



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de las

Torres Minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Monteza Sampen, Stewart (ORCID: [0000-0002-4620-0177](https://orcid.org/0000-0002-4620-0177))

Olivera Cieza, Alex Milis (ORCID: [0000-0002-1600-3463](https://orcid.org/0000-0002-1600-3463))

**ASESOR:**

Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael (ORCID: [0000-0003-4831-9224](https://orcid.org/0000-0003-4831-9224))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

Trujillo — Perú 2022

## **DEDICATORIA**

Primero a Dios, por brindarme sabiduría y paciencia en mi proceso de aprendizaje. A mi madre, que por ella empecé a trazarme grandes objetivos y que por ella también culminé. A los profesores que compartieron sus enseñanzas y formar personas exitosas

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios, por bendecirnos y guiarnos por el buen camino, gracias a nuestros padres, por motivarnos a cumplir nuestros sueños, a tener confianza y a creer en nosotros, por los consejos, valores y principios que transmitieron en nuestra persona, a los docentes que tuvimos durante este proceso de estudio, que nos ayudaron a cumplir la meta deseada.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización:	11
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	13
3.5 Procedimiento	14
3.6 Métodos de análisis de datos.	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV.RESULTADOS	16
V.DISCUSIÓN	26
VI.CONCLUSIONES	29
VII.RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXO	34

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<b>Considera usted que la decoración de los puestos influye a la adquisición de su compra en Las Torres Minimercado E.I.R.L.</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Consideras agradable la música en Las Torres Minimercado E.I.R.</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>TOTAL, NEUROMARKETING</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>DIMENSIÓN NEUROMARKETING VISUAL (D1)</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>DIMENSIÓN NEUROMARKETING AUDITIVO (D2)</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>DIMENSIÓN NEUROMARKETING OLFATIVO (D3)</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>TOTAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO EMOCIONAL (D1)</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO MOTIVACIÓN (D2)</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO HÁBITO DE COMPRA (D3)</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>TOTAL NEUROMARKETING ,TOTAL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>DIMENSIÓN NEUROMARKETING VISUAL (D1), TOTAL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>DIMENSIÓN NEUROMARKETING AUDITIVO (D2), TOTAL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>DIMENSIÓN NEUROMARKETING OLFATIVO (D3), TOTAL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>26</b>

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022.

El estudio empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicativo, además consideró el diseño no experimental, con un alcance descriptivo correlacional, la técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento aplicado es la encuesta que consta de 20 preguntas en el cual se usa la escala de Likert para la valoración.

La muestra determinada para la presente investigación fueron 30 consumidores de las torres minimercado E.I.R.L., el cual se realizó en coordinación con el gerente de la empresa brindarnos todas las facilidades para poder realizar las encuestas a los consumidores, para el procesamiento y análisis de la información se manejó el programa SPSS. en su versión 26 dónde se pudo realizar el cruce de los datos obtenidos a través de tablas y gráficos.

Como resultado se obtuvo un nivel de correlación muy fuerte (0.975), conforme a la prueba estadística de Rho Spearman.

**Palabras Clave:** Neuromarketing, comportamiento, consumidor.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior of E.I.R.L. Santa Victoria, 2022.

The study used a quantitative approach of application type, also considered the non-experimental design, with a descriptive correlational scope, the technique used for data collection is the survey and the instrument applied is the survey consisting of 20 questions in which Use the Likert scale for rating.

The sample determined for the present investigation was 30 consumers of the E.I.R.L. mini-market towers, which was carried out in coordination with the manager of the company, providing us with all the facilities to be able to carry out consumer surveys, for the processing and analysis of information. managed the SPSS program. in its version 26 where it was possible to cross the data obtained through tables and graphs.

As a result, a very strong level of correlation (0.975) was obtained, according to the Rho Spearman statistical test.

**Keywords:** Neuromarketing, behavior, consumer.

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional según Perdighones (2017), el neuromarketing deriva de una mezcla de la de neurociencias de marketing y psicología, aplicada al efecto de la publicidad del consumidor, por lo que es un gran apoyo, ya que potencia funciones cerebrales conocidas. Ello contribuye a apoyar y cotejar mediante instrumentos de marketing y conducta del consumidor. Por otro lado, la conducta de compra en los hogares latinos en 2020 se ha traducido en encontrar el canal más adecuado para comprar, con el propósito de reducir el riesgo y lograr el mejor equilibrio en términos de beneficios de precio de los productos, en el cual, el punto de venta que ofreció cercanía física o contaron con servicios digitales, son los que ganaron en la pandemia, Alicia (2021). La revista Bitbrain (2018) nos dice que: “Las empresas requieren comprender a los consumidores ya que hoy en día se han vuelto más estricta y la competencia va en incremento por ello las técnicas de investigación de mercado ayudan a entender su conducta y sobre lo que estos piensan ya que muchas veces los consumidores no pueden expresar sus impresiones y pensamientos

En el contexto nacional, el neuromarketing es una herramienta eficaz que puede ayudar a las empresas a comprender las preferencias y gustos del consumidor mediante las emociones, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores y, por lo tanto, más ventas y productividad. Al mismo tiempo la sociedad se favorece porque al emplear el neuromarketing se puede ver lo que realmente les gusta a los consumidores y así poder darles lo que quieren optimizando su estilo de vida. Ayde y Humberto (2020). Por otro lado, un estudio difundido por IPSOS PERÚ, el 85% de consumidores peruanos prefieren realizar compras en centros comerciales presencialmente, de lo cual el 69% requiere una atención especial o preferencial, de tal modo que también el 71% de consumidores esperan campañas o días donde encuentren descuentos. La mayoría de consumidores peruanos prefiere ir a lugares donde puede encontrar mejores precios IPSOS (2021). Motivo por el cual, se consideró que las torres minimercado E.I.R.L, se ha denotado un estancamiento por la creciente



competencia y falta de fidelización en gran parte de los clientes por la inseguridad en su decisión de consumo, complicando la satisfacción en gran parte de los clientes potenciales, llegando a disminuir su actual cartera fija de consumidores, lo cual, está generando problemas en la percepción de ingresos, amenazando la continuidad del negocio en el mercado.

Se plantea como problema general, ¿Cómo se relaciona el neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022?, así mismo los problemas específicos ¿Cómo se relaciona el neuromarketing visual en el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado EIRL Santa Victoria, 2022? ¿Cómo se relaciona el neuromarketing auditivo en el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado EIRL Santa Victoria?, ¿Cómo se relaciona el neuromarketing olfativo en el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado EIRL Santa Victoria?

Como justificación teórica, esta investigación permitirá contribuir y avanzar en el conocimiento teórico de neuromarketing y comportamiento del consumidor, con base en las teorías planteadas propuestas por Jürgen Klaric (2017) y Kotler (2013). Desde el enfoque práctico el estudio resolverá algún problema social, es por eso que la presente investigación se justifica, principalmente en determinar la relación del comportamiento de los consumidores en el Minimercado Las Torres E.I.R.L. de Santa Victoria, y el neuromarketing. Debido a ello, mediante este estudio, se brindará a la empresa la información requerida, datos precisos en cuanto a los estudios que se realizará al consumidor en el momento de adquirir un servicio o producto a través de herramientas que se utilizan en el neuromarketing. En cuanto a lo que se justifica metodológicamente por la utilización de instrumentos validados desde una perspectiva estadística como la encuesta, así como por juicio de expertos y servirá como antecedente para futuras investigaciones correlacionales que pretendan encontrar los efectos del neuromarketing en la conducta del consumidor a través de los sentidos, como anuncios que captan la atención de los consumidores, olores que recuerdan escenas de la infancia o música que lo relaja para que pueda

permanecer más tiempo en el centro comercial. Desde lo social como parte de la justificación se entiende que toda investigación debe tener un rostro de integración que no solo beneficie a la organización o grupo de interés, sino a su entorno de la comunidad como responsabilidad social.

Como hipótesis de investigación que se plantea es: H1 Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022. Así también las tres hipótesis específicas; Existe relación entre neuromarketing visual y el comportamiento de los consumidores de Las Torres Minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022; Existe relación entre neuromarketing auditivo y el comportamiento de los consumidores de Las Torres Minimercado E.I.R.L. Chiclayo. Existe relación entre neuromarketing olfativo y el comportamiento de los consumidores Las Torres Minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022.

El estudio plantea como objetivo general: Determinar la relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022. Siendo sus objetivos específicos. Establecer la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022; Determinar la relación entre neuromarketing auditivo y el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022 y por último; Identificar la relación entre el neuromarketing olfativo y el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto al marco teórico mencionamos los siguientes trabajos previos nacionales: (Mas, 2019), su objetivo principal fue establecer la relación existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el local La Taberna de Llanet S.A.C. Donde el enfoque empleado para la siguiente investigación fue correlacional, no experimental, descriptiva. En la presente investigación se implementó como instrumento de recopilación de datos la encuesta. Donde participaron para el estudio 80 consumidores como muestra. De los resultados hallados se pudo concluir que hay una correlación positiva muy fuerte, en la cual existe relación de las dos variables, neuromarketing y comportamiento del consumidor con un valor de 0.793 a través del coeficiente estadístico de Rho de Spearman.

