lo percibe por sus características		✓			
	Toma de decisiones	Calidad	Al momento de realizar una compra siempre busca los productos de buena calidad		✓			
		Frecuencia	Compra constantemente los productos de la empresa		✓			
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura	La cultura influye en su comportamiento de compra	✓				
		Clase social	La empresa segmenta a sus clientes por su clase social	✓				
	Factores sociales	Familia	En su familia le sugieren que productos comprar	✓				
		Grupos de referencia	Las opiniones de diversos grupos de referencian las toma en cuenta al momento de comprar un producto	✓				
	Factores personales	Edad	La edad es un factor que lo impulsa a comprar un producto	✓				
		Ocupación	Su ocupación le permite comprar productos con frecuencia en la empresa	✓				
		Situación económica	El poder adquisitivo es un elemento que toma en cuenta a momento de pedir un producto	✓				
		Estilos de vida	Su manera de pensar y su conducta lo impulsan a realizar una compra en la empresa	✓				
	Factores psicológicos	Motivación	La empresa llama su atención lo motiva para realizar una compra	✓				
		Percepción	El rendimiento percibido de la marca es el que usted desea	✓				
Aprendizaje		El aprendizaje con el que cuenta le permite seleccionar el producto adecuado para cumplir sus necesidades	✓					
CREENCIAS		Sus creencias están relacionadas con los productos que ofrece la empresa	✓					
Firma del experto:			Fecha: 05 / 07 / 21					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: Atachagua Pedraza Pamela Silvia, Aliaga Martínez Abed Nego							
Apellidos y Nombres del experto: Martel Garay Jose Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Procesos cerebrales	Atencion	Se siente motivado en adquirir un producto recién lanzado por la empresa.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre			
		Motivacion	Tiene conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa.				
		Memoria	Recuerda con frecuencia los productos que antes a comprado en la empresa.				
	Conductas	Percepcion	Los productos de la empresa captan su atencion para comprarlo.				
		Preocupacion	Le preocupa que el producto que ha comprado no logre satisfacer sus necesidades.				
	Toma de decisiones	Actitud	Al realizar una compra de un producto recién lanzado lo percibe por sus características.				
		Calidad	Al momento de realizar una compra siempre busca los productos de buena calidad.				
		Frecuencia	Compra constantemente los productos de la empresa.				
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura	La cultura influye en su comportamiento de compra				
		Clase social	La empresa segmenta a sus clientes por su clase social				
	Factores sociales	Familia	En su familia le sugieren que productos comprar				
		Grupos de referencia	Las opiniones de diversos grupos de referencia las toma en cuenta al momento de comprar un producto				
	Factores personales	Edad	La edad es un factor que lo impulsa a comprar un producto				
		Ocupacion	Su ocupacion le permite comprar productos con frecuencia en la empresa				
		Situacion economica	El poder adquisitivo es un elemento que toma en cuenta a momento de pedir un producto.				
	Factores psicológicos	Estilos de vida	Su manera de pensar y su conducta lo impulsan a realizar una compra en la empresa				
		Motivacion	La empresa llama su atencion y lo motiva para realizar una compra.				
		Percepcion	El rendimiento percibido de la marca es el que usted desea				
Aprendizaje		El aprendizaje con el que cuenta le permite seleccionar el producto adecuado para cumplir sus necesidades					
Creencias		Sus creencias estan relacionadas con los productos que ofrece la empresa					
Firma del experto:			Fecha: 28 / 11 / 21				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Tabla 1

Distribución de frecuencias de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V INDIFERENTE	25	41,7	41,7	41,7
á DE ACUERDO	7	11,7	11,7	53,3
I TOTALMENTE DE	28	46,7	46,7	100,0
i ACUERDO				
d Total	60	100,0	100,0	
o				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la dimensión procesos cerebrales

PROCESOS CEREBRALES (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V DESACUERDO	20	33,3	33,3	33,3
á INDIFERENTE	16	26,7	26,7	60,0
I DE ACUERDO	20	33,3	33,3	93,3
i TOTALMENTE DE	4	6,7	6,7	100,0
d ACUERDO				
o Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión conductas

