



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del
consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres,
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Lopez Garcia, Shirly Yakarla (orcid.org/0000-0002-0552-6859)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente estudio estará dirigido primordialmente a mis padres que siempre han sido el soporte que necesitaba para no darme por vencida y poder así lograr uno de mis primeros objetivos en mi vida profesional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme a una familia tan esplendida y que fueron el soporte en mi vida académica y brindarme los medios para poder costearlos.

En segundo lugar, a mi hermosa familia, quienes han sido mi columna y que siempre estuvieron ahí apoyándome económica y espiritualmente, para no desistir en mi objetivo.

En tercer lugar, a mi asesor el Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham, quien me aconsejó y me exigió para desarrollar un buen trabajo de investigación, algo que también me sirve el día de hoy en mi vida profesional.

A mis grandes amigos por el apoyo reciproco en esta vida universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1	Niveles de la variable Neuromarketing	20
Tabla 2	Niveles de la dimensión Neuromarketing Visual	21
Tabla 3	Niveles de la dimensión Neuromarketing Auditivo	22
Tabla 4	Niveles de la dimensión Neuromarketing Sensorial	23
Tabla 5	Niveles de la variable Comportamiento del Consumidor	24
Tabla 6	Niveles de la dimensión Factores Socio Culturales	25
Tabla 7	Niveles de la dimensión Factores Psicológicos	26
Tabla 8	Niveles de la dimensión Factores Personales	27
Tabla 9	Prueba de normalidad para las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor	28
Tabla 10	Contrastación de la Hipótesis General	30
Tabla 11	Contrastación de la Hipótesis Específico 1	31
Tabla 12	Contrastación de la Hipótesis Específico 2	32
Tabla 13	Contrastación de la Hipótesis Específico 3	33

Índice de figuras

Figura 1	Gráfica de los niveles de la variable neuromarketing	20
Figura 2	Gráfica de los niveles de la dimensión neuromarketing visual	21
Figura 3	Gráfica de los niveles de la dimensión neuromarketing Auditivo	22
Figura 4	Gráfica de los niveles de la dimensión neuromarketing Sensorial	23
Figura 5	Gráfica de los niveles de la variable Comportamiento del consumidor	24
Figura 6	Gráfica de los niveles de la dimensión Factores Socio Culturales	25
Figura 7	Gráfica de los niveles de la dimensión Psicológicos	26
Figura 8	Gráfica de los niveles de la dimensión Factores Personales	27
Figura 9	Gráfica de la prueba de normalidad para la variable Neuromarketing	29
Tabla 10	Gráfica de la prueba de normalidad para la variable Comportamiento del consumidor	29

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo: determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. La metodología tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de estudio explicativo y transversal, la muestra de este estudio se conforma por la totalidad de la población la cual enciende a 40 consumidores frecuentes. La unidad de análisis es la fuente de base de datos de la empresa la cual se encuentra en formato digital y es procesada por el centro de investigación de la empresa. El resultado de confiabilidad de la variable neuromarketing que expresa un valor de 0.775, por lo que el nivel de confianza es marcado. El resultado de confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor que expresa un valor de 0.794, por lo que el nivel de confianza es marcado. Los resultados demuestran, que de acuerdo al coeficiente de correlación (0.710) es positiva alta y además es significativa (Sig = 0.000 > alfa = 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Se concluye que la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor tienen correlación. Al mismo tiempo, el neuromarketing influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 50.41%, resultado que se mostró en el coeficiente de determinación.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, consumidor

Abstract

This research aimed to: Determine the influence of neuromarketing on consumer behavior in a fast food store, San Martin de Porres, 2022. The methodology had a quantitative approach, non-experimental design, type of explicative and cross-sectional study, the sample of this study is made up of the entire population which ignites 40 frequent consumers. The analysis unit is the company's database source which is in digital format and is processed by the company's research center. The result of reliability of the neuromarketing variable that expresses a value of 0.775, so the confidence level is marked. The result of reliability of the variable consumer behavior that expresses a value of 0.794, so the level of trust is marked. The results show that according to the correlation coefficient (0.710) is positive high and is also significant (Sig = 0.000 > alpha = 0.05). Therefore, the null hypothesis (H0) is rejected and the alternate hypothesis (H a) is accepted. It is concluded that the variable neuromarketing and consumer behavior have a correlation. At the same time, neuromarketing influences the dependent variable consumer behavior by 50.41%, a result that was shown in the coefficient of determination.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, consumer

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto global hoy en día se observa el aumento de negocios, centros comerciales y emprendimientos, los cuales se vieron afectados ante la reciente crisis sanitaria mundial. Según Cepal (2020), se requieren captar clientes de una forma considerable, establecer métodos y soluciones para lograr que tomen decisiones sobre el producto o servicio y así satisfacer la necesidad y la demanda. Es decir, que el neuromarketing se convierte en una herramienta consistente y elemental ya que colabora en conocer a los consumidores y analizar lo que sucede en el cerebro para optar por la compra. Por consiguiente, Renvoise (2020), sostuvo que el neuromarketing es una disciplina que parte de la neurociencia, del marketing y se convierte en una estrategia perfecta para que las empresas puedan utilizar el conocimiento de las emociones e influenciar sentimientos positivos en las decisiones posibles de los consumidores. En ese sentido, Gutiérrez (2019), explicó que en el mundo entero solo algunas empresas aplican el neuromarketing de forma adecuada y consistente especialmente en El Reino Unido, Holanda, Dinamarca y USA. De la misma forma, en el plano internacional De Almeida (2018), comentó que el neuromarketing es la ciencia nueva que estudia el consumo y lo que sucede en el cerebro humano tratando de buscar el punto donde se produce el deseo, y existe una gran inversión de los comercios sobre todo de los que producen alimentos, para incrementar el índice de sus clientes.

Por otro lado, en el contexto latinoamericano Quintero y Martínez (2018), mencionan que el neuromarketing generalmente se ha aplicado en la publicidad y ha generado un impacto en la decisión de compra efectiva y positiva en los consumidores por lo cual los motiva adquirir los productos. Así mismo en muchos países de la región se ha observado que se utiliza el neuromarketing para llamar la atención del cliente con estrategias que se desarrollan en las promociones y descuentos lo que origina un volumen considerable de las ventas, esta experiencia se ha desarrollado efectivamente en países como México, Argentina, Brasil y Colombia.

En esa misma línea, en el contexto nacional, menciona Guerra (2019), que existen empresas que vienen utilizando el neuromarketing en sus procesos de investigación y aplicación comercial, como por ejemplo el caso de Alicorp, la cual

investiga el mercado por medio de las expresiones faciales de los posibles consumidores. En esa misma línea Melgar (2020), comenta que existen empresas que operan en el Perú y aplican el neuromarketing, lo cual les permite determinar cierta decisión de compra a través de estímulos que pueden ser conscientes e inconscientes sosteniéndose en la tecnología a través de la resonancia magnética y encefalogramas lo cual permite comprender ciertas reacciones a estímulos preparados para conocer la psicología del cliente, generalmente esta experiencia se ha observado en organizaciones que comercializan alimentos conocidos en el plano de los restaurantes como comida rápida o “Fast Food” que operan en el país pero son franquicias internacionales. En ese sentido se observa que este tipo de empresas vienen operando en el país con cierto éxito e involucrándose en segmentos altos, medios y bajos, sobre todo en Lima, la cual tiene una serie de distritos que varían considerablemente en relación con su estilo de vida y calidad de consumo.

Es así como, en el distrito de San Martín de Porres ubicado en la parte norte de la ciudad de Lima, se observa como principal característica de los consumidores que se encuentran envueltos en el ego y que las personas buscan satisfacer sus beneficios propios, por lo cual consumen lo que necesitan o desean o por lo que encuentran un sentido de fidelización, generalmente sus compras están motivadas por las promociones como el 2 por 1, el 3 por 2 o similares. En algunos casos cuando los consumidores responden a la pregunta de: ¿Qué es lo que más le satisface de un producto, marca o servicio?, la gran mayoría responde en no creer demasiado en las marcas, por lo cual se observa desde tiempos remotos los mitos y las creencias sobre las marcas y los productos nos tienen en un círculo lleno de paradigmas, las percepciones de los estímulos por lo general son distintas a las de otras naciones o localidades, como se aprecia en las promociones empleadas en el distrito de San Martín de Porres no tienen las mismas aceptaciones en el distrito de Miraflores, de La Molina o San Juan de Lurigancho por ejemplo.

Por lo expresado anteriormente esta investigación se sustenta entonces en la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, por lo cual se aborda el proyecto en relación a una tienda de comida rápida en el distrito de San Martín de Porres, ubicado en Lima norte el cual consta de segmentos y públicos generalmente conformado por jóvenes migrantes o hijos de emigrantes

de provincias, los cuales se encuentran en búsqueda de mejores oportunidades laborales y tratan de tener un estilo de vida que se adapte al consumidor limeño. En tal sentido, de acuerdo a lo expresado en las líneas anteriores se define el **problema general** de la presente investigación: ¿Cuál es la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022? de la misma forma se exponen los **problemas específicos** siguientes: 1) ¿Cuál es la influencia del neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022?, 2) ¿Cuál es la influencia del neuromarketing auditivo en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022? y 3) ¿Cuál es la influencia del neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022?.

En tal sentido, la siguiente investigación necesita justificarse, ya que según Méndez (2018), indica que la justificación en un proceso de investigación debe contener una justificación práctica, teórica y metodológica. En esa misma línea Sánchez (2019), considera que la justificación práctica, propone estrategias que contribuyen a resolver el problema, por lo mismo el presente, se justifica de una forma práctica ya que las empresas actualmente requieren reactivarse y consolidar su comercio por lo cual necesitan desarrollar todo tipo de estrategias que incrementen sus resultados comerciales. Asimismo López y Fachelli (2017), explican que existe una justificación teórica cuando se busca generar un debate o reflexión académica para confrontar una teoría expuesta previamente, de tal forma, la presente investigación se justifica teóricamente porque tiene el propósito de mostrar una realidad de los aspectos comerciales que existen en Lima norte y sobre todo en el distrito de San Martín de Porres para lo cual se realizarán recomendaciones de acuerdo a los resultados de la investigación, para lo cual se utilizan conceptos y definiciones teóricas. Por último, Hernández, Fernández y Baptista (2018), refieren con relación a la justificación metodológica, que si el estudio se basa en seguir el método de investigación científica y busca generar un conocimiento y formas de investigar tiene este tipo de justificación. Por lo tanto, el presente, se basa en el método científico para poder reunir información sólida y

consistente y así sistematizar los resultados explicando de una forma clara las consecuencias de la investigación.