Por otra parte, Bardales (2020), desarrolló una investigación que tenía como objetivo fundamental, especificar la relación existente entre el Neuromarketing y el Comportamiento de Compra en la Bodega Florcita, Ventanilla. Así mismo, su metodología fue tipo descriptiva, no experimental y correlacional. En la presente investigación el cuestionario se emplea como herramienta de recolección de datos. Donde participaron como muestra 100 compradores de la Bodega Florcita. Se concluyó como resultados: en la variable 1, se evidencia un 0,917 como resultado, y en el caso de la variable 2, el resultado es de 0,869; se puede observar un nivel alto en los resultados arrojados por el programa SPSS para las variables estudiadas en esta investigación. Finalmente, con los resultados hallados se pudo lograr concluir que “existe relación entre el Neuromarketing y Comportamiento de Compra en la Bodega Florcita, Ventanilla, 2020, indicando la correlación positiva muy alta”.

En el caso de Rodríguez (2020), realizó una investigación cuyo objetivo primordial ha sido establecer la interacción entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Jra. del Perú S.A.C - Lima. Así mismo, metodológicamente fue de investigación tipo correlacional, no experimental, descriptiva. En la presente investigación se aplicó el cuestionario para recolectar datos. Donde participaron como muestra 70 consumidores comunes de la empresa JRA del Perú S.A.C., que participaron para darle solución al estudio. Para concluir por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtiene un valor

de 0,800 determinando así que tiene una correlación significativa considerable, concluyendo de esta forma que se acepta la hipótesis presentada en la investigación; lo que demuestra que si existe interacción entre las variables mencionadas.

Por otro lado, Mantilla et al. (2020), efectuó una investigación cuyo objetivo primordial ha sido establecer la influencia del neuromarketing como instrumento para la elección de compra de los consumidores de una cadena de tiendas de ropa en Trujillo. La metodología fue de estudio tipo no experimental, diseño correlacional. La cual se aplicó el cuestionario para recolectar datos. Donde participaron como muestra 248 clientes como muestra, que participaron en la investigación para solucionar su estudio. Se concluyó que, existe una interacción relevante entre el neuromarketing y la elección de compra ( $Rho = 0.92$ ) de los compradores de una tienda de ropa.

Luna y Torrez (2020) elaboró una investigación cuyo objetivo principal es precisar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020. La metodología de estudio tuvo un diseño descriptivo - correlacional y fue de tipo no experimental. En la presente investigación se usó el cuestionario como instrumento de recopilación de datos. Donde participaron como muestra 193 clientes para extraer información, que participaron en la investigación para solucionar su estudio. Según los resultados se infiere que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la elección de compra ( $Rho = 0.972$ ) correlación positiva alta.

Herrera (2020, elaboró una investigación cuyo objetivo principal es mostrar la relación del neuromarketing con el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima. La Metodología fue de estudio fue no experimental, diseño correlacional descriptiva. En la presente investigación se aplicó el cuestionario para recolectar datos. La cual participaron como muestra 50 clientes para extraer información, que participaron en la investigación para solucionar su estudio. Se concluyó la existencia de una correlación significativa entre las dos variables que se estudiaron, según los resultados que se obtuvieron (0,906) se pudo demostrar que existe una relación bastante profunda entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Guzmán y Mayta (2020) elaboraron una investigación cuyo objetivo primordial ha sido precisar en qué medida se relaciona el neuromarketing con el comportamiento del consumidor en la empresa JL JIREH TRANSPORT S.A.C., Santa Anita. Desarrollando una Metodología de estudio no experimental, diseño correlacional descriptivo. Los datos se recolectaron mediante el cuestionario. Donde contribuyeron como muestra 30 clientes para extraer información, que participaron en la investigación para solucionar su estudio. Llegando a la siguiente conclusión, donde existe una correlación significativa entre ambas variables; de igual manera, se pudo observar que el valor de Rho de Spearman demuestra un valor positivo de (0,740). De esta manera se establece que la conducta del consumidor se relaciona con el neuromarketing de la empresa.

Torres (2019), desarrolló una investigación la cual tenía como objetivo fundamental, determinar la relación del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas. El diseño de la investigación era no experimental y correlacional, la población fue conformada por todos los clientes que concurren la tienda D' Todo Color, la muestra estuvo representada por 75 clientes. El cuestionario fue utilizado como herramienta para la recolección de datos. Luego de haberse sometido y analizado la información se obtuvo como resultado un nivel de correlación de 0,867 lo que se significa que existe relación positiva fuerte del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color.

En el caso de Allca (2021), su investigación tenía como objetivo principal especificar la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate. La metodología que se implementó tenía un diseño no experimental y fue de nivel descriptivo-correlacional. Se implementó el cuestionario como instrumento de recopilación de datos y como técnica la encuesta; en una muestra que constaba de 50 compradores. El instrumento tuvo una confiabilidad del alfa de Cronbach de 0,902, por lo cual fue considerado que tenía un nivel excelente. El resultado que se consiguió por medio del coeficiente de Rho de Spearman ha sido de 0,726, por lo cual se concluyó que existe una correlación positiva con gran relevancia entre ambas variables.

Respecto al marco teórico mencionamos los siguientes trabajos previos locales: (Jacinto y Sandoval 2018), elaboró una investigación cuyo objetivo principal fue determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017. La Metodología fue de estudio no experimental, diseño correlacional descriptiva. En aquella investigación se desarrolló el cuestionario para recolectar datos. Donde participaron como muestra 187 padres de familia para extraer información, que participaron en la investigación para solucionar su estudio. Finalmente, concluyeron que el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor con un coeficiente de Pearson de (0,817) la cual demuestra que existe relación fuerte entre ambas variables.

Con respecto al neuromarketing, a continuación, dialogaremos de las diferentes teorías entre una de ellas se encuentra la teoría de activación del botón de compra desarrollado por Bridot (2009), explica que el punto de activación para realizar una compra es el estímulo y se encuentra ubicado en la corteza media prefrontal; esto produce que los compradores busquen un producto que han observado en un anuncio publicitario sin medir el precio de compra, porque lo hacen de una manera impulsiva. Ciertamente esto ayuda a las empresas a poder generar más ingresos por el impacto que tienen los diseños de sus campañas.

Asimismo, todo lo anteriormente hablado se especifica un poco más en la teoría realizada por Chromanska, Wiener y Reykowska (2010) que es “La activación de la corteza prefrontal”, expresa que un estímulo puede activar una región del cerebro, dando a comprender que el estímulo brinda un efecto positivo produciendo de esta forma el efecto que se quiere en el consumidor. Mejor dicho, cuando una marca o empresa logra activar esta parte del cerebro de sus consumidores, va a poder hacer que sus ventas aumenten, porque esta área hace que el comprador sí o sí este decidido por llevarse el producto; por ello, las empresas deben saber captar la atención del consumidor a través de sus diversas herramientas. “Ohme, Reykowsk, Wiener, Choromanska (2008) hicieron una investigación con el propósito de detectar la activación de la corteza frontal por medio de anuncios de televisión, se brindaron 3 comparaciones sobre la célebre televisión Sony Bravia (Balls, Paint y Play- Doh). En esto se logró descubrir que de los 3 anuncios uno de

ellos destacaban una mercadotecnia buena porque la publicidad tiene que tener un efecto que atraiga al comprador para que obtenga el producto o genere una compra futura, “Balls” era el anuncio que más resaltó entre todos y buscaba una optimización para las imperfecciones publicitarias que tenían.

Por otro lado, la teoría de “La recordación y conocimiento de los beneficios del producto” que fue realizada por Ohmea, Choromanska, Wiener y Reykowska (2010), da a comprender que esta teoría tiene como objetivo buscar el efecto positivo en los clientes por medio de la publicidad sin embargo no solo contento con aquello, además busca conseguir el recordatoria de la marca por medio de anuncios, esto ayudó a una gran parte de empresas a que por medio de su publicidad las personas puedan recordar cuáles son sus características o cualidades que lo hacen ser necesario. Ciertamente esto es un poco más utilizado cuando se quiere ingresar un producto al mercado, porque al poder tener un anuncio publicitario que tenga un gran impacto en el consumidor esto ayudará a que el consumidor conozca y recuerde el porqué de comprarlo. Esta teoría tenía como fin la contestación que daban las clientas sobre un producto de rutina para la piel, mediante 2 publicidades semejantes con una pequeña diferencia en la imagen de 4 segundos, con este análisis se observó la trascendencia que tuvo la publicidad para conocer las ventajas de la marca y rememorar el anuncio.