CONDUCTAS (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V TOTALMENTE	3	5,0	5,0	5,0
á DESACUERDO				
I DESACUERDO	20	33,3	33,3	38,3
i INDIFERENTE	11	18,3	18,3	56,7
d DE ACUERDO	23	38,3	38,3	95,0
o TOTALMENTE DE ACUERDO	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión toma de decisiones

TOMA DE DECISIONES (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V TOTALMENTE	1	1,7	1,7	1,7
á DESACUERDO				
I DESACUERDO	20	33,3	33,3	35,0
i INDIFERENTE	22	36,7	36,7	71,7
d DE ACUERDO	13	21,7	21,7	93,3
o TOTALMENTE DE ACUERDO	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la dimensión factores personales

FACTORES PERSONALES (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V INDIFERENTE	16	26,7	26,7	26,7
á DE ACUERDO	19	31,7	31,7	58,3
I TOTALMENTE DE	25	46,7	46,7	100,0
i ACUERDO				
d Total	60	100,0	100,0	
o				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la dimensión factores sociales

FACTORES SOCIALES (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V DESACUERDO	20	33,3	33,3	33,3
á INDIFERENTE	19	31,7	31,7	65,0
I DE ACUERDO	19	31,7	31,7	96,7
i TOTALMENTE DE	2	3,3	3,3	100,0
d ACUERDO				
o Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la dimensión factores culturales

FACTORES CULTURALES (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V TOTALMENTE	4	6,7	6,7	6,7
á DESACUERDO				
I DESACUERDO	20	33,3	33,3	40,0
i INDIFERENTE	17	28,3	28,3	68,3
d DE ACUERDO	17	28,3	28,3	96,7
o TOTALMENTE DE ACUERDO	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión factores psicológicos

FACTORES PSICOLÓGICOS (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V TOTALMENTE	1	1,7	1,7	1,7
á DESACUERDO				
I DESACUERDO	16	26,7	26,7	28,3
i INDIFERENTE	18	30,0	30,0	58,3
d DE ACUERDO	22	36,7	36,7	95,0
o TOTALMENTE DE ACUERDO	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov y Shapiro

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING (AGRUPADA)	,466	60	,000.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (AGRUPADA)	,360	60	,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Correlación entre la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			NEUROMARKETING (agrupado)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (agrupado)
Rho de Spearman	NEUROMARKETING (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (agrupado)	Coeficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Correlación de los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor

Correlaciones			PROCESOS CEREBRAL ES (agrupado)	COMPORTA MIENTO DEL CONSUMID OR (agrupado)
Rho de Spearman	PROCESOS CEREBRALES (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 60	,797** ,000 60
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,797** ,000 60	1,000 . 60

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Correlación de las conductas y el comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			CONDUCTAS (agrupado)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (agrupado)
Rho de Spearman	CONDUCTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (agrupado)	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Correlación de la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor

		Correlaciones	
		TOMA DE DECISIONES S (agrupado)	COMPORT AMIENTO DEL CONSUMIDOR OR (agrupado)
Rho de Spearman	TOMA DE	1,000	,789**
	DECISIONES		
	(agrupado)	Sig. (bilateral) N	,000 60
	COMPORTAMIENTO	Coeficiente de correlación	,789**
	DEL CONSUMIDOR		1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral) N	,000 60

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, ATACHAGUA PEDRAZA PAMELA SILVIA, ALIAGA MARTINEZ ABED NEGO identificados con N° de Documentos N° 47841145, 43752264 (respectivamente), estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, autorizamos (X), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 26 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
PAMELA SILVIA ATACHAGUA PEDRAZA DNI: 47841145 ORCID: 0000-0002-0037-7938	Firmado electrónicamente por: PATACHAGUAP el 26- 11-2021 19:52:43
ABED NEGO ALIAGA MARTINEZ DNI: 43752264 ORCID: 0000-0001-5501-3173	Firmado electrónicamente por: AALIAGAMAR el 26-11- 2021 20:23:08

Código documento Trilce: TRI - 0197326