A continuación, se detalla el **objetivo general** de la investigación: Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. Considerando también los siguientes **objetivos específicos**: 1) Determinar la influencia del neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. 2) Determinar la influencia del neuromarketing auditivo en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. 3) Determinar la influencia del neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

La **hipótesis general** planteada es: La influencia del neuromarketing es significativa en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. Considerando también las siguientes **hipótesis específicas**: 1) La influencia del neuromarketing visual es significativa en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. 2) La influencia del neuromarketing auditivo es significativa en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. 3) La influencia del neuromarketing sensorial es significativa en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para reforzar el estudio presente se exponen los **antecedentes internacionales** repasados en la investigación presente, tal como es el caso de Castro (2019), con el objetivo de comprender como el Neuromarketing influye en el comportamiento de compra del consumidor, específicamente en el espacio del Marketing experiencial, se realizó utilizando una investigación de tipo cuantitativa – descriptiva. El autor concluye principalmente en indicar que los consumidores son seres emocionales y racionales, por lo que denomina al proceso de compra en una especie de rito multisensorial, originando el desarrollo del marketing experiencial, lo que tiene como consecuencia establecer una serie de estrategias basadas en las sensaciones que se logre hacer sentir al consumidor durante el proceso de compra.

Guevara, Cano y Pérez (2019), en Veracruz, México, desarrollaron el objetivo de determinar las estrategias de neuromarketing basándose en el comportamiento del consumidor de productos de consumo masivo. Se aplica una metodología mixta, teniendo como muestra a 80 consumidores de productos masivos. El autor concluye que la aplicación del neuromarketing en las estrategias de consumo es determinante y significativa en el comportamiento del consumidor, las cuales deben ser guiadas por la experiencia de los individuos.

Asimismo, Hidalgo (2017), tiene como objetivo conocer la conexión que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumo de los clientes. Desarrollando una metodología de tipo cualitativa, el autor concluye que los clientes basan sus decisiones en las emociones que sienten causadas por impulsos externos e internos, por lo tanto, se debe conocer al cliente teniendo en cuenta la experiencia del consumidor para crear una conexión significativa entre el cliente y el producto.

Del mismo modo, Soto y Acero (2016), en Colombia, tras recopilar literatura científica sobre la influencia del neuromarketing en la gestión comercial de las organizaciones y el comportamiento de compra del consumidor, concluye que se debe entender al neuromarketing como una herramienta de comprensión a las expectativas y necesidades del consumidor, además de extender la aplicación de neuromarketing a las diferentes áreas de la empresa para que se mantenga en el tiempo y así sea contundente su aplicación.

De la misma manera, Umbacia (2020), propone que el marketing tradicional debe aceptar la aplicación de neuromarketing, ya que como herramienta de mercadeo brinda una serie de infinitas posibilidades innovadoras y confiables para aportar información valiosa a la empresa y así aplicar estrategias comerciales adecuadas. Además, sostiene que se debe tener en cuenta las variables externas e internas que influyen en el comportamiento del consumidor.

Seguidamente, Morena (2016) sostiene que el neuromarketing está relacionado significativamente con la publicidad y los mensajes que percibe el consumidor en relación con la compra de productos, por lo mismo se debe dar énfasis en los avances de esta herramienta para que los spots publicitarios sean muchos más efectivos en la incidencia de compra por parte del consumidor.

Moreira (2017), presenta un análisis del comportamiento del consumidor de alimentos naturales en supermercados de Guayaquil, en el cual se indaga de forma cuantitativa utilizando un cuestionario para observar la motivación de alimentos naturales para la compra de los consumidores, para lo que se deduce que el consumo de alimentos naturales va en aumento en la población de personas adultas que tienden a seguir la tendencia de consumo social actual, se establece que el uso del neuromarketing es fundamental para llegar a esta conclusión.

En ese sentido, Carvache (2017), en el estudio del comportamiento del consumidor de restaurantes A de Samborondón – Ecuador, sostiene que los comensales de restaurantes de comida rápida basan su elección al consumo en servicio, estructura, calidad, sazón y ambiente del restaurant, y que las familias visitan más este tipo de locales los fines de semana.

Del mismo modo, Casanova (2018), desarrollo un estudio sobre el consumidor de restaurantes, implementando una metodología mixta en el estudio. El autor concluye que el 46% de la población tiende a consumir en restaurantes ubicados dentro de centros comerciales, un 22% prefiere consumir en restaurantes de comida típica y el 32% prefiere consumir alimentos en fondas variadas.

Por último, Koltko (2018), con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor en una cadena de restaurantes. Por el cual se evidencia que existe una disminución de consumidores, ya que el actual consumidor prefiere opciones más rápidas y económicas.

En el desarrollo del presente se presenta a continuación **trabajos realizados anteriormente de índole nacional**, Gálvez y Rojas (2017), tuvo como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en un centro de abastos de la ciudad de Chiclayo, para lo cual utilizó la metodología cuantitativa y diseño no experimental. Se concluyó que el neuromarketing influye significativamente de una forma determinante en las actitudes de compra de los consumidores que asisten al mercado.

Por otro lado, Castro y Vásquez (2019), plantearon como objetivo determinar si el neuromarketing es influyente en el comportamiento del consumidor en un Mall de la ciudad de Huánuco, con una metodología mixta. Los autores concluyen que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por el neuromarketing y sus estrategias adecuadas de aplicación.

Del mismo modo, Esquivel (2017), desarrollaron el objetivo de conocer los factores determinantes del neuromarketing en el proceso de compra de los clientes, su investigación fue de tipo descriptivo y analítico. El autor concluye que el neuromarketing es significativo positivamente al momento que los consumidores ejercen la actividad de la compra para lo cual deben plantearse estrategias creativas e innovadoras en el plano del neuromarketing.

Asimismo, Agustí (2017), en el trabajo desarrollado en relación a neurociencia y su efecto en el marketing para posicionar una nueva marca, realizó una investigación histórica, practicando la técnica de la encuesta a diversos especialistas en la materia, para lo cual el autor concluye que el neuromarketing es fundamental para las estrategias de marketing a desarrollar en una empresa moderna.

En esa misma línea Ripa (2017), cumple con la investigación sobre una empresa apícola y su no aplicación de estrategias de marketing para los consumidores, desarrollando una investigación con enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Concluyendo que la aplicación del neuromarketing brindaría experiencias de compra más satisfactorias en sus clientes lo que aumentaría su nivel de ventas.

Por su parte Palacios (2018), la investigación para determinar si existe una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor aplica un cuestionario a 50 clientes, utilizando una técnica descriptiva no experimental.

Determinando que la influencia de neuromarketing es bastante significativa en el comportamiento del consumidor.

En esa misma línea, Tapia (2018), con la finalidad de analizar las conductas de compra de los consumidores en un centro comercial en Ate, aplica una investigación no experimental y de nivel descriptivo, concluye que la experiencia de compra de los consumidores sería mucho más significativa si se aplican técnicas innovadoras de gestión comercial tal como el neuromarketing.

En este sentido Orozco y Palomino (2017), realizó una investigación para determinar en qué se basa el neuromarketing y cuáles son las técnicas adecuadas para motivar la compra del consumidor, para lo cual realiza una encuesta a 380 personas, concluyendo que el neuromarketing se basa en el conocimiento del consumidor en su proceso inicial que se desarrolla en el cerebro y qué se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor.

Por su parte Coca (2018), basa su investigación en establecer la relación existente entre el neuromarketing y las emociones, donde se concluye que el consumidor tiene expectativas sobre los productos que desea adquirir lo cual influye en sus emociones directamente y la empresa debe promocionar ofertas que condicionen esa percepción del individuo.

Por último, Botello y Suárez (2018), en la investigación que se relaciona con el neuromarketing tomaron en cuenta diversas literaturas relacionadas con las estrategias digitales y cómo se aplican en los canales actuales como plataformas sociales y aplicaciones móviles, lleven como consecuencia a que el cliente tenga un comportamiento de compra recurrente.

Para tratar la base teórica del Neuromarketing, se explica que el neuromarketing tiene como principal visionario a Drucker (2018), quién define que el objetivo principal del neuromarketing es comprender los procesos que se entrelazan en la mente del consumidor para descubrir sus deseos, causas ocultas en sus decisiones de compra y brindarles lo que ellos necesitan. Para ser más exacto el término neuromarketing empezó a utilizarse a mediados del año 2002 por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio Nobel de Economía en el mismo año, aunque algunos autores precisan que fue el doctor Garry Zaltman De Harvard University fue el primer mercadólogo en usar el término para referirse a la técnica que investiga el mecanismo cerebral en el consumidor para mejorar y acondicionar las

estrategias de marketing moderno. Por último, se comenta sobre la teoría del marcador somático, enmarcada por: Antonio Damásio, neurocientífico portugués, quien sostiene que las experiencias emocionales se basan físicamente en el cuerpo humano, las cuales interactúan en su mayoría en los procesos de decisión de compra influenciadas por señales inconscientes del cuerpo, originadas por marcadores somáticos localizados en el cortex prefrontal del cerebro humano que determinan la conducta de precaución y aproximación. Por ejemplo, si una persona siente alegría al percibir un producto este tendrá muchas posibilidades de ser adquirido por el consumidor, ya que se presenta como una actitud positiva que produce satisfacción y genera la aproximación, sin embargo, si la persona percibe tristeza sentirá el deseo de alejarse. Asimismo, el autor comenta que la persona tiene una memoria de emociones, tanto así que, si se produce un contacto con algún estímulo producido anteriormente, se activara la reacción producida en el pasado sea positiva o negativa. El autor dio como punto de partida a esta teoría a las observaciones que realizó a individuos en el lóbulo frontal teniendo en cuenta la comunicación que se produce en un marco publicitario y la reacción somática producida frente a una marca o producto, lo cual afecta decisiones de compra futuras. Asimismo, Ríos, Chacón y Ortiz (2019), citan a Braidot (2005), comentando la teoría que explica la que neuro plasticidad, la cual sostiene que el proceso que involucra al neuromarketing se basa en comprender como el sistema sensorial del cerebro humano decodifica la enorme cantidad de estímulos que percibe constantemente constituyéndose en la activación y la comunicación neuronal, es decir el entendimiento de la transmisión de información entre las neuronas.

En ese sentido el autor Mejía (2017), menciona la tecnología que se aplica en neuromarketing, se basa en: resonancia magnética funcional: para monitorear las funciones fisiológicas; la encefalografía para medir los cambios electro cerebrales; la tomografía, la cual consiste en monitorear las funciones físicas que sufre el individuo tal como el flujo, volumen y oxigenación sanguínea. En esa misma línea, Blanco (2018), sostiene que el neuromarketing es la combinación de la ciencia y el marketing que incluye mediciones cerebrales y biométricas que se basan en las emociones del individuo para con sus decisiones de compra. De acuerdo con lo descrito anteriormente se entiende entonces que el neuromarketing pretende

comprender cómo los individuos toman decisiones de compra basándose en los procesos cerebrales monitoreando los cambios que existen en el cuerpo.