De la misma manera, Manzano et al., (2012) con obra “Marketing sensorial”, el neuromarketing es generalizado como un instrumento de marketing, un modo en que las marcas se comunican mediante los 5 sentidos del consumidor, interviniendo indirectamente en decisiones de compra del consumidor en función de un producto o servicio, por lo que se ve que se relacionan con los sentidos para obtener una mayor eficacia Los compradores no solo quieren obtener el producto, sino también tener una buena experiencia, varias veces los consumidores preguntan ¿Por qué deberían comprar este producto? ¿Por qué me gusta? Sintiéndose motivados a comprar el producto sin saberlo, ¿Qué nos hace inconscientes sobre el comportamiento de un producto o marca que nos lleva a elegir ese artículo y preguntarnos por qué?, es por ello que el neuromarketing utiliza los 5 sentidos, por eso su táctica está orientada a los sentidos. Nuestros cerebros reciben información mediante el oído, el gusto, el olfato, la vista y el tacto. D1: Neuromarketing Visual,

de acuerdo con Manzano (2012) su obra Marketing Sensorial indica la importancia de la visión, pues el 83 % de los datos pasan por el sentido de la vista, entonces la Visión es el sentido más percibido, por otro lado, la visión es la más utilizada por cada usuario.

Para Hoyer et al, (2015) con su teoría el “Comportamiento del consumidor” indica: En términos generales, el tamaño es el factor que atrae la atención de los usuarios cuando ven los productos en comparación con la competencia, los consumidores tienden a comparar productos y comprar el más grande, e incluso el tipo de un producto puede influir en sus decisiones de compra, el modelo de letra y su tamaño, ya sea en el marketing o empaque de un producto, capta el interés del consumidor y a su vez deja una marca en las mentes de los consumidores. Si hablamos del aspecto visual, el color juega un aspecto relevante, con base a los estudios, el color afecta ver un producto o anuncio, y dependiendo del color, caluroso o frío, afecta el estado de ánimo del consumidor. El Neuromarketing Auditivo se basa en el sentido de este sentido de la intención, el neuromarketing es a través de la música o el sonido, para la captación de la atención del consumidor, crear de manera eficaz y efectiva una conexión o conexión con la tienda y sus productos en el centro comercial.

De acuerdo con Jurguen (2017) su obra “véndele a la mente, no a la gente” expresa la frecuencia de escuchar música en los centros comerciales, animadores platicando con voz dulce o melodiosa, y cuando llevamos nuestras compras al carro, cuando pasamos cerca de su puerta, la oferta de la tienda despertará nuestro interés, y por lo general el tiempo que escuchar el sonido del mensaje de repetición automática. Así mismo la influencia musical de acuerdo Dooley (2015). La música es común en los centros comerciales, y también se menciona que los conciertos demasiado rápidos atraen multitudes, mientras que las melodías lentas son conocidas por fomentar las ventas casuales, pero los usuarios desconocen este impacto. Por último, el neuromarketing Olfativo, varios especialistas mencionaron que el olor es un buen destinatario de llamar la atención en el consumidor. De acuerdo con Manzano (2012), se puede decir que los olores agradables tardan más en captar el interés del usuario, ya que los usuarios tardan 45 ms en detectar visualmente un anuncio y 450 ms en la percepción olfativa del aroma. Lo bueno de



los olores es que llegan a traer olores del pasado al presente, que también activan sensaciones y emociones presentes, llamando a los usuarios a consumir sus productos.

Veblen (2001). En su teoría, Psicológico Social refiere que la conducta del consumidor no solamente está definida bajo los aspectos económicos, sino que está basado en un criterio psicosociológico cuyas variables tomadas en cuenta son la personalidad, las necesidades, los deseos entre otros. Su corriente explica que el comportamiento de consumo está influenciado por el entorno social, cuyos conjuntos sociales o de alusión también están conformados por la familia y el grupo de amistades.

La teoría conductual de Aprendizaje ha sido ideada por Iván Pavlov y está asociada al comportamiento Behaviorista. Esta teoría manifiesta que un proceso de aprendizaje se realiza mediante estímulos cuyas respuestas varían la conducta del cliente. La teoría inicia desde la observación del comportamiento que tiene el individuo en la actualidad y lo relaciona con su comportamiento pasado. Los clientes comprenden que su aprendizaje se da por medio de algunos estímulos negativos o positivos y que en la mayoría de los casos, se guían del pasado. También es conocida como condicionamiento clásico y hace referencia al proceso que a través de situaciones definidas dan como resultado un comportamiento o otra respuesta (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

Schiffman y Kanuk (2010) su obra "Comportamiento del Consumidor", quien define la conducta de los consumidores como el comportamiento que le lleva a buscar, utilizar, investigar y adquirir bienes o servicios para satisfacer sus expectativas y necesidades. Asimismo, estipulan que los consumidores se ven influenciados por varios semblantes como los expertos en marketing, les resulta difícil comprender estas conductas, no obstante, siempre tienen en cuenta que estos comportamientos son muy importantes, tales como: la cultura, la sociedad, la familia, la política, edad, ocupación, situación económica, personalidad, motivación, creencia. Estos son algunos de los componentes que repercuten en la actitud del consumidor al momento de obtener un servicio o bien, y es sobre estos factores que los mercadólogos se esfuerzan por comprender y experimentar con el afán de atender las exigencias y necesidades en base a las características de los productos. Las emociones: Las elecciones de los individuos pueden influirse por

emociones, operan espontáneamente cuando ocurren los eventos, son activados cuando algo sucede, captan su atención y conectan con sus emociones, al enojarse, alegrarse, melancolía, tristeza y diversas emociones, estas sensaciones no llevan una permanencia persistente y podrían cambiar sencillamente.

La motivación, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) La motivación se refleja en cómo las personas reaccionan ante eventos inesperados, incitándolos a proceder en el momento en que se active en la parte del cerebro. La reacción es provocada por situaciones estresantes, que muchas veces son fuente de insatisfacción. Las personas trabajan para reducir esta tensión estableciendo metas que satisfagan sus necesidades. De igual forma, Schiffman mencionó que Maslow dividió las exigencias de las personas en 5 niveles, a saber, exigencias fisiológicas, de protección, social, de autorrealización y autoestima, las cuales están ajustadas perfectamente a una parte que representa el mercado para adecuarse a las exigencias del cliente objetivo, sus necesidades y exigencias. El hábito de consumo: Los hábitos de consumo son impredecibles y, en un mundo globalizado, se encuentran nuevas marcas, tecnologías, tendencias, novedades y más que animan al consumidor a adquirir servicios o bienes. Liderar los departamentos de marketing en la que las organizaciones invierten más recursos en estudio de mercado, cómo la creación de herramientas y métodos que puedan llegar efectivamente a los consumidores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

En función a su propósito la investigación es de tipo aplicada, porque permite la solución de inconvenientes en un contexto de estudio. Así mismo es transversal, porque la recolección de datos se hizo en un solo instante, destinados a explicar las variables y de esta forma poder examinar su incidencia en la interrelación en un momento dado, y por su alcance de la investigación es descriptivo correlacional porque voy a correlacionar la variable de estudio neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las Torres Minimercado E.I.R.L. correlacional. Hernández et al., (2014),

La presente indagación cuenta con el diseño no experimental, porque los estudios se desarrollan sin manipular las variables y en las cuales se pueden observar cada fenómeno en su ambiente natural para su evaluación. De igual modo, el estudio presenta un enfoque cuantitativo en la cual se determina con un conjunto de procesos que se adapta a la realidad utilizando la recolección y análisis de datos y así establecer un patrón predecible para una población o grupo con el fin de conocer la interacción o nivel de agrupación existente entre 2 o más conceptos. Hernández et al., (2014),

#### **3.2 Variables y operacionalización:**

Variable 1; Neuromarketing: De acuerdo con Jürgen (2017) el neuromarketing es 85 % de las decisiones de adquisición que tienen el consumidor en sus vidas, son inconscientes o subconscientes, y solo un 15 % restante son conscientes. Comprender a fondo el comportamiento que toman los consumidores.

Dimensión neuromarketing visual: En este nivel la vista percibe estímulos luminosos que se generan del exterior determinando categorías y modelos que ayudan a producir conceptos, para de esta forma poder comprender el mundo que nos circunda. No es inaudito concluir entonces que la vista es el vehículo fundamental para el aprendizaje del ser humano, manzano et al., (2012).

Dimensión neuromarketing auditivo: Este sentido, al igual que el olfato, no se puede controlar voluntariamente. Ambos están operando con constancia, por lo que conforman unos medios de mucha importancia para la elaboración de herramientas comerciales tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente del consumidor, manzano et al.,(2012).

Dimensión neuromarketing olfativo: En este nivel, el olfato es opuesto a los demás sentidos. Por ello, decidimos incluir los estímulos olfatorios a nuestra estrategia de neuromarketing, porque se le debe prestar más interés a las características de su funcionamiento. Entender el enlace entre el olfato y las emociones, manzano et al.,(2012).

Variable 2; Comportamiento del Consumidor: Para Kotler & Armstrong (2008) Indican que los compradores constantemente están tomando decisiones de compra para encontrar un producto que satisfaga sus exigencias, ellos deciden cómo, cuándo y por qué comprar, los mercadólogos pueden medir el grado real de compras por parte de los consumidores, estas investigaciones no son sencillas y la respuesta está en la mente del consumidor.

Dimensión emociones: Son aquellas que responden a un estímulo, y operan espontáneamente cuando ocurren los eventos con sus emociones, al enojarse, alegrarse, melancolía, tristeza y diversas emociones, estas sensaciones no llevan una permanencia persistente y podrían cambiar sencillamente, Schiffman y Kanuk (2010)

Dimensión motivación: La motivación se refleja en cómo las personas reaccionan ante eventos inesperados, incitándolos a proceder en el momento en que se active en la parte del cerebro para conseguir un logro o asociarlo a una determinada necesidad, Schiffman y Kanuk (2010).

Dimensión hábito de compra: Se refiere al comportamiento de consumo, ya que son impredecibles y, en un mundo globalizado, se encuentran nuevas marcas, tecnologías, tendencias, novedades y más que animan al consumidor a adquirir servicios o bienes, Schiffman y Kanuk (2010).

### 3.3 Población, muestra y muestreo

En conformidad con los autores Hernández et al., (2014), “la población es el conjunto de ciertas características de similitud o parecido. Sin embargo, el estudio de investigación está conformado por un total de 79 consumidores entre hombres y mujeres que concurren a las torres minimercado E.I.R.L de Santa Victoria.

- **Criterios de inclusión:** Comprende todos los consumidores del minimercado las torres E.I.R.L. entre ellos hombres y mujeres, que estén en la capacidad de responder los cuestionarios.
- **Criterios de exclusión:** a) comprende a todos los colaboradores de las torres minimercado las torres E.I.R.L. b) comprende a todos los proveedores de las torres minimercado E.I.R.L.

Así mismo, Hernández et al., (2014) “una muestra comprende de un subconjunto de la población donde se recolectan datos, y estos deberán ser delimitados y establecidos con suma precisión, a su vez deberá ser representativa de la población”.

El cálculo de la muestra se realizó a través de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= 100 consumidores de las torres minimercado E.I.R.L.

Z= 1.96 valor tabular con un nivel de confianza del 95%

E= 5% Error de muestreo según el investigador

P= 50% proporción del éxito del estudio

P(1-P) = 0.25 varianza máxima de la población en estudio

n= Muestra estimada

$$\frac{100 \times 1.96^2 \times 0.50(1-0.50)}{0.05^2 (100-1) + (1.96^2 \times 0.50(1-0.50))} = 79 \text{ consumidores}$$

De acuerdo al resultado, se procederá con encuestar a 79 consumidores entre (masculinos y femeninos) que forman parte de consumidores de las torres minimercado, Chiclayo. “El muestreo a utilizarse va a ser probabilístico, ya que

tiene la misma posibilidad a ser escogidos para la muestra y se consigue explicando las propiedades de la población y la magnitud de la muestra” Hernández et al., (2014).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:**

La técnica que se ha usado para la recopilación de datos es la encuesta la misma que tiene como soporte el libro de metodología de la investigación de Sampieri (2010), quienes explican que la encuesta es una técnica amplia que es muy usada como método de investigación, y de esta forma lograr elaborar y obtener datos de modo eficaz y veloz.

La herramienta que se ha empleado para recolectar los datos de la investigación es el cuestionario, el cual se basa en la Metodología de Investigación Científica de Bernal (2010), que define el cuestionario como un instrumento para poder obtener los datos necesarios que contienen interrogantes relacionadas con las variables de investigación.

Validar la información es uno de los criterios metodológicos prescindibles para toda investigación pues son parte de la comprobación de expertos o una revisión profunda de juicioso de avezados metodológicos y temáticos que dan su aprobación para ser aplicado al escenario donde se va investigar, para la actual investigación los expertos son los catedráticos con grado académico doctores de preferencia.

El análisis de fiabilidad mide el instrumento el cual estará constituida en base a 20 preguntas y 79 consumidores.

En cuanto a la prueba de confiabilidad del instrumento por medio del estadígrafo del Alfa de Cronbach valor 0.987 que es superior al parámetro establecido en la prueba de fiabilidad ( $>0.800$ ), con dicha información podemos poner en práctica los cuestionarios a la población de manera efectiva, donde se ha conseguido demostrar su nivel de confianza.

### **3.5 Procedimiento**

Dentro del procedimiento se comenzará con la observación del problema principal para luego plantearse objetivos claves que serán contestados por medio de las conclusiones y recomendaciones. Luego se establece las tentativas de solución y del cual se clasifican los indicadores de gestión que le permita concluir las posibles mejoras, dichos indicadores le permiten calcular la situación empresarial. Dichos indicadores se ubican en función directa a los ítems que serán creados y compartidos entre los integrantes de la muestra (muestreo probabilístico). Los resultados que se obtengan serán analizados, de ello se llegara a determinar las conclusiones y recomendaciones, autorizando un mejor desarrollo y aporte de la investigación.

### **3.6 Métodos de análisis de datos.**

Sobre el método de análisis dadas en función de obtener información clara e importante se formuló un cuestionario el cual se llevó a cabo de forma presencial, y con apoyo del programa estadístico SPSS 21, donde se extrajo información cuantitativa, tablas y figuras que explican de manera sencilla la información necesaria, cada una de las dimensiones y las variables donde se encuentra integradas y donde se fundamenta la matriz de operacional Hernández et al., (2014)., por medio de este método de detalla de manera descriptiva donde se especifica los puntos más importante y con la cual se determinan los datos y valores de manera agrupada en cada una de la variables – dimensión enfocadas en la investigación las cuales revelan las figuras y tablas de información completa.

Es importante reconocer el método de carácter inferencial, que permite interpretar los resultados solicitados y que será respondido por los estadígrafos necesarios, donde se aplicarán para determinar el cumplimiento del objetivo específico y con ello poder especificar el cumplimiento de la afirmación de la hipótesis de investigación ya de manera general y específicas. Hernández et al., (2014)., la metodología del estadígrafo inferencial es muy importante pues permite demostrar la afirmación de la hipótesis alterna, así como estimar el nivel de correlación que existen entre cada una de ellas - variables y dimensiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

Respecto a la ética que fue tomada de manera acertada por los autores donde se respetó el proceso metodológico planteado por la universidad y su área investigativa que procura regular como ente supervisor del cumplimiento del mismo. También se respeta las facultades dadas por la empresa para investigar y teniendo como amparo el certificado de consentimiento del mismo, se respeta al autor es por ello son citados en el estilo APA, así también los resultados presentados son datos válidos los cuales son información brindada por los colaboradores de la empresa y donde el cual se les proporcionó un cuestionario físico, por último, todos los permisos y condiciones del requisito científico necesario.



#### IV. RESULTADOS

Respecto al análisis descriptivo, donde se puede apreciar los valores únicos respecto en cuanto a los valores brindados en las variables o en función a las dimensiones establecidos por medio del estadígrafo SPSS 21.

**Tabla 1**

**Considera usted que la decoración de los puestos influye a la adquisición de su compra en Las Torres Minimercado E.I.R.L.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	16	20,3	20,3	20,3
Válidos Casi siempre	35	44,3	44,3	64,6
Siempre	28	35,4	35,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 1, se observó que del total (100% consumidores), 35 personas opinaron que la decoración de los puestos influye a la adquisición de su compra casi siempre con el 44.3%, 28 personas opinaron que siempre 35.4% y 16 personas opinaron que a veces el 20.3%.

**Tabla 2**

**Consideras agradable la música en Las Torres Minimercado E.I.R.L.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
A veces	4	5,1	5,1	6,3
Válidos Casi siempre	20	25,3	25,3	31,6
Siempre	54	68,4	68,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 2, se observó que del total (100% consumidores), 4 personas opinaron que a veces la música es agradable a veces con el 5.1%, 20 personas opinaron que casi siempre 25.3%, 54 personas opinaron que siempre con el 68.4% y 4 personas opinaron casi nunca con el 5.1%.