Por otro lado, con relación a las teorías que involucran el comportamiento del consumidor Lahoud (2018), propone la teoría económica de Marshall quien menciona que en las decisiones de compra son las consecuencias de factores económicos conscientes y racionales. En esa misma línea, Baca, (2017), menciona la teoría de la motivación y necesidades de Maslow, Mc Clelland y Alderfer, donde se ratifica la importancia de reforzar la conducta que producen comportamientos aprendidos de los individuos para beneficio personal una vez logrado. Asimismo, en esa misma línea Hoyer, MacInnis y Pieters (2017), precisamente son las formas que tienen los consumidores en relación a la adquisición de bienes o servicios mediante un proceso interno de decisiones humanas. De la misma manera y de acuerdo a la teoría conductista de John B. Watson, citado por Ferrer (2017), quien explica que se utilizó por publicistas para hacer creer que el consumidor necesita el producto o servicio ofertado por la empresa, por ejemplo, si se requiere comercializar una bebida gaseosa, la empresa ofertante deberá utilizar la estrategia de publicidad de que este producto verdaderamente calma la sed bombardeando constantemente en multimedios de que realmente es así lo expresado por la organización ofertante. De la misma manera Stanton y Walker (2017), mencionan que el comportamiento del consumidor se basa en la teoría de decisión de compra, la cual se constituye en cinco aspectos que el público adopta para la adquisición de un producto o servicio, las cuales son: el reconocer la necesidad, la búsqueda de información necesaria, la consiguiente evaluación de alternativas y la final decisión de compra. Los autores anotan que, si el cliente tiene el hábito definido, cabe la posibilidad de que omita las fases de búsqueda y evaluación, por considerarse un instinto ya definido. En esa misma línea Alonso (2017), sustenta que el comportamiento del consumidor se basa en factores internos tales como: estilo de vida, cultura, motivación, edad, personalidad y percepción de la marca. Asimismo, actores externos tales como: calidad de producto, precio y valoración de otros consumidores. Ambos son factores determinantes para la adquisición de productos o servicios dependiendo de la importancia o preponderancia que cada individuo proponga en dichos factores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque desarrollado en el presente trabajo es de tipo cuantitativo, por lo que, Sánchez (2019), explica que este, se caracteriza por resolver la investigación con hechos que pueden ser medidos e interpretados por el método hipotético, es así que en esta investigación se asigna valores a las respuestas para poder procesar los hallazgos de forma estadística. Asimismo, es de tipo básica, ya que, consta de marco teórico el cual busca elevar la calidad del conocimiento con relación a las variables de estudio, en ese sentido, Sampieri y Mendoza (2018), indican que la investigación básica se caracteriza por que se inicia en un marco teórico y tiene la finalidad de acrecentar los conocimientos científicos.

El nivel de la presente investigación es explicativo causal ya que se explica las causas por la que ocurren los hechos, en ese sentido este tipo de investigación se brinda la explicación de la descripción y análisis de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor. En ese sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2018), mencionan que el estudio explicativo es estructurado e implica el propósito del mismo tal como la exploración y asociación que explican el entendimiento del fenómeno establecido. En esa misma línea se explica que este trabajo es no experimental con corte transversal, sin manipular las variables objeto de estudio, es sí que Hernández, Fernández y Baptista (2018), mencionan que el estudio no experimental se desarrolla en relación con la observación de un fenómeno en su propio contexto.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Neuromarketing

Definición conceptual

Machado (2019), es la ciencia que estudia el comportamiento de compra o consumo y las decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas”.

Definición operacional

Para medir la variable Neuromarketing se elaboró un cuestionario compuesto por 9 preguntas en base a las dimensiones: neuromarketing visual, auditivo Y sensorial. Luego se analizaron los datos por medio de la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis.

Dimensión 1. Neuromarketing visual

Rodríguez (2018), sostiene que, en la capacidad de transmitir mensajes adecuados de forma atractiva en el ámbito óptico, por lo cual se afirma que la estructura, colores y las denominadas ofertas son elementos básicos para que la organización, empresa o centro comercial se concentre en la mejor forma de transmitir información en un protocolo atractivo para el consumidor. Lo especial de esta percepción es que se convierte en una herramienta especial para enviar mensajes al público, que muchas veces no se pueden expresar con palabras o al consumidor le resultaría complicado leerlo, sobre todo en épocas actuales donde el consumidor necesita mensajes rápidos y fáciles de digerir.

Indicadores

Indicador 1. Ambiente

Lom (2017), explica que se refiere a la estructura en el ámbito de la empresa y la distribución de las diversas actividades al interior del negocio, sobre todo en un sentido armónico del entorno.

Indicador 2. Colores

Colores, Segura (2017), explica que aquella organización que identifique los colores en el logotipo y puedan comunicar la marca a los consumidores con un diseño atractivo y creativo permitirá una fluidez en la comunicación informativa. Para lo cual las organizaciones deben comunicar su marca a través de especialistas que se encarguen del diseño y branding, ya que las agencias de marketing son especialistas en obtener una combinación de colores agradables y adecuados al producto o servicio establecido para el consumidor.

Indicador 3. Ofertas

López et al. (2017), precisan que el mensaje visual debe condicionar un recurso que el vendedor quiere destacar, por lo cual el autor recomienda que los mensajes visuales deben captar la atención del comprador a través de herramientas que destaquen lo ofrecido, por ejemplo por medio de frases subrayadas o imágenes en movimiento que surtan el efecto decisorio del público hacia la oferta brindada, ello tendrá por consecuencia que el cliente realice un esfuerzo mínimo para seguir eligiendo el producto o servicio.

Dimensión 2. Neuromarketing auditivo

Hernández (2017), explica qué parte del sentido del oído y su aplicación influye en la conducta humana al momento de las compras por lo que expone que algunas marcas utilizando la música y los sonidos para conseguir atraer a los posibles clientes y así consuman los productos ofertados.

Indicadores:

Indicador 1: Sonido

Hernández (2017), que para el sistema cerebral el sonido influye en el ser humano significativamente en el proceso de las compras, ya que condiciona de alguna manera al individuo para adquirir un bien o servicio.

Indicador 2: Música

Ramos (2017) menciona que actualmente se está consumiendo mucha más música que en cualquier otro momento de la historia humana ya que ahí está era denominada digital la música ha podido difundirse de una forma extraordinaria.

Indicador 3: Melodía

Melodía, Guzmán (2017), explica que la correcta sucesión de sonidos con acordes adecuados produce una melodía que puede condicionar la compra.

Dimensión 3. Neuromarketing sensorial

Mercado (2019), sustenta que el ser humano es un ser multisensorial y los diversos sentidos colaboran en generar un cumulo de emociones y experiencias, por lo tanto, añade que, si se utilizan un mayor número de sentidos, como el olfato, el tacto y el gusto, mayor será la emoción y la experiencia por lo tanto se tendrá más capacidad de recordación.

Indicadores:

Indicador 1: Percepción olfativa

Krishna (2018), menciona que el sentido olfativo desencadena emociones vinculadas directas con la memoria, por lo tanto, el cumulo de olores y aromas en lugares donde se comercializa comida es sumamente determinante para el consumidor que discrimina y determina decisiones de compra también por su sentido del olfato.

Indicador 2: Percepción háptica

Figini (2017), explica que es el sentido que decodifica la información que recibe el ser humano a través del tacto, la cual puede ser percibida o recordada, por la piel del ser humano que es el órgano biológico que recibe la percepción, cabe mencionar que esta sensación se percibe por medio del contacto y temperatura exterior.

Indicador 3: Percepción gustativa

Gómez y García (2021), es la percepción de una variedad de sabores que son resultantes de múltiples combinaciones, es decir en la punta de la lengua se percibe los sabores salados y dulces, en los extremos de la lengua se perciben los sabores ácidos y el amargo se percibe en la parte posterior de la lengua.

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Definición Conceptual

Kotler & Armstrong (2018) el comportamiento del consumidor son las diversas circunstancias implícitas en el desarrollo de una acción ante la necesidad de satisfacer una necesidad recurrente.

Definición operacional

Para medir la variable comportamiento del consumidor se elaboró un cuestionario compuesto por 7 preguntas en base a las dimensiones: factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Luego se analizaron los datos a través de la estadística descriptiva e inferencial para realizar la prueba de hipótesis.

Dimensión 1. Factores socioculturales

Ortega (2020), menciona que los factores sociales son los que influyen directamente en la persona y muchas veces están relacionados con la familia y el estatus social que quiere alcanzar el individuo, así como también con grupos externos que influyen directamente en la actitud del consumidor.

Martínez & López (2017) menciona que los factores culturales tienen un papel básico y fundamental ya que influye en la conducta del consumidor ya que el experto en marketing debe tener la capacidad analítica de interpretación para conocer las necesidades que intervienen en relación con sus componentes tales como: religión, costumbres edad e ingreso que perciben los consumidores.

Indicadores

Indicador 1. Cultura

Los indicadores de esta variable son cultura, Ortega (2020), menciona que es la formación de aspectos que el individuo asume como parte de su identidad

Indicador 2. Grupo de referencia

Es el conjunto de personas externas que intervienen directamente en la conducta del consumidor.

Dimensión 2. Factores psicológicos

Asimismo, Ortegón & Gómez (2017), sostiene que son circunstancias internas que tienen relación con el individuo y la compra que desean realizar.

Indicadores

Indicador 1. Personalidad

Ruiz (2018), sostiene que es el conjunto de características internas psicológicas que reflejan las formas como el individuo responde a estímulos externos.

Indicador 2. Estilo de vida

Ruiz (2018), menciona que corresponde a la manera en que la persona define su existencia considerando sus opiniones, intereses y actividades,

Indicador 3. Estilo de vida

Ruiz (2018), indica que es el cumulo de factores que ejercen una fuerza interna que impulsan la consecución de una actividad que resulte gratificante realizarla.

Dimensión 3. Factores personales

Por otra parte, Muñoz (2016), sostiene que se identifican con los hábitos y cualidades de la persona, como la edad y autoconcepto. Estos factores se constituyen en la apreciación personal sobre la imagen, salud y belleza propia, por lo tanto, cuando el consumidor percibe que el producto o servicio ofertado por la empresa es un medio para mejorar la imagen personal, este se convierte en un factor que funciona como un rasgo estable para la adquisición de productos.

Indicadores

Indicador 1. Edad

Rivera (2019) refiere que, que tanto la edad como el ciclo de vida son factores determinantes para la adquisición de productos, ya que los productos y/o servicios que adquiere el consumidor se expresan en actitudes e interés que corresponden a un rango etario, y dependiendo de la forma en que el individuo asume su experiencia de vida.