Totalización de las variables:

**Tabla 3**

**TOTAL, NEUROMARKETING**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	1	1,3	1,3
	MEDIO	19	24,1	25,3
	ALTO	59	74,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

De la tabla 3, se observó que del total (100% consumidores), 19 personas opinaron que el neuromarketing se utiliza en nivel regular con el 24.1%, 59 personas opinaron que es alto con el 74.7% y tan solo 1 persona opino que es bajo representando el 1.3%, pero hay 19 personas que opinan que es regular y hay que hacer mejoras.

**Tabla 4**

**DIMENSIÓN NEUROMARKETING VISUAL (D1)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	2	2,5	2,5
	MEDIO	18	22,8	25,3
	ALTO	59	74,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

De la tabla 4, se observó que del total (100% consumidores), 18 personas opinaron el neuromarketing visual se utiliza en un nivel regular con 22.8%, 59 personas

opinaron que es alto con el 74.7% y tan solo 2 persona opino que es bajo representando el 1.3% es bajo, pero hay 18 personas que opinan que es regular y hay que hacer mejoras.

**Tabla 5**

**DIMENSIÓN NEUROMARKETING AUDITIVO (D2)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	1	1,3	1,3
	MEDIO	18	22,8	24,1
	ALTO	60	75,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

De la tabla 5, se observó que del total (100% consumidores), 18 personas opinaron el neuromarketing auditivo se utiliza en un nivel regular con 22.8%, 60 personas opinaron que es alto con el 74.7% y tan solo 1 persona opino que es bajo representando el 1.3% es bajo, pero hay 18 personas que opinan que es regular y hay que hacer mejoras.

**Tabla 6**

**DIMENSIÓN NEUROMARKETING OLFATIVO (D3)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	4	5,1	5,1
	MEDIO	31	39,2	44,3
	ALTO	44	55,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

De la tabla 6, se observó que del total (100% consumidores), 31 personas opinaron el neuromarketing olfativo se utiliza en un nivel regular con 39.2%, 44 personas opinaron que es alto con el 55.7% y tan solo 4 persona opino que es bajo

representando el 5.1% es bajo, pero hay 31 personas que opinan que es regular así que tiene que mejorar.

**Tabla 7**

**TOTAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	5	6,3	6,3	6,3
	MEDIO	48	60,8	60,8	67,1
	ALTO	26	32,9	32,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 7, se observó que del total (100% consumidores), 48 personas opinaron que el comportamiento del consumidor se utiliza con un nivel regular del 60.8%, 26 personas opinaron que es alto con el 32.39% y tan solo 5 persona opino que es bajo representa el 1.3%, pero hay 48 personas que opinan que es regular y hay que hacer mejoras.

**Tabla 8**

**DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO EMOCIONAL (D1)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	17	21,5	21,5	21,5
	MEDIO	36	45,6	45,6	67,1
	ALTO	26	32,9	32,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 8, se observó que del total (100% consumidores), 36 personas opinaron que el comportamiento emocional se utiliza con un nivel regular del 45.6%, 26 personas opinaron que es alto con el 32.39% y 17 persona opino que es bajo

representa el 21.5%, pero hay 36 personas que opinan que es regular y por ende hay que hacer mejoras.

**Tabla 9**

**DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO MOTIVACIÓN (D2)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	11	13,9	13,9	13,9
	MEDIO	44	55,7	55,7	69,6
	ALTO	24	30,4	30,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 9, se observó que del total (100% consumidores), 44 personas opinaron que la motivación se utiliza con un nivel regular del 55.7%, 24 personas opinaron que es alto con el 30.4% y 11 personas opinaron que es bajo representa el 13.9%, pero hay 44 personas que opinan que es regular y por ende hay que hacer mejoras.

**Tabla 10**

**DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO HÁBITO DE COMPRA (D3)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	5	6,3	6,3	6,3
	MEDIO	20	25,3	25,3	31,6
	ALTO	54	68,4	68,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 10, se observó que del total (100% consumidores), 20 personas opinaron que el habito de compra se utiliza con un nivel regular del 25.3%, 54 personas opinaron que es alto con el 68.4% y 5 personas opinaron que es bajo representando el 6.3%, pero hay 20 personas que opinan que es regular y hay que hacer mejoras.

**Estadística Inferencial:**

Hipótesis de la paramétrica

Ho: Los datos no tienen una distribución normal

Ha: Los datos tienen una distribución normal

**Tabla 11**

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

	TOTAL NEUROMARKETING	TOTAL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
N	79	79
Parámetros normales <sup>a,b</sup>		
Media	37,18	34,91
Desviación típica	8,331	6,877
Diferencias más extremas		
Absoluta	,144	,189
Positiva	,087	,115
Negativa	-,144	-,189
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,278	1,677
Sig. asintót. (bilateral)	,076	,007

Fuente: elaboración propia

Como se apreció en la tabla 11, de acuerdo al estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov se observa que los valores  $p=0.013 > 0.05$ , para la variable del neuromarketing y  $p=0.017 > 0.05$ , para la variable comportamiento del consumidor, donde demuestra que ambas variables son paramétricas, por lo cual, los datos que se generan del tamaño de la muestra poseen una distribución usual donde se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

**Hipótesis general:**

H0: No existe correlación entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Ha: Si existe correlación entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor.

**Tabla 12****Correlaciones**

		TOTAL NEUROMARK ETING	TOTAL COMPORTAMI ETO DEL CONSUMIDOR
TOTAL NEUROMARKETING	Correlación de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
TOTAL COMPORTAMIE TO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 12, de consenso el coeficiente de correlación (0,975) es bastante positivo y además significativo (Sig=0.000 <  $\alpha$ = 0.05). Se llega a concluir que existe una correlación entre las variables del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, de manera que se rechaza la premisa nula (H0) y acepta la premisa alterna (Ha).

**Hipótesis específicas**

A continuación, se presentan las hipótesis de manera específica que aportan a responder al objetivo planteado.

**Hipótesis específica 1:**

H0: No existe relación entre neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor.

Ha: Existe relación entre neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor.

**Tabla 13****Correlaciones**

	DIMENSIÓN NEUROMARK ETING VISUAL (D1)	TOTAL COMPORTAMI ETO DEL CONSUMIDOR

DIMENSIÓN NEUROMARKETING VISUAL (D1)	Correlación de Pearson	1	,960**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
TOTAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,960**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la tabla 13, el coeficiente de correlación (0,960) es muy positivo y además es significativo ( $\text{Sig}=0.000 < \alpha= 0.05$ ). Se concluyó que existe correlación entre neuromarketing visual y la conducta del consumidor, por lo cual, se rechaza la conjetura nula ( $H_0$ ) y acepta la conjetura alterna ( $H_a$ ).

### Hipótesis específica 2:

$H_0$ : No existe relación entre neuromarketing auditivo y el comportamiento de los consumidores.

$H_a$ : Existe relación entre neuromarketing auditivo y el comportamiento de los consumidores.

**Tabla 14**

### Correlaciones

		DIMENSIÓN N NEUROMA RKETING AUDITIVO (D2)	TOTAL COMPORT AMIETO DEL CONSUMID OR
DIMENSIÓN NEUROMARKETING AUDITIVO (D2)	Correlación de Pearson	1	,967**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
TOTAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,967**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

Fuente: elaboración propia



De acuerdo a la tabla 14, el coeficiente de correlación (0,967) es bastante positivo y además es significativo (Sig=0.000 <  $\alpha$ = 0.05). Se concluyó que existe correlación entre marketing auditivo y la conducta del consumidor, debido a lo cual, se rechaza la conjetura nula (H0) y acepta la premisa alterna (Ha).

### Hipótesis específica 3:

H0: No existe correlación entre neuromarketing olfativo y el comportamiento de los consumidores.

Ha: Existe correlación entre neuromarketing olfativo y el comportamiento de los consumidores.

**Tabla 15**

### Correlaciones

		DIMENSIÓN NEUROMARKETING OLFATIVO (D3)	TOTAL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIMENSIÓN NEUROMARKETING OLFATIVO (D3)	Correlación de Pearson	1	,971**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
TOTAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,971**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 15, el coeficiente de correlación (0,971) es bastante positivo y además significativo (Sig=0.000 <  $\alpha$ = 0.05). Concluyó que existe correlación entre el neuromarketing olfativo y la conducta del consumidor, por lo cual, se rechaza la premisa nula (H0) y acepta la premisa alterna (Ha).

## V. DISCUSIÓN

En base al estudio de investigación se buscó brindar respuestas ante la presunción planteada en el problema general en sus objetivos existentes, entre las variables, neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las Torres Minimercado E.I.R.L.

Sin embargo el estudio de investigación se centra en determinar, cómo el objetivo general permitió demostrar la relación existente entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del minimercado las Torres Minimercado E.I.R.L., Después de haber logrado óptimos resultados se demuestra la correlación existente entre las variables de estudio a través del estadístico Rho de la prueba de Pearson el cual nos indica que existe un 0.975 de relación significativa que demuestra la existencia de un nivel positivo muy fuerte con un P valor de  $0.00 < 0.05$  siendo significativo para su análisis

Por lo tanto, los resultados obtenidos en nuestro estudio de investigación son congruentes porque permiten hacer una comparación con la teoría los tres cerebros de Jurguen (2017), donde nos da una visión más clara sobre el neuromarketing, el cual trata que el cerebro trabaja con tres niveles cerebrales: el reptílico, el sensorial y el cognitivo. A cada uno se le atribuyen diferentes maneras de comunicarse. Puedes elegir entre nuevas, usadas o reacondicionadas, lo que facilita el procedimiento de elección. Por otra parte Para Hoyer y MacInnis (2010) con su teoría el comportamiento del consumidor, nos da una perspectiva más clara sobre el comportamiento del consumidor, el cual trata que el tamaño es el factor que atrae la atención de los usuarios cuando ven los productos en comparación con la competencia, los consumidores tienden a comparar productos y comprar el más grande, e incluso el tipo de un producto puede influir en sus decisiones de compra, el modelo de letra y su tamaño, ya sea en el marketing o empaque de un producto, capta el interés del consumidor y a su vez deja una marca en las mentes de los consumidores.

Los resultados obtenidos en nuestro estudio de investigación presentan coincidencia con el estudio de Luna y Torrez (2020), ya que tiene relación con el objetivo general que permite demostrar que el neuromarketing se relaciona con el

comportamiento del consumidor, A sí mismo el estudio de investigación del autor Luna y Torrez coincide con características similares en cuanto a su estudio, la cual brinda solución ante una problemática existente donde se determinó que el neuromarketing permitirá a la empresa ser más competitiva y atraerá nuevos clientes, resultados óptimos que dan respuesta a su hipótesis y se compara a nuestra investigación con una correlación de Pearson de 0.972 positiva muy fuerte entre ambas variables que fueron estudiadas con un nivel de significancia 0.000 donde se concluye que el neuromarketing tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor por lo tanto es esencial adoptar prácticas relacionadas al desarrollo del neuromarketing para la obtención de nuevos clientes.

Objetivo específico primero, nos indica la correlación que existe entre el neuromarketing y emociones de las Torres minimercado E.I.R.L., la presente investigación pudo lograr resultados importantes que permite determinar la relación considerable sobre dicha variable y dimensión con un nivel de importancia de (0,694), con una correlación moderada muy fuerte lo que demuestra una investigación significativa para su análisis con un p valor de  $0.00 < \alpha < 0.005$  siendo significativo para sus análisis de la segunda hipótesis.

Los resultados obtenidos en nuestro estudio de investigación presentan coincidencia con el estudio de Luna y Torrez (2020), ya que tiene relación con el objetivo específico que permite demostrar que existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores, A sí mismo el estudio de investigación del autor Luna y Torrez coincide con características similares en cuanto a su estudio, Pearson de 0.613 positiva moderada entre ambas variables de fueron estudiadas con un nivel de significancia 0.000 donde se concluye que el neuromarketing tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor.

Objetivo específico segundo, nos indica la correlación que existe entre el neuromarketing y la motivación de las Torres minimercado E.I.R.L., la presente investigación pudo lograr resultados importantes que permite determinar la relación considerable sobre dicha variable y dimensión con un nivel de significancia de (0,666), con una correlación positiva moderada lo que demuestra una investigación

significativa para su análisis con un p valor de  $0.00 < a < 0.005$  siendo significativo para sus análisis de la segunda hipótesis.

Los resultados obtenidos en nuestro estudio de investigación presentan coincidencia con el estudio de Luna y Torrez (2020), ya que tiene relación con el segundo objetivo específico que permite demostrar que existe relación entre el neuromarketing y el reconocimiento de compra, A sí mismo el estudio de investigación del autor Luna y Torrez coincide con características similares en cuanto a su estudio, Pearson de 0.555 correlación positiva moderado entre las variables de estudio con un nivel de significancia 0.000 donde se concluye que el neuromarketing tiene relación moderada con el comportamiento del consumidor.

Objetivo específico tercero, nos indica la correlación que existe entre el neuromarketing y el habito de consumo de las Torres minimercado E.I.R.L., la presente investigación pudo lograr resultados importantes que permite determinar la relación considerable sobre dicha variable y dimensión con un nivel de significancia de (0,630), con una correlación positiva moderada lo que demuestra una investigación significativa para su análisis con un p valor de  $0.00 < a < 0.005$  siendo significativo para sus análisis de la segunda hipótesis.

Los resultados obtenidos en nuestro estudio de investigación presentan coincidencia con el estudio de Luna y Torrez (2020), ya que tiene relación con el tercer objetivo específico que permite demostrar que existe relación entre neuromarketing y identificación de variables, A sí mismo el estudio de investigación del autor Luna y Torrez coincide con características similares en cuanto a su estudio, Pearson de 0.543 correlación positiva moderado entre ambas variables de estudio con un nivel de significancia 0.000 donde se concluye que el neuromarketing tiene relación moderada con el comportamiento del consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

Primera, se concluye que existe relación muy significativa entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor, en la empresa las Torres minimercado E.I.R.L. A través del estadístico de prueba de Pearson el cual nos indica que existe un 0.975 de relación significativa que demuestra la existencia de un nivel positivo muy fuerte con un P valor  $0.00 < 0.05$ , siendo significativo para su análisis. El aporte de nuestra investigación en la Administración y para las siguientes investigaciones que vendrán en un futuro, es que sí tiene mucha relación en la conducta del consumidor, es decir que aplicando esta herramienta, podrán saber sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes al momento de comprar, gracias a ello podrán generen mayor productividad a la hora de vender un producto o servicio.

Segunda, se concluye que existe relación muy significativa entre las variables, neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor, en la empresa las Torres minimercado E.I.R.L. A través del estadístico de prueba de Pearson el cual nos indica que existe un 0.960 de relación significativa que demuestra la existencia de un nivel positivo muy fuerte con un P valor  $0.00 < 0.05$ , siendo significativo para su análisis.

Tercera, se concluye que existe relación muy significativa entre las variables neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor, en la empresa las Torres minimercado E.I.R.L. A través del estadístico de prueba de Pearson el cual nos indica que existe un 0.967 de relación significativa que demuestra la existencia de un nivel positivo muy fuerte con un P valor  $0.00 < 0.05$ , siendo significativo para su análisis.

Cuarta, se concluye que existe relación muy significativa entre marketing olfativo y el comportamiento del consumidor, en la empresa las Torres minimercado E.I.R.L. A través del estadístico de prueba de Pearson el cual nos indica que existe un 0.971 de relación significativa que demuestra la existencia de un nivel positivo muy fuerte con un P valor  $0.00 < 0.05$ , siendo significativo para su análisis.

Por último; la conclusión principal se centra en que el neuromarketing es una de las herramientas más importantes y relevantes, porque permite conocer y

comprender las decisiones que estas muestran, el cual la organización debe poner en práctica para que pueda mejorar su gestión en cuanto a preferencias del consumidor.

## VII.RECOMENDACIONES

En función al estudio al estudio de investigación y a los resultados obtenidos se determina que las dos variables muestran una correlación positiva bastante fuerte.

Primera, en relación a las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor, se logró obtener una correlación positiva bastante fuerte de 0.975, y pese a ello se sugiere a la compañía las Torres minimercado E.I.R.L., continuar teniendo un mejor prospecto de los consumidores al instante que escogen hacer sus compras, de forma que se logre anticipar a estas reacciones y crear una satisfacción positiva a favor de la organización.

Segunda, en relación al neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor, se logró obtener una correlación positiva muy fuerte de 0.960 y que a pesar de ello se recomienda a la empresa las Torres minimercado E.I.R.L., mejorar la ambientación de los espacios que se hallan en contacto con el comprador por medio de objetos que conforman al rubro comercial, contenido visual atractivo para el comprador, afiches entretenidos e informativos que capten la atención del público.

Tercera, en relación a la neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor, se logró obtener una correlación positiva muy fuerte de 0.967 y que a pesar de ello se recomienda a la empresa las Torres minimercado E.I.R.L., hacer mejoras en el contenido auditivo (música) que se proyecta hacia el público, el cual los audios tienen que estar conforme a las ocupaciones que la compañía pone a disposición del comprador, más no seguir los gustos propios, asimismo, estos tienen que respetar las fechas representativas de la localidad.

Cuarta, en relación al neuromarketing olfativo y el comportamiento del consumidor, se logró obtener una correlación positiva muy fuerte de 0.971 y que a pesar de ello se recomienda a la empresa las Torres minimercado E.I.R.L., asegure la calidad de los productos en un ambiente limpio y aromatizado, ya que estos inciden en la elección de compra en el consumidor.