Indicador 1. Autoconcepto

Asimismo el mismo autor, Rivera (2019) expresa que el autoconcepto es la forma como el individuo se observa a si mismo teniendo en cuenta características como estabilidad emocional, autonomía, sociabilidad y confianza, las cuales responden a estímulos externos e influyen en la decisión de compra de las personas.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Los autores Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2017), mencionan que la población es el grupo de personas que tienen las características similares a los factores de estudio. En este sentido la población está conformada por 40 clientes registrados en la base de datos del local de comida rápida como consumidores frecuentes. Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2017), mencionan que cuando la muestra representa al total de la población se tendrá en cuenta el mismo número, por lo que se explica que la muestra de este estudio esencial porque se conforma por la totalidad de la población la cual enciende a 40 consumidores frecuentes. La unidad de análisis es la fuente de base de datos de la empresa la cual se encuentra en formato digital y es procesada por el centro de investigación de la empresa.

Criterios de inclusión

- Identificados como clientes registrados
- Relación con la empresa por más de 5 años
- Compras ascendentes a más de 10,000 soles anuales

Criterios de exclusión

- Identificado como clientes no registrados
- Relación con la empresa menor a 5 años

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

López y Fachelli (2017), explican que la encuesta es el método por el cual se interroga a los individuos objetos del estudio para obtener las respuestas que den solución a la problemática. Así mismo los autores sostienen que el cuestionario es el instrumento que se conforma por ítems o enunciados formulados con la

conceptualización de dimensiones e indicadores preestablecidos. Por lo tanto, la técnica a utilizar en el presente estudio es la encuesta y el instrumento aplicado es el cuestionario.

El cuestionario construido consta de 16 preguntas con cinco opciones de respuesta tipo Likert; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Para que ésta sea válida, se requieren tres expertos acreditados vinculados con el tema de investigación, el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, el Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar y la Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira.

Para determinar la confiabilidad del instrumento a aplicar (Cuestionario), los datos se verificaron con el Alfa de Cronbach, por lo cual, Hernández et al. (2014), menciona que es el grado de en qué un instrumento de investigación resulta confiable en términos estadísticos (ver anexo N. 4). El resultado de confiabilidad de la variable neuromarketing que expresa un valor de 0.775 (anexo N. 5), por lo que el nivel de confianza es marcado. El resultado de confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor que expresa un valor de 0.794 (anexo N. 6), por lo que el nivel de confianza es marcado.

3.5. Procedimientos

Para recabar información se llenó un cuestionario el cual se realizó de forma virtual enviándose un enlace vía WhatsApp, dicho procedimiento se debe a la situación actual COVID 19. El presente estudio se llevó a cabo en una tienda de comida rápida ubicada en el distrito de San Martín de Porres, ante la problemática brindada se identificaron las variables que son acordes a la problemática de esta empresa, luego se procedió a identificar las dimensiones e indicadores que dan pie a la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método utilizado es estadístico y descriptivo el cual explica los resultados como señala Padua et al. (2018), quienes sostienen que la estadística descriptiva expresa la información o hallazgos en un conjunto de datos cuantitativos que se representan en tablas y gráficos. Posteriormente se utilizó la estadística inferencial la cual expresa las conclusiones obtenidas en este estudio.

3.7. Aspectos éticos

Para concretar el presente trabajo de investigación, se menciona que el criterio de reserva es un pilar fundamental en la información obtenida. Se desarrolla también bajo el principio de autonomía el cual expresa un sentido de libertad y responsabilidad ante los evaluadores. Con relación al principio de Justicia se explica que el presente trabajo ha respetado el procedimiento basado en la verdad.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la estadística descriptiva:

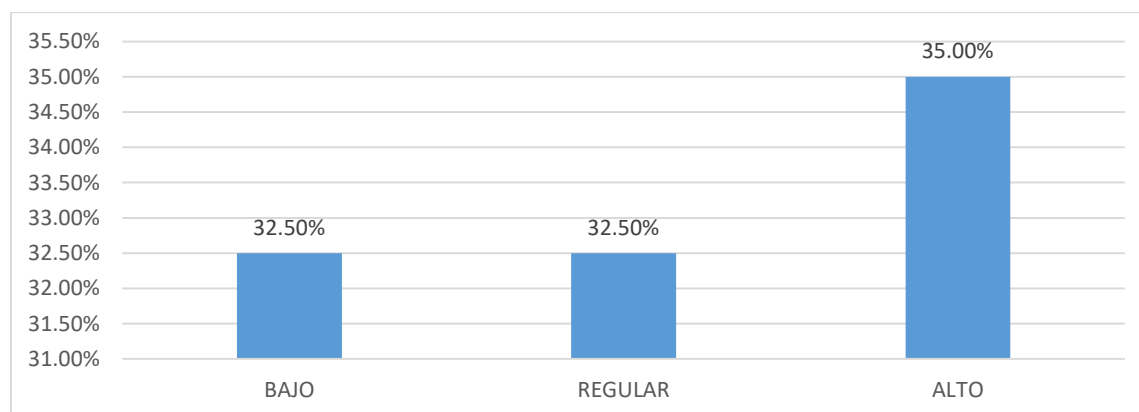
Tabla 1

Niveles de la variable Neuromarketing

VARIABLE: NEUROMARKETING				
	Fr.	% Fr	% Fr. Válido	% Fr. Acumulado
BAJO	13	32,50%	33%	33%
REGULAR	13	32,50%	33%	65%
ALTO	14	35,00%	35%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Figura 1

Gráfica de los niveles de la variable Neuromarketing



Interpretación: De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, del 100% de encuestados el 35% precisa que el neuromarketing se encuentra en un nivel alto, 32.5% regular, y un 32.5% indica que existe un nivel bajo.

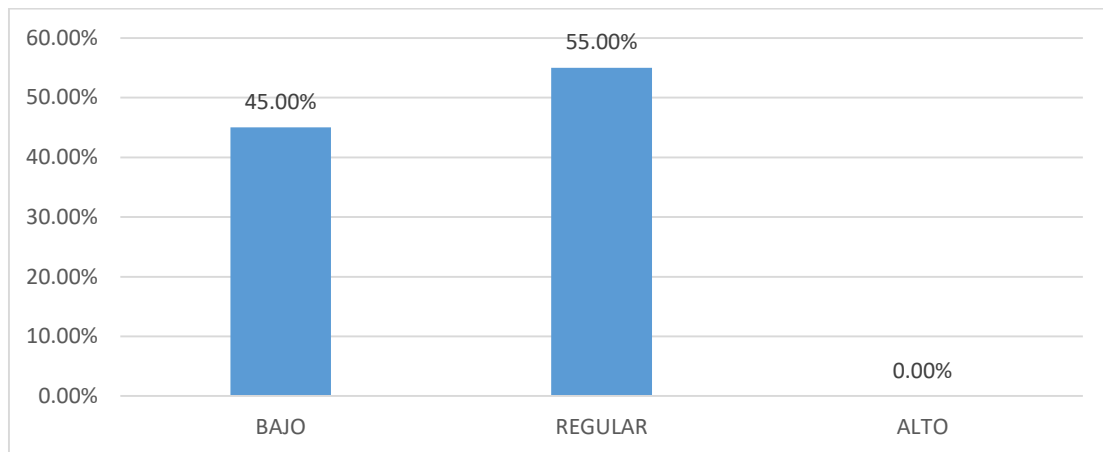
Tabla 2

Niveles de la dimensión Neuromarketing Visual

NEUROMARKETING VISUAL				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	18	45%	45%	45%
REGULAR	22	55%	55%	100%
ALTO	0	0%	0%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Figura 2

Gráfica de los niveles de la dimensión Neuromarketing Visual



Interpretación: De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, del 100% de encuestados el 55% precisa que el neuromarketing visual se encuentra en un nivel regular, 45% bajo, y un 0% indica que existe un nivel alto.

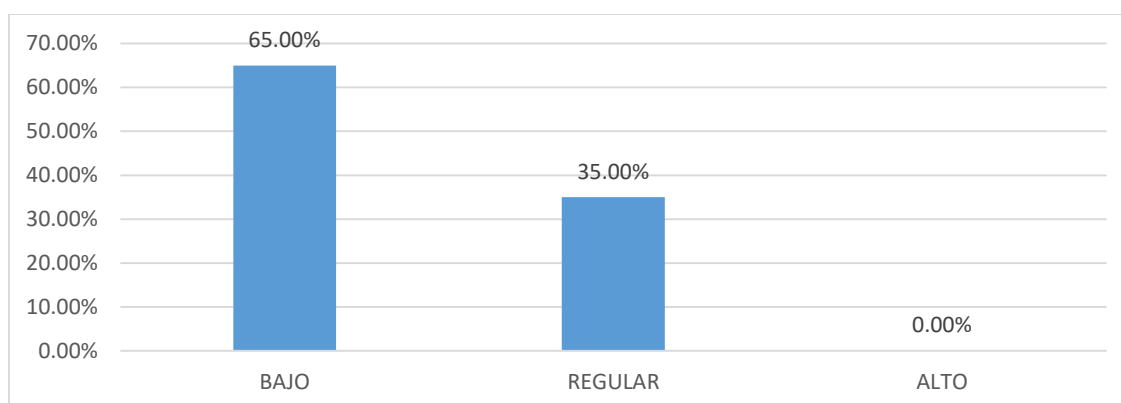
Tabla 3

Niveles de la dimensión Neuromarketing Auditivo

NEUROMARKETING AUDITIVO				
	Fr.	% Fr	% Fr. Válido	% Fr. Acumulado
BAJO	26	65%	65%	65%
REGULAR	14	35%	35%	100%
ALTO	0	0%	0%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Figura 3

Gráfica de los niveles de la dimensión Neuromarketing Auditivo



Interpretación: De acuerdo a la tabla 3 y figura 3, del 100% de encuestados el 65% precisa que el neuromarketing olfativo se encuentra en un nivel bajo, 35% regular, y un 0% indica que existe un nivel alto.