## REFERENCIAS

“

- Aguilar, M., Trujillo, N., Perez, N., & Terrone, V. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa, Trujillo, 2020*. Obtenido de repositorio Universidad Cesar Vallejos: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53859>
- Alicia, M. (06 de 04 de 2021). *Los consumidores latinoamericanos modificaron su comportamiento de compra en 2020*. Obtenido de Los consumidores latinoamericanos modificaron su comportamiento de compra en 2020: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-consumidores-latinoamericanos-modificaron-su-comportamiento-de-compra-en-2020,1295618.html>
- Allca, P. (2021). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi - Huaycán, Ate 2021*. Obtenido de Repositorio universidad Cesar Vallejos: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84701>
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Armstrons, G., & Kotler, P. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Augusto, .. B. (2021). *Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejos: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60481/Barco\\_SEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60481/Barco_SEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ayde, A. P., & Humberto, T. P. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo - 2020*. Obtenido de Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo - 2020: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53532>
- Bardales Calderón, C. E. (2020). *Neuromarketing y el comportamiento de compra en la Bodega Florcita, Ventanilla, 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejos: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52936/Bardales\\_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52936/Bardales_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bitbrain. (29 de 12 de 2018). *¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve?* Obtenido de Bitbrain Technologies: <https://www.bitbrain.com/es/blog/neuromarketing-resumen>
- Braidot, N. (2011). *Marketing en accion*. Barcelona: Ediciones grananica.
- Estefanía, P. C. (2020). *Influencia de las estrategias del neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio de la Universidad politecnica salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18787/4/UPS-GT002944.pdf>



- Guzmán Ganto, M. B. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Empresa JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejos: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52072>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hoyer, M. p. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Santa Fe: Cengage learning editores S.A.
- Humberto, P. S. (2018). *NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A*. Obtenido de repositorio universidad Señor de Sipan.
- IPSOS. (30 de 06 de 2021). *Consumidor peruano*. Obtenido de Consumidor peruano: <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- Jacinto, H., & Sandoval, V. (2018). *NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA – CHICLAYO 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipan: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5341>
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. Mexico: Ediciones Culturales Paidós, S. A.
- Luna Gonzales, T. P. (2020). *Neuromarketing y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de la Empresa Practitienda el Agente Tarapoto, 2020*. Obtenido de Repositorio de la universidad Cesar Vallejos: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61894>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *MARKETING SENSORIAL*. Madrid (España): PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Martinez, H. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019*. Obtenido de repositorio Universidad Cesar Vallejos: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031>
- Mas, G. J. (4 de 10 de 2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en La Taberna de Llanet*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejos: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56918/Mas\\_GJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56918/Mas_GJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mauricio, N. M. (14 de 05 de 2015). *El Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Rpositorio de la universidad tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10774/1/299%20MKT.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacios, J., & Romero, E. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- PACHACAMA, G., & CEDEÑO, V. (21 de 05 de 2019). *INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CENTROS FITNESS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESTÉTICA FEMENINA*. Obtenido de Repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20404/1/T-ESPE-039245.pdf>

- Perdigones, A. B. (06 de febrero de 2017). *Neuromarketing: concepto y aplicación*. Obtenido de Neuromarketing: concepto y aplicación: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/neuromarketing-concepto-y-aplicacion>
- RAMOS, C., & GUTIERREZ, V. (2019). *NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MALLS PLAZA NORTE Y MEGA PLAZA LIMA NORTE, 2019*. Obtenido de repositorio de la universidad santotoribio de modrovejo: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1-00a5f6f61f5b/content>
- Ramos, P. (17 de julio de 2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>
- Rodríguez Salas, A. (2020). *El Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en JRA DEL PERU S.A.C. Lima, 2020*. Obtenido de repositorio de la universidad César vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76036/Rodr%c3%adguez\\_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76036/Rodr%c3%adguez_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schiffman, K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sigüeñas Antón, J. E. (2021). *Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo*. Obtenido de repositorio de la universidad César vallejos.
- Torres, Z. E. (2019). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019*. Obtenido de repositorio universidad César vallejos: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72707?show=full&locale-attribute=es>

## ANEXO

Anexo 1. Tabla 1: Matriz de consistencias

Formulación De Problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Técnica</b>
¿Como se relaciona el neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022?	Determinar la relación entre neuromarketing en el comportamiento del consumidor de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria,2022.	Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria,2022.	Encuesta
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<p>¿Cómo se relaciona el neuromarketing visual en el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el neuromarketing auditivo en el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el neuromarketing olfativo en el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria,2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria,2022. Determinar la relación entre neuromarketing auditivo y el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria,2022. y por último Identificar la relación entre el neuromarketing olfativo y el comportamiento de los consumidores de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria,2022.</p>	<p>a) Existe relación entre neuromarketing visual y el comportamiento de los consumidores de Las Torres Minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022., (b)El neuromarketing auditivo tiene relación con el comportamiento de los consumidores de Las Torres Minimercado E.I.R.L Santa Victoria, 2022. (c) El neuromarketing olfativo tiene relación con el comportamiento de los consumidores Las Torres Minimercado E.I.R.L. Santa Victoria2022.</p>	Encuesta

Matriz de Operacionalización

Anexo 2. Matriz de operacionalización Neuromarketing y Comportamiento del consumidor

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>NEUROMARKETING</b>	Jürgen (2017) el Neuromarketing es el 85% de las decisiones de compra que tiene el consumidor a lo largo de su vida, es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante, es consciente. Saber minuciosamente la conducta que adopta el consumidor.	Es el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental y será medido o controlado por el neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, y por último al neuromarketing olfativo.	Neuromarketing Visual	Medio Ambiente	Nominal
				Colores	
				Percepción	
			Neuromarketing Auditivo	Música	
				Sonido	
				Mensaje	
			Neuromarketing Olfativo	Olores	
				Aroma	
				Atención	

<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Kotler & Armstrong (2008) Mencionan que los compradores están constantemente tomando decisiones de compra para llegar al producto que cubre sus necesidades, en la que deciden cómo compran, cuándo hacerlo y porque motivo comprar, el mercadólogo puede medir el nivel de compra real de los consumidores estos estudios no son fáciles y la respuesta se encuentra en lo profundo de la mente de los consumidores.	El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades de una persona u organización desde que se descompone en una necesidad hasta el momento de la compra y usa posteriormente el producto las cuales son las emociones, motivación y por último al hábito de consumo.	Emociones	Alegría	Nominal
				Tristeza	
			Motivación	Positiva	
				Negativa	
			Hábito de consumo	Primera Necesidad	
				Motivos Personales	
				Secundario	

Anexo 2. Matriz de Operacionalización V1: Neuromarketing y V2: Comportamiento del consumidor

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>NEUROMARKETING</b>	Jürgen (2017) el Neuromarketing es el 85% de las decisiones de compra que tiene el consumidor a lo largo de su vida, es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante, es consciente. Saber minuciosamente la conducta que adopta el consumidor.	Es el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental y será medido o controlado por el neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, y por último al neuromarketing olfativo.	Neuromarketing Visual	Medio Ambiente	Nominal
				Colores	
				Percepción	
			Neuromarketing Auditivo	Música	
				Sonido	
				Mensaje	
			Neuromarketing Olfativo	Olores	
				Aroma	
				Atención	

<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Kotler & Armstrong (2008) Mencionan que los compradores están constantemente tomando decisiones de compra para llegar al producto que cubre sus necesidades, en la que deciden cómo compran, cuándo hacerlo y porque motivo comprar, el mercadólogo puede medir el nivel de compra real de los consumidores estos estudios no son fáciles y la respuesta se encuentra en lo profundo de la mente de los consumidores.	El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades de una persona u organización desde que se descompone en una necesidad hasta el momento de la compra y usa posteriormente el producto las cuales son las emociones, motivación y por último al hábito de consumo.	Emociones	Alegría	Nominal
				Tristeza	
			Motivación	Positiva	
				Negativa	
			Hábito de consumo	Primera Necesidad	
				Motivos Personales	
				Secundario	

Anexo 3. Cuestionario V1: neuromarketing

**Anexo: Instrumento de recolección de datos**

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR NEUROMARKETING**

Buen día, se le pide total sinceridad en su respuesta, ya que dicha encuesta se aplica con la finalidad de analizar la relación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022. Tomando en cuenta las siguientes opciones de respuesta marque con una X la que crea conveniente:

**Datos informativos:**

**Género:**                      M                                      F

**Edad**                                      : .....

**Grado de Instrucción :** .....

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
1	2	3	4	5		
Nro.	Ítems	N	CN	AV	CS	S
<b>VISUAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Considera usted que la decoración de los puestos influye a la adquisición de su compra en Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
2	Juzga usted los colores en Las Torres Minimercado E.I.R.L. son atractivos					
3	Considera usted que la infraestructura de la tienda, haga que se sienta seguro(a) y puedas realizar sus compras de una forma libre en Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
4	Capta usted alguna atención a las animaciones en Las Torres Mini mercado E.I.R.L.					
<b>AUDITIVO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Consideras agradable la música en Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
6	Siente usted algún interés por los sonidos publicitarios que se emiten en Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
7	Considera que la música que se pone en Las Torres Minimercado E.I.R.L.; haga que sienta más animado a adquirir algún producto.					
<b>OLFATIVO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



8	Han logrado atraer su atención los olores de los productos mostrados en las Torres Minimercado E.I.R.L.					
9	Anteriormente usted percibió un olor agradable en las Torres Minimercado E.I.R.L., que lo hizo regresar.					
10	Considera usted que el aroma de los productos exhibidos en las Torres Minimercado E.I.R.L, influyan en la decisión de compra.					

#### Anexo 4. Cuestionario V2: Variable comportamiento del consumidor

##### CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Buen día, se le pide total sinceridad en su respuesta, ya que dicha encuesta se aplica con la finalidad de analizar la relación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria,2022. Tomando en cuenta las siguientes opciones de respuesta marque con una X la que crea conveniente:

#### Datos informativos:

**Género:**                    M    F

**Edad**    : .....

**Grado de Instrucción:** .....

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

Nro.	Ítems	N	CN	AV	CS	S
<b>EMOCIONES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Percibe usted alguna sensación cuando visita Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
2	Le agrada a usted saber que visitará Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
3	Cambia usted su estado de ánimo al buscar un producto en particular sin éxito en Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
<b>MOTIVACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Ha comprado usted algún artículo del en Las Torres Minimercado E.I.R.L. por alguna reacción emocional.					
5	Se siente usted motivado por la diversidad de productos que se exhiben en las Torres Minimercado E.I.R.L.					

6	Ha dejado usted de venir a Las Torres Minimercado E.I.R.L- al fallar en la búsqueda de lo que buscaba.					
<b>HÁBITO DE COMPRA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Sabe usted lo que realmente iba a comprar cuando vino a Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
8	Considera usted que siempre encuentra el producto que fue a buscar en Las Torres Minimercado E.I.R.L.					
9	Acostumbra usted asistir a Las Torres Minimercado E.I.R.L. únicamente por la calidad que tienen sus productos.					
10	Frecuenta usted a las Torres Minimercado E.I.R.L por la calidad de servicio que le brindan sus colaboradores.					

Anexo 5. Validación de expertos

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**III. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Huamanchumo Venegas Henry Ismael

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Trujillo

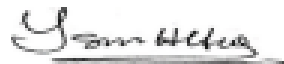
**V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

**VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4

Lima, 6 de mayo del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas  
DNI N° 17968344

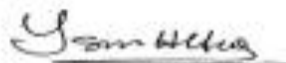
**V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

**VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4

Lima, 6 de mayo del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas  
DNI N° 17968344

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamanchumo Venegas Henry Ismael  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Trujillo  
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Neuromarketing  
 Autor del instrumento : Bachiller Monteza Sampen Stewart  
 Bachiller Olivera Cieza Alex Milis

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>NEUROMARKETING</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde neuromarketing visual, olfativo y auditivo: <b>NEUROMARKETING</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>NEUROMARKETING</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológicos e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>44</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

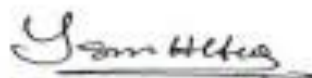
### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 06 de mayo del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas  
DNI N°17968344

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: García Merino Luis Santiago

Institución donde labora : ITCA consultores de investigación tecnología y marketing digital

Especialidad : Doctor en Ciencias empresariales y ciencias de la computación y sistemas

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Neuromarketing

Autor del instrumento : Bachiller Monteza Sampen Stewart  
Bachiller Olivera Cleza Alex Milis

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				100%	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>NEUROMARKETING</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				100%	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde neuromarketing visual, olfativo y auditivo: <b>NEUROMARKETING</b>				100%	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				100%	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				100%	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				100%	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				100%	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>NEUROMARKETING</b>				100%	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responde al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				100%	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				100%	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>100%</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Chiclayo, 10 de junio del 2022



Luis Santiago Garcia Merino  
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMPUTACION  
ING. DE SISTEMAS / LIC. EN ADMINISTRACION  
CIP 47916 CDRLAJ 28884

Dr. García Merino Luis Santiago  
DNI N° 16799025



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**III. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: García Merino Luis Santiago

Institución donde labora : ITCA consultores de investigación tecnología y marketing digital – INVESTIGADOR RENACYT CONCYTEC

Especialidad : Doctor en Ciencias empresariales y ciencias de la computación y sistemas

Instrumento de evaluación: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				100%	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				100%	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde a las emociones, motivación, hábito de compra.				100%	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				100%	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				100%	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				100%	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				100%	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>				100%	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				100%	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				100%	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>100 %</b>	

Autor del instrumento : Bachiller Monteza Sampen Stewart

Bachiller Olivera Cieza Alex Milis

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

#### VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Chiclayo, 10 de junio del 2022



Luis Santiago Garcia Merino  
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ING. DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN  
CP 8716 COLLAJ 8984

Dr. Garcia Merino Luis Santiago  
DNI N° 16799025

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás

Institución donde labora : Universidad César Vallejo - Metodologo

Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Neuromarketing

Autor del instrumento : Bachiller Monteza Sampen Stewart

Bachiller Olivera Cieza Alex Milis

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>NEUROMARKETING</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde neuromarketing visual, olfativo y auditivo: <b>NEUROMARKETING</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>NEUROMARKETING</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>46</b>				

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Chiclayo, 21 de mayo del 2022



**Doctor en Gestión Pública  
Y Gobernabilidad  
CLAD: 009750**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**III. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás

Institución donde labora : Universidad César Vallejo - Metodologo

Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Comportamiento del Consumidor

Autor del instrumento : Bachiller Monteza Sampen Stewart

Bachiller Olivera Cieza Alex Milis

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**1= MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 (excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde a las emociones, motivación, hábito de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>47</b>				

**V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

**VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.7

Chiclayo, 21 de mayo del 2022



**Doctor en Gestión Pública  
Y Gobernabilidad  
CLAD: 009750**

VARIABLE NEUROMARKETING Y COKPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	sexo	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	1	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4
2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4
3	1	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4
4	2	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4
5	1	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4
6	2	3	3	3	2	4	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	4
7	2	3	3	3	2	4	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	4
8	2	3	3	3	2	4	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	4
9	2	3	3	3	2	4	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	5
10	2	3	3	3	2	4	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	5
11	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	5
12	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	5
13	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	5
14	1	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	5
15	1	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	5
16	2	3	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	5
17	1	4	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	5
18	2	4	4	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5
19	2	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5
20	1	4	4	4	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5
21	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5
22	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5
23	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5
24	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5
25	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	5
26	2	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
27	2	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
28	2	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
29	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
30	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
31	2	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
32	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
33	2	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
34	2	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
35	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
36	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
37	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
38	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
39	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
40	1	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5

40	1	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
41	1	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
42	1	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
43	2	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
44	2	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
45	1	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
46	2	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
47	1	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
48	2	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
49	2	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
50	1	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5
51	2	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5
52	1	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5
53	1	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5
54	1	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	5
55	2	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	5
56	2	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	5
57	1	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	5
58	2	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5
59	1	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5
60	1	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5
61	1	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5
62	2	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5
63	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5
64	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5
65	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5
66	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
67	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
68	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
69	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
70	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
71	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
72	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
73	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
74	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
75	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
76	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
77	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
78	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
79	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5



ANEXO 7. Evidencia Aplicando encuestas.



ANEXO 8. Carta de Aceptación por parte de la Em



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

20 de abril del 2022

Sr/Srta./S.

MONTEZA SAMPEN STEWART – DNI°76595871

OLIVERA CIEZA ALEX MILIS – DNI°16762565

**ASUNTO:** OTORGAMIENTO DE PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

REFERENCIA: Carta S/N

De mi especial consideración:

Previo un cordial saludo, después de revisar el estudio propuesto titulado: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor de las Torres Minimercado E.I.R.L. 2022", presentado por Monteza Sampen Stewart y Olivera Cieza Alex Milis, de la Universidad César Vallejo filial Trujillo.

Me dirijo a Usted con la finalidad de otorgar el permiso para que el estudio se lleve a cabo en la Empresa Las Torres Minimercado E.I.R.L.

Todos los datos recopilados por los Sr. Monteza Sampen Stewart y Olivera Cieza Alex Milis se mantendrán y se almacenarán en un lugar seguro según el protocolo aceptado.

  
LAS TORRES MINIMERCADO E.I.R.L.  
RUC 201201223  
Jorge Luis Carmona Balbuena  
GERENTE

GERENTE GENERAL  
CARMONA BALBUENA JORGE LUIS  
DNI° 16738389