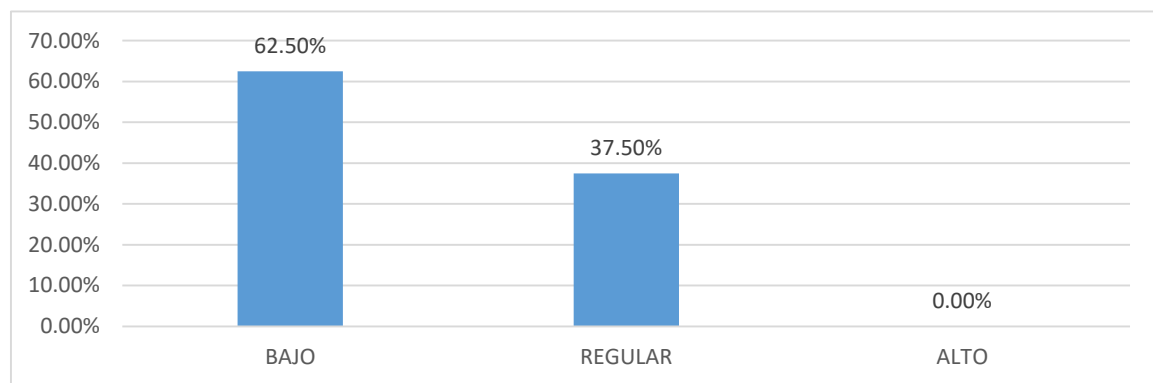
Tabla 4

Niveles de la dimensión Neuromarketing Sensorial

NEUROMARKETING SENSORIAL				
	Fr.	% Fr	% Fr. Válido	% Fr. Acumulado
BAJO	25	63%	63%	63%
REGULAR	15	38%	38%	100%
ALTO	0	0%	0%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Figura 4

Gráfica de los niveles de la dimensión Neuromarketing Sensorial



Interpretación: De acuerdo a la tabla 4 y figura 4, del 100% de encuestados el 62.5% precisa que el neuromarketing sensorial se encuentra en un nivel bajo, 37.5% regular, y un 0% indica que existe un nivel alto.

Tabla 5

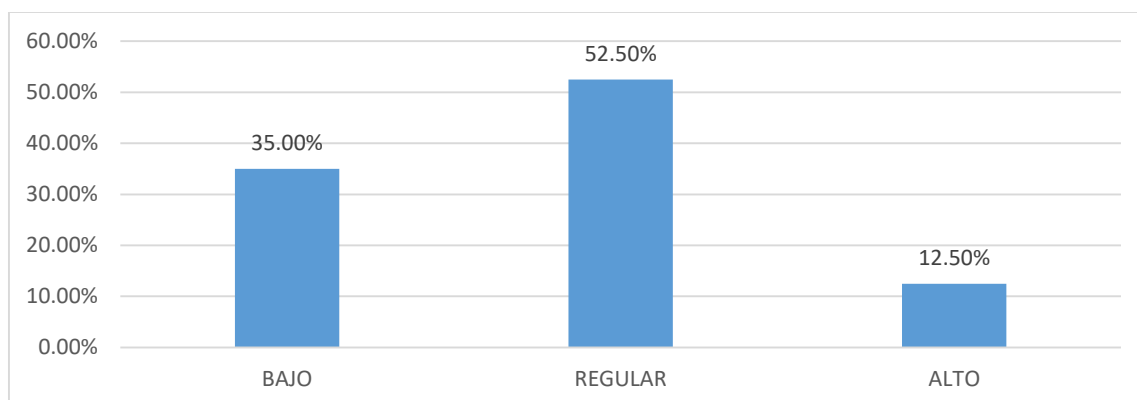
Niveles del Comportamiento del Consumidor

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	Fr.	% Fr	% Fr. Válido	% Fr. Acumulado
BAJO	14	35,00%	35%	35%
REGULAR	21	52,50%	53%	88%
ALTO	5	12,50%	13%	100%
TOTAL	40	100,00%	100%	

Figura 5

Gráfica de los niveles de la variable Comportamiento del consumidor



Interpretación: De acuerdo a la tabla 5 y figura 5, del 100% de encuestados el 52.5% precisa que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel regular, 35% bajo, y un 12.50% indica que existe un nivel alto.

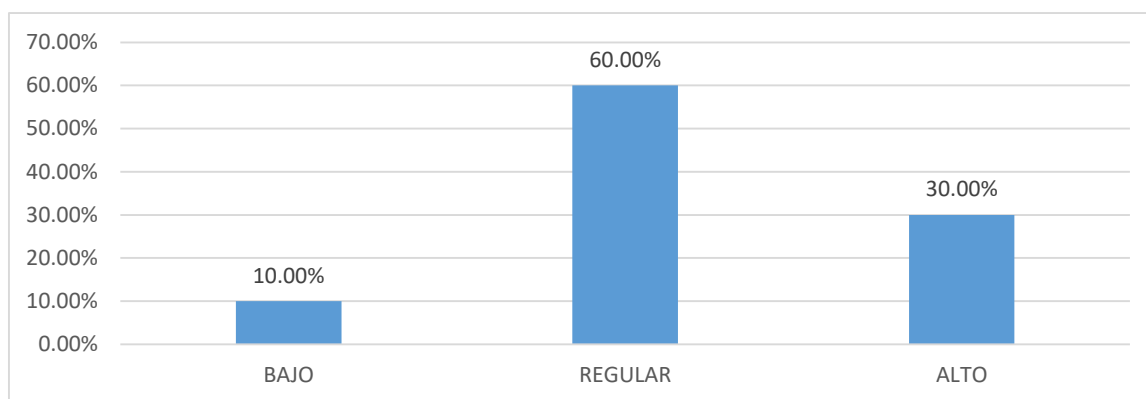
Tabla 6

Niveles de la dimensión Factores Socio Culturales

FACTORES SOCIO CULTURALES				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	4	10%	10%	10%
REGULAR	24	60%	60%	70%
ALTO	12	30%	30%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Figura 6

Gráfica de los niveles de la dimensión Factores Socio Culturales



Interpretación: De acuerdo a la tabla 6 y figura 6, del 100% de encuestados el 60% precisa que los factores socio culturales se encuentra en un nivel regular, 30% alto, y un 10% indica que existe un nivel bajo.

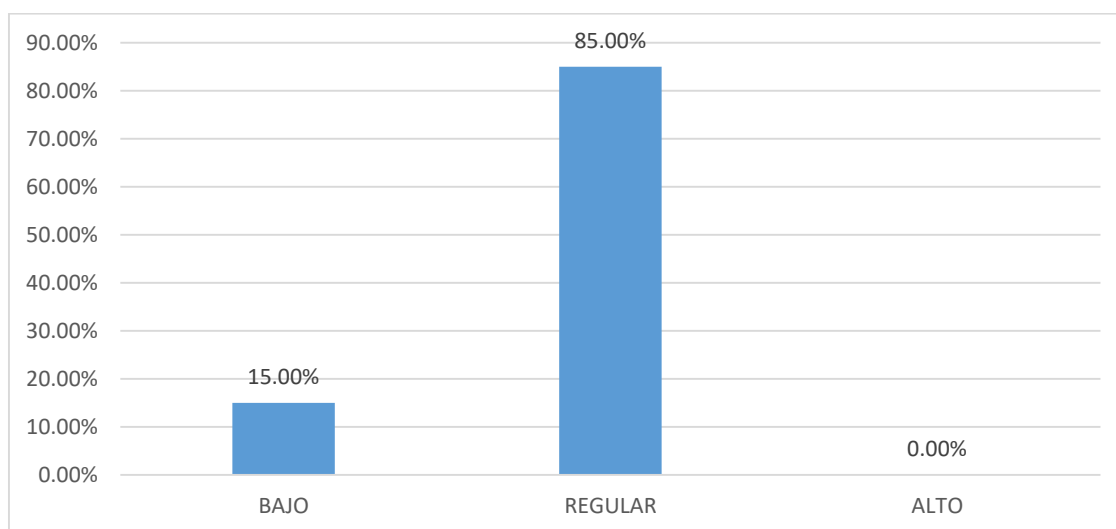
Tabla 7

Niveles de la dimensión Factores Psicológicos

FACTORES PSICOLÓGICOS				
	Fr.	% Fr	% Fr. Válido	% Fr. Acumulado
BAJO	6	15,00%	15%	15%
REGULAR	34	85,00%	85%	100%
ALTO	0	0,00%	0%	100%
TOTAL	40	100,00%	100%	

Figura 7

Gráfica de los niveles de la dimensión Factores Psicológicos



Interpretación: De acuerdo a la tabla 7 y figura 7, del 100% de encuestados el 35% precisa que los factores psicológicos se encuentran en un nivel alto, 25% regular, y un 0% indica que existe un nivel bajo.

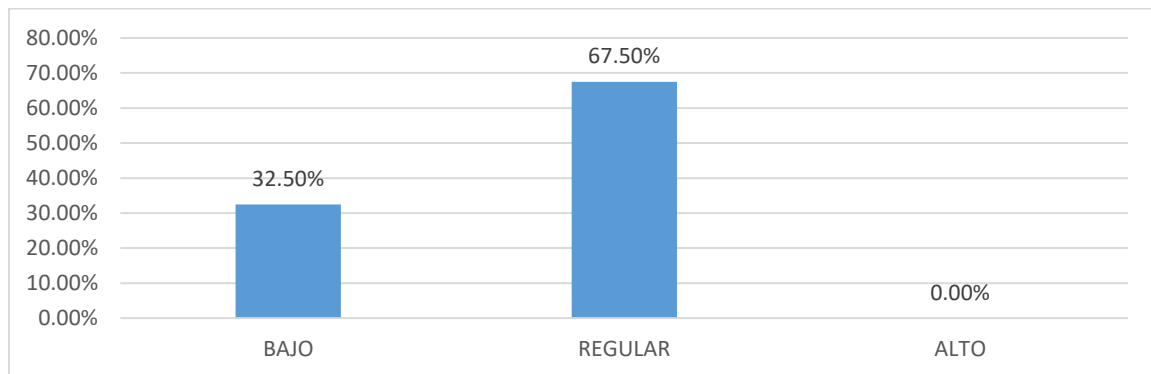
Tabla 8

Niveles de la dimensión Factores Personales

FACTORES PERSONALES				
	Fr.	% Fr	% Fr. Válido	% Fr. Acumulado
BAJO	13	32,50%	33%	33%
REGULAR	27	67,50%	68%	100%
ALTO	0	0,00%	0%	100%
TOTAL	40	100,00%	100%	

Figura 8

Gráfica de los niveles de la dimensión Factores Personales



Interpretación: De acuerdo a la tabla 8 y figura 8, del 100% de encuestados el 67.50% precisa que los factores personales se encuentran en un nivel regular, 32.5% bajo, y un 0% indica que existe un nivel alto.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

H0: Los datos que provienen del tamaño de la muestra tienden a una distribución normal

Ha: Los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienden a una distribución normal

Tabla 9

Prueba de normalidad para las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.222	40	0.000	0.806	40	0.000
Comportamiento del Consumidor	0.279	40	0.000	0.796	40	0.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: De acuerdo con los datos de Shapiro-Wilk se observa que $p=0.000 < 0.05$ para la variable neuromarketing y $p=0.000 < 0.05$ para la variable comportamiento del consumidor. Según el criterio de decisión se procede entonces a rechazar la H0 y se acepta Ha, por lo tanto, el estudio no tiene distribución normal.

En ese sentido para comprobar la relación que existe entre las variables de estudio se procede a aplicar al cuestionario del presente estudio la prueba no paramétrica Rho de Spearman, ya que como indica López y Fachelli (2017), la mencionada prueba es un factor estadístico que se utiliza para comprobar la relación entre variables de un estudio.

Figura 9

Gráfica de la prueba de normalidad para la variable Neuromarketing

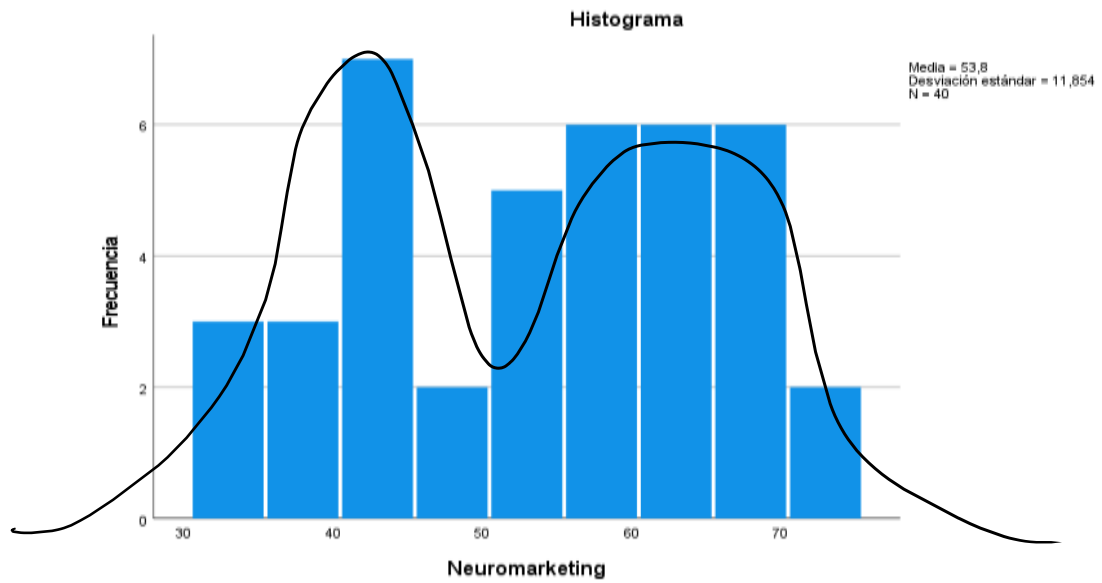
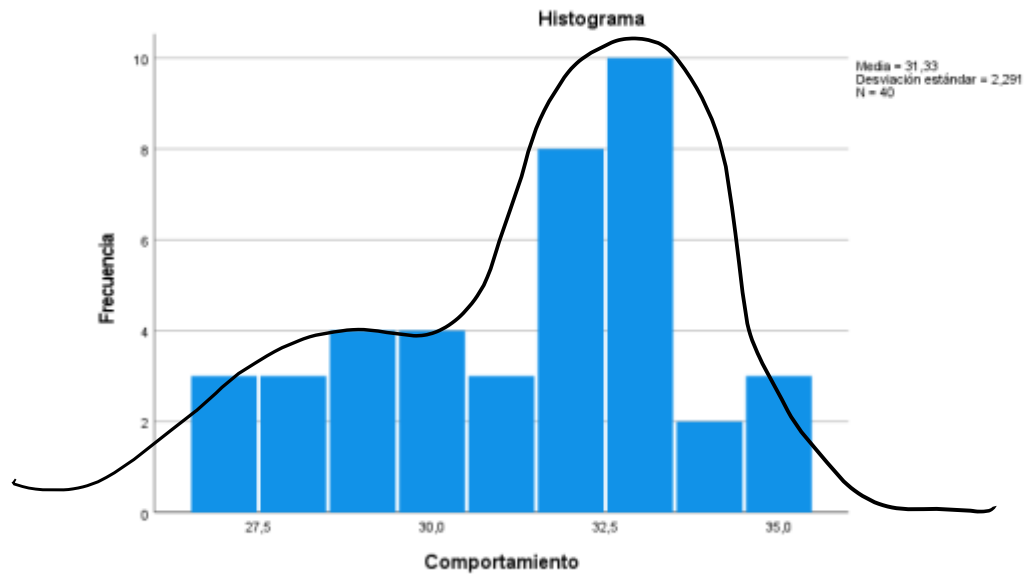


Figura 10

Gráfica de la prueba de normalidad para la variable Comportamiento del Consumidor



CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

H₀: No existe influencia significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

H_a: Existe influencia significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 10

Contrastación de la Hipótesis General

			Neuromarketing	Comportamiento del consumidor
	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	,710**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,710**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

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

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (0.710) es positiva alta y además es significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Se concluye que la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor tienen correlación.

Coefficiente de determinación:

CD=R² R=0,710

R²= 50.41%

Interpretación: La variable independiente neuromarketing influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 50.41%.

Hipótesis específica 1

H0: No existe influencia significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

H1: Existe influencia significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 11

Contrastación de la Hipótesis Específica 1

		Neuromarketing Visual	Comportamiento del consumidor
	Neuromarketing Visual	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,655**
		N	40
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,655**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	40

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

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (0.655) es positiva moderada y además es significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Se concluye que la dimensión neuromarketing visual y comportamiento del consumidor tienen correlación.

Coeficiente de determinación:

CD=R2 R=0,655

R2= 42.90%

Interpretación: La dimensión neuromarketing visual influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 42.90%.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe influencia significativa entre neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

H_a: Existe influencia significativa entre neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 12

Contrastación de la Hipótesis Específica 2

			Neuromarketing auditivo	Comportamiento del consumidor
	Neuromarketing auditivo	Coefficiente de correlación	1.000	,679**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,679**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

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

Interpretación: De acuerdo con el coeficiente de correlación (0.679) es positiva moderada y además es significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Se concluye que la dimensión neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor tienen correlación.

Coeficiente de determinación:

CD=R² R=0,679

R²= 46.10%

Interpretación: La dimensión neuromarketing auditivo influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 46.10%.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe influencia significativa entre neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

H_a: Existe influencia significativa entre neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 13

Contrastación de la Hipótesis Específica 3

		Neuromarketing Sensorial	Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Neuromarketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1.000	
			,702**	
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,702**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	40	40	

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

Interpretación: De acuerdo con el coeficiente de correlación (0.702) es positiva alta y además es significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Se concluye que la dimensión neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor tienen correlación.

Coeficiente de determinación:

CD=R² R=0,702

R²= 49.28%

Interpretación: La dimensión neuromarketing sensorial está influyendo a la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 49.28%.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022, buscando conocer el grado de incidencia de una variable sobre la otra.

Los resultados de la estadística de las respectivas variables revelaron que del 100% de los encuestados, el 35% precisa que el neuromarketing se encuentra en un nivel alto, 32.5% regular, y un 32.5% indica que existe un nivel bajo. Asimismo, el 52.5% precisa que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel regular, 35% bajo, y un 12.50% indica que existe un nivel alto.

Del mismo modo con relación a la estadística inferencial se muestra, en la tabla 10, según el estadígrafo Rho de Spearman un coeficiente de correlación (0.710), en ese sentido, la relación es positiva alta y además es significativa ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$). Asimismo, según coeficiente de determinación, la variable independiente neuromarketing influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 50.41%.

Los hallazgos encontrados se contrastan con lo precisado por: Gálvez y Rojas (2017), en la investigación para determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en un centro comercial de la ciudad de Chiclayo, Perú, en donde utiliza una metodología cuantitativa y relacional con un diseño no experimental, similar al utilizado en el presente estudio. El autor concluye que el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor, donde los resultados evidencian que, con relación a las dimensiones del neuromarketing, en el aspecto visual se encuentra en un nivel alto (51%) asimismo respecto a los aspectos auditivos del neuromarketing tiene un nivel bajo (45%) y el neuromarketing sensorial, tiene un nivel regular de 37%. De ese modo, podemos observar la similitud de la investigación ya que en el dimensionamiento utilizado se incluyeron las mismas dimensiones del neuromarketing, es decir visual, auditivo y sensorial. Ya que el neuromarketing visual tiene un nivel regular de 55%, el neuromarketing auditivo se encuentra en un nivel bajo, 65% y el neuromarketing sensorial se encuentra en un nivel regular con 37.5%, valores bastante cercanos al de la presente investigación.

Del mismo modo, es similar a los hallazgos evidenciados por Castro (2019), en la investigación que busca comprender la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor realizó una investigación de tipo cuantitativa descriptiva, similar al de la presente investigación, se precisa en los resultados que el ser humano percibe la información del exterior a través de las experiencias sensoriales y se expresa en respuestas químicas y físicas que el ser humano procesa con relación a un comportamiento positivo de compra en un nivel regular de 58%, 39% un nivel bajo y tan solo un 3% un nivel alto. Lo que es similar con los resultados de la estadística de la variable comportamiento del consumidor que indica lo siguiente: del 100% de encuestados el 52.5% precisa que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel regular, 35% bajo, y un 12.50% indica que existe un nivel alto; podemos apreciar que las similitudes más cercanas se encuentran en el nivel regular y bajo.

En esa misma línea, los hallazgos de Carvache (2017), indican condiciones similares, en sus aspectos metodológicos, tal que implica una investigación cuantitativa, descriptiva - correlacional y en los resultados menciona que el nivel de comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel regular de 55%, 23% en nivel bajo y un nivel alto de 22% , cifras que se acercan a la realidad de la presente investigación que indico que la variable comportamiento del consumidor del 100% de encuestados el 52.5% precisa que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel regular, 35% bajo, y un 12.50% indica que existe un nivel alto. Por lo tanto, el autor concluye que el neuromarketing es una estrategia, por la cual las empresas se deben basar en para comprender la conducta de los consumidores, haciendo énfasis en aspectos que permitan entender la percibido por los consumidores a través de los sentidos, que es el mecanismo fundamental por el cual el consumidor recibe las experiencias del neuromarketing. En ese sentido, se debe entender al neuromarketing como una herramienta de comprensión a los expectativas y necesidades del consumidor, además de extender la aplicación de neuromarketing a las diferentes áreas de la empresa para que se mantenga en el tiempo y así sea contundente su aplicación.

En ese mismo sentido Tapia (2018), con la finalidad de analizar las conductas de compra de los consumidores en un centro comercial en Ate, tiene similitudes con la presente investigación ya que aplica una investigación no experimental y de

nivel descriptivo correlacional, asimismo utilizó el instrumento cuestionario con una muestra de usuarios encuestados (40) muy parecida al presente, igualmente se asemeja el estudio en la utilización de dimensiones similares, donde se concluye que las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor tienen una correlación de ($r=0.651$ sig= 0.00). Del mismo modo, la dimensión neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor evidencian una correlación ($r=0.675$ sig= 0.00). La dimensión neuromarketing auditivo se observa una correlación ($r=0.675$ sig= 0.00). Sin embargo, concluye que el neuromarketing olfativo y el comportamiento del consumidor ($r=0.446$ sig= 0.04), considerando que no tienen correlación significativa. Resultados que se contrastan con esta investigación: neuromarketing y comportamiento del consumidor tienen correlación (0.710), además la variable independiente neuromarketing influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 50.41%. De la igual manera, la dimensión neuromarketing visual y comportamiento del consumidor tienen correlación (0.655), asimismo la dimensión neuromarketing visual influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 42.90%. Finalmente, la dimensión neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor tienen correlación (0.679) y la dimensión neuromarketing auditivo influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 46.10%.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. Se evidenció a través del coeficiente de correlación (0.710), que existe una relación positiva alta y además significativa ($\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$). Se concluye que la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor tienen correlación. Además, el neuromarketing influye en la variable dependiente comportamiento del consumidor en un 50.41%, resultado que se evidenció en el coeficiente de determinación.

Segunda

Con relación al objetivo específico 1: Determinar la influencia del neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. Se evidenció a través del coeficiente de correlación (0.655), brinda una relación positiva moderada y además significativa ($\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$). Se concluye que la dimensión neuromarketing visual y comportamiento del consumidor tienen correlación. Asimismo, el neuromarketing visual influye en un 42.90% en el comportamiento del consumidor, resultado que se demostró en el coeficiente de determinación.

Tercera

Con relación al objetivo específico 2: Determinar la influencia del neuromarketing auditivo en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. Se evidenció a través del coeficiente de correlación (0.679) brinda una relación positiva moderada y además es significativa ($\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$). Se concluye que la dimensión neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor tienen correlación. Igualmente, el neuromarketing auditivo influye en un 46.10% en el comportamiento del consumidor, resultado que se manifestó en el coeficiente de determinación.

Cuarta

Con relación al objetivo específico 3: Determinar la influencia del neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. Se evidenció a través del coeficiente de correlación (0.702), se brinda una relación positiva alta y además es significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). Se concluye que la dimensión neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor tienen correlación. De igual manera, el neuromarketing sensorial influye en un 49.28% en el comportamiento del consumidor, resultado que se reveló en el coeficiente de determinación.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al administrador de la tienda de comida rápida ubicada en San Martín de Porres, indagar a través del área comercial y/o del departamento de marketing realizando un estudio de mercado para poder conocer los estímulos pertinentes que motiven al consumidor del establecimiento a realizar compras mediante el contexto del neuromarketing visual, auditivo y sensorial, ya que se ha demostrado que todas las dimensiones de esta herramienta influyen significativamente en la actitud de compra del consumidor.

Segunda

A los encargados de ambientar la tienda de comida rápida se les recomienda acondicionar el local con una dinámica de iluminación atractiva, colores visualmente llamativos, esto acompañado de mensajes y publicidad creativos que permitan atraer el aspecto visual del cliente lo cual permite que el consumidor capte más fácilmente las ofertas del local y pueda tomar decisiones convenientes para la empresa en la compra.

Tercera

Se recomienda al administrador del local de comida rápida generar sensaciones auditivas a través de un ambiente musical con sonidos y niveles de frecuencia suaves y melódicos para establecer un ambiente por el cual el consumidor perciba agrado y confort, ya que el neuromarketing auditivo permite condicionar un aspecto del comportamiento del consumidor que lo conduce a comprar satisfactoriamente.

Cuarta

Se recomienda también al administrador de la tienda de comida rápida establecer una estrategia que busque llamar la atención de los consumidores a través de factores sensoriales como el olfato, el tacto y el gusto, ya que a consecuencia de esto la percepción, las emociones y experiencias del consumidor podrán ser percibidas agradablemente y recordadas de una forma satisfactoria.

REFERENCIAS

- Alonso, J. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (España, E sic, 2017)56.
- Agustí, A. (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de chimbote-2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Baca, G., Rodríguez, N., Pacheco, A., Reyes, J., Alcántar, M., Prieto, A., Pérez, G., Rivera, I., Baca, G., Pinzón, C. Bonotto, M. y Rivera, G. (2017). *Administración integral. Hacia un enfoque de procesos*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro, neuromarketing aplicado*. España: Editorial Bubok.
https://books.google.com.pe/books/about/C%C3%B3mo_vender_al_cerebro.html?id=w6pmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Botello y Suárez (2018). *Research trends in neuromarketing*. Universidad Santa María Arequipa.
- Carvache, S. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. Samborondón.
- Casanova, E. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes en el distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Castro, C. y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega plaza*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_CastroRamos.pdf
- Castro, M. (2019). *Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor*. (Tesis para obtención de la Licenciatura en Administración de Empresas y Contador Público). Universidad de San Andrés - Escuela de Negocios. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16705/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20G.%20A.%20y%20C.%20Castro%2c%20Manuela.pdf>

- CEPAL (2020). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe [en línea] <https://www.cepal.org/es/temas/covid-19> e información oficial al 27 de mayo de 2020. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Coca, A. (2018). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra perspectivas*. Universidad del Antiplano -Puno.
- De Almeida, L. R. S. (2018). Neuromarketing: A nova ciencia do consumo. *RAERevista de Administração de Empresas*, 58(4), 443-444.
- Drucker, P. (2018). *Drucker, su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Colombia: Grupo Editorial Norma. Edición en inglés
- Esquivel, R. (2017). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo*. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>
- Ferre, J. (2017) *Conducta del consumidor y del cliente*, España, Díaz de Santos,2017)23.
- Figini, J. (2017). *Teoría de los sistemas mentales*. EE.UU. Editorial: AuthorHouse. <https://books.google.com.pe/books?id=M9pBDQAAQBAJ&pg=PT23&dq=percepci%C3%B3n+olfativa+teoria&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiE0YTwwOXxAhVbD7kGHYyBA4sQ6AEwAnoE CAcQAg#v=onepage&q&f=false>
- Gálvez, E. y Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el mercado de consumidor del minimercado Necoli Chiclayo*. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: 36 <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4587/G%c3%a1lvez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, G & García, E. (2021). *El análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión*.
- Guerra, A. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la Empresa Alicorp* [tesis de grado Licenciatura] [Universidad César Vallejo].

- Guevara, R., Cano, M. y Pérez, E. (2019). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola, 2016-2018*. (Tesis de grado, Universidad de Veracruz). Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2020/02/09CA201902.pdf>
- Gutiérrez, G. (2019). *Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising*. Londres, Inglaterra: Universidad de Londres.
- Guzmán, C. (2017). *Música en tu negocio: ¿cómo utilizarla?* PQS. <https://pqs.pe/tunegocio/musica-en-tu-negocio-como-utilizarla/>
- Hernández, R. (2017). *La comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2018), *Metodología de la investigación*, México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.
- Hidalgo, M. (2017). *La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador) Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14366>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Icart, M; Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2016). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Editores: Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2016. País: España. ISBN: 84-8338-485-X
- Koltko, M. (2018). *Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Maslow's Hierarchy of Needs* . General Psychology by the American, 10, 302-317.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Editorial: Pearson Educación 21ª ed. Madrid. España.
- Krishna, A. (2018). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. 22 (12) 332–351. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf?sequence=1>

- Lahoud, D. (2018). *Alfred Marshall y la génesis del neoclasicismo*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327732995_Alfred_Marshall_y_la_genesis_del_neoclasicismo
- Lom, A. (2017). *Teoría de la organización*. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-laorganizacion/>
- López, A., Carabias, L. y Díaz, L. (2017). *Ofertas gastronómicas*. Editorial: Paraninfo S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=-IU7DwAAQBAJ&pg=PA154&dq=ofertas+de+manera+visual&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi5utSO69bxAhXeH7kGHc9gARIQ6AEwBnoECAMQAg#v=onepage&q=ofertas%20de%20manera%20visual&f=false>
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ª ed.). Barcelona: Creative Commons https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf.
- Machado, O. (2019). La importancia de la ética en la investigación. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 305-311.
- Martínez, G; López, M. (2017). *La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*. Universidad Complutense de Madrid Vivat Academia, núm. 135, junio-septiembre, 2017, pp. 85-109 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755343007>
- Mejía J. (2012). *¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing*. Recuperado el 26 de abril del 2016, de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-lasneurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
- Melgar J. (2020), *Neurociencia del consumidor: Entrevista con Matt Johnson*. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2020/02/neurocienciadel-consumidor-matt-johnson/>
- Méndez, C., (2018), *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. México: Editorial Lid. <https://books.google.com.pe/books?id=1VQIEAAAQBAJ&pg=PA1913&dq=estrategia+auditiva+en+el+marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjrko6OuuXxAhWfPJUCHWEDBJ4Q6wEwBnoE>

CAsQAQ#v=onepage&q=estrategia%20auditiva%20en%20el%20marketing&f=false

- Moreira, K. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>
- Muñoz, M. (2017). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor Universidad de Concepción. *Revista Academia & Negocios*, vol. 1, núm. 2, 2017, -Junio, pp. 91-103 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863081004>
- Orozco, Z. y Palomino, A. (2017). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del Diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Lima, Perú, Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador Universidad Politécnica Salesiana, *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380003>
- Ortegón, L; Gómez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXII, núm. 3, julio-enero, 2017, pp. 67-83 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Palacios, F. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Show Infantil S.A*. Pimentel, Perú, Universidad Señor de Sipán.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de cultura económica.
- Quintero, L. F., & Martínez, J. (2018). *Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)*. *Espacios*, 39(16), 1-8.

- Ramos, C. A. (2017). *Los paradigmas de la investigación científica*. Avances en psicología, 23(1), 9-17.
- Renvoise, P. (2020). *Neuromarketing: Understanding the "Buy Button"*. Nashville, Tennessee, USA, Published by Thomas Nelson, Ind.
- Ripa, I. A. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real bee del distrito de Andahuaylas*. Andahuaylas, Perú.
- Ríos, D., Chacón M. & Ortiz, I. (2019). La gestión del conocimiento: Herramienta gerencial para las organizaciones de hoy. *Revista AIBDA*. (26), 1. San José, Costa Rica: IICA.
- Rivera, J. (2019). *Conducta del consumidor* (España, ESIC, 2009).
- Rodríguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, independencia, 2018*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19303>
- Ruiz, S. (2018), *Comportamiento de compra*, (España, Esic,2018)36.
- Sánchez, D. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
- Sampieri, R. H. y Mendoza Torres C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Segura, A. (2017). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis* (Vol. 19). Edicions Universitat Barcelona.
- Stanton, W. & Walker, B. (2017). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Peisa. Barcelona – España.
- Soto, O. y Acero, F. (2016) *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1671>
- Tapia, J. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018*. Lima, Perú, Universidad César Vallejo.
- Umbacia, A. (2020). *Neuromarketing: una nueva forma de hacer mercadeo*. Bogotá. Universidad del Rosario. [https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30488/Umbaciaso toAngieMilena-2020.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30488/Umbaciaso%20toAngieMilena-2020.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Anexo N° 01:

Matriz de Operacionalización de la variable Neuromarketing

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEMS	
NEUROMARKETING	Según Machado (2019) “es la ciencia que estudia el comportamiento de compra o consumo y las decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas”	Para medir la variable Neuromarketing se elaboró un cuestionario compuesto por 9 preguntas en base a las dimensiones: neuromarketing visual, auditivo Y sensorial	NEUROMARKETING VISUAL	AMBIENTE	P1	1	O R D I N A L
				COLORES	P2	1	
				OFERTAS	P3	1	
			NEUROMARKETING AUDITIVO	SONIDOS	P4	1	
				MÚSICA	P5	1	
				MELODÍA	P6	1	
			NEUROMARKETING SENSORIAL	PERCEPCIÓN OLFATIVA	P7	1	
				PERCEPCIÓN HÁPTICA	P8	1	
				PERCEPCIÓN GUSTATIVA	P9	1	

Matriz de Operacionalización de la variable
Comportamiento del consumidor

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEMS	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) el comportamiento del consumidor son las diversas circunstancias implícitas en el desarrollo de una acción ante la necesidad de satisfacer una necesidad recurrente	Para medir la variable comportamiento del consumidor se elaboró un cuestionario compuesto por 7 preguntas en base a las dimensiones: factores culturales, sociales, psicológicos y personales	FACTORES SOCIO CULTURALES	CULTURA	P1	1	O R D I N A L
				GRUPO DE REFERENCIA	P2	1	
			FACTORES PSICOLOGICOS	PERSONALIDAD	P3	1	
				ESTILO DE VIDA	P4	1	
				MOTIVACIÓN	P5	1	
			FACTORES PERSONALES	EDAD	P6	1	
				AUTOCONCEPTO	P7	1	

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la influencia del neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022? • ¿Cuál es la influencia del neuromarketing auditivo en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022? 	<p>Problema general: Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia del neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. • Determinar la influencia del neuromarketing auditivo en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. 	<p>Problema general: La influencia del neuromarketing es significativa en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La influencia del neuromarketing visual es significativa en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. • La influencia del neuromarketing auditivo es significativa en el comportamiento del 	VARIABLE: Neuromarketing				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
			NEUROMARKETING VISUAL	AMBIENTE COLORES OFERTAS	P1 P2 P3	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	ORDINAL Escala de Likert
			NEUROMARKETING AUDITIVO	SONIDOS MÚSICA MELODÍA	P4 P5 P6		
			NEUROMARKETING SENSORIAL	PERCEPCIÓN OLFATIVA PERCEPCIÓN HÁPTICA PERCEPCIÓN GUSTATIVA	P7 P8 P9		

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la influencia del neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia del neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. 	<p>consumidores en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La influencia del neuromarketing sensorial es significativa en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022. 	<p>VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p>				
			<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ITEMS</p>	<p>NIVELES</p>	<p>ESCALA DE MEDICIÓN</p>
			<p>FACTORES SOCIOCULTURALES</p>	<p>CULTURA GRUPO DE REFERENCIA</p>	<p>P1 P2</p>	<p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces</p>	<p>ORDINAL Escala de Likert</p>
			<p>FACTORES PSICOLÓGICOS</p>	<p>PERSONALIDAD ESTILO DE VIDA MOTIVACIÓN</p>	<p>P3 P4 P5</p>	<p>(4) Casi siempre (5) Siempre</p>	
			<p>FACTORES PERSONALES</p>	<p>EDAD AUTONCEPTO</p>	<p>P6 P7</p>		

Anexo N° 03: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Neuromarketing

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se está realizando un estudio con el objetivo de establecer cómo se relaciona: “El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022”. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

VARIABLE: NEUROMARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Neuromarketing Visual	Ambiente					
	01 El ambiente del local es acogedor					
	Colores					
	02 El diseño interior del local tiene colores agradables y le transmite emociones positivas					
	Ofertas					
	03 El mensaje de las ofertas es clara y precisa					
Neuromarketing Auditivo	Sonidos					
	04 Los sonidos en el local son percibidos de una manera normal					
	Música					
	05 La música ambiental del local es muy agradable					
	Melodía					
	06 La música que propone el local de comida rápida se percibe de forma melodiosa					
Neuromarketing Sensorial	Percepción Olfativa					
	07 Se perciben olores inadecuados al interior del local					
	Percepción Háptica					
	08 El contacto con los productos le produce una sensación satisfactoria un olor a limpieza en todas las instalaciones del local					
	Percepción Gustativa					
09 Se percibe sabores deliciosos en la comida que brinda el local						

¡GRACIAS POR TU APOYO!

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Comportamiento del consumidor

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se está realizando un estudio con el objetivo de establecer cómo se relaciona: “El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022”. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Factores Socio Culturales	Cultura					
	01	Sus costumbres influyen en su decisión de compra de comida rápida				
	Grupo de referencia					
	02	Considera la opinión de sus amigos al realizar su compra de comida rápida				
Factores Psicológicos	Personalidad					
	03	Es un comprador frecuente de la tienda por su personalidad				
	Estilo de vida					
	04	Los diseños de los productos y servicios están de acuerdo a su estilo de vida				
	Motivación					
05	Los insumos de los productos de la tienda le generan motivación de compras					
Factores Personales	Edad					
	06	La edad es un factor que dispone la compra de comida rápida				
	Autoconcepto					
	07	Considera las nuevas tendencias en comida rápida al comprar en la tienda				

¡GRACIAS POR TU APOYO!

Anexo N° 04:

Nivel de confianza Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 +/0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015)

Anexo N° 5:

Confiabilidad de la variable neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	9

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.28).

Anexo N°6:

Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	7

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.28).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Comportamiento del consumidor*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		ND	D	A	MA	ND	D	A	MA	ND	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: FACTORES SOCIOCULTURALES														
1	Sus costumbres influyen en su decisión de compra de comida rápida				✓				✓				✓	
2	Considera la opinión de sus amigos al realizar su compra de comida rápida				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: FACTORES PSICOLÓGICOS														
3	Es un comprador frecuente de la tienda por su personalidad				✓				✓				✓	
4	Los diseños de los productos y servicios están de acuerdo a su estilo de vida				✓				✓				✓	
5	Los insumos de los productos de la tienda le generan motivación de compras				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 3: FACTORES PERSONALES														
6	La edad es un factor que dispone la compra de comida rápida				✓				✓				✓	
7	Considera las nuevas tendencias en comida rápida al comprar en la tienda				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. en Administración

18 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Neuromarketing*

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: NEUROMARKETING VISUAL														
1	El ambiente del local es acogedor			✓				✓				✓		
2	El diseño interior del local tiene colores agradables y le transmite emociones positivas			✓				✓				✓		
3	El mensaje de las ofertas es clara y precisa			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 2: NEUROMARKETING AUDITIVO														
4	Los sonidos en el local son percibidos de una manera normal			✓				✓				✓		
5	La música ambiental del local es muy agradable			✓				✓				✓		
6	La música que propone el local de comida rápida se percibe de forma melódica			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 3: NEUROMARKETING SENSORIAL														
7	Se perciben olores inadecuados al interior del local			✓				✓				✓		
8	El contacto con los productos le produce una sensación satisfactoria			✓				✓				✓		
9	Se percibe sabores deliciosos en la comida que brinda el local			✓				✓				✓		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Comportamiento del consumidor*

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MO	D	A	MA	MO	D	A	MA	MO	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: FACTORES SOCIOCULTURALES														
1	Sus costumbres influyen en su decisión de compra de comida rápida				✓				✓				✓	
2	Considera la opinión de sus amigos al realizar su compra de comida rápida				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: FACTORES PSICOLÓGICOS														
3	Es un comprador frecuente de la tienda por su personalidad				✓				✓				✓	
4	Los diseños de los productos y servicios están de acuerdo a su estilo de vida				✓				✓				✓	
5	Los insumos de los productos de la tienda le generan motivación de compras				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 3: FACTORES PERSONALES														
6	La edad es un factor que dispone la compra de comida rápida				✓				✓				✓	
7	Considera las nuevas tendencias en comida rápida al comprar en la tienda				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración

18 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Neuromarketing*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: NEUROMARKETING VISUAL														
1	El ambiente del local es acogedor				✓				✓				✓	
2	El diseño interior del local tiene colores agradables y le transmite emociones positivas				✓				✓				✓	
3	El mensaje de las ofertas es claro y preciso				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: NEUROMARKETING AUDITIVO														
4	Los sonidos en el local son percibidos de una manera normal				✓				✓				✓	
5	La música ambiental del local es muy agradable				✓				✓				✓	
6	La música que propone el local de comida rápida se percibe de forma melodiosa				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 3: NEUROMARKETING SENSORIAL														
7	Se perciben olores inadecuados al interior del local				✓				✓				✓	
8	El contacto con los productos le produce una sensación satisfactoria				✓				✓				✓	
9	Se percibe sabores deliciosos en la comida que brinda el local				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Comportamiento del consumidor*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: FACTORES SOCIOCULTURALES														
1	Sus costumbres influyen en su decisión de compra de comida rápida			✓			✓			✓				
2	Considera la opinión de sus amigos al realizar su compra de comida rápida			✓			✓			✓				
DIMENSIÓN 2: FACTORES PSICOLÓGICOS														
3	Es un comprador frecuente de la tienda por su personalidad			✓			✓			✓				
4	Los diseños de los productos y servicios están de acuerdo a su estilo de vida			✓			✓			✓				
5	Los insumos de los productos de la tienda le generan motivación de compras			✓			✓			✓				
DIMENSIÓN 3: FACTORES PERSONALES														
6	La edad es un factor que dispone la compra de comida rápida			✓			✓			✓				
7	Considera las nuevas tendencias en comida rápida al comprar en la tienda			✓			✓			✓				

Observaciones: _____

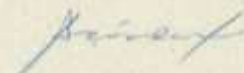
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Firma y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dra. en Administración

18 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo N° 08:

Base de datos

VARIABLE: NEUROMARKETING

Enc/item	NEUROMARKETING VISUAL			NEUROMARKETING AUDITIVO			NEUROMARKETING SENSORIAL		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	4	4	3	4	1	4	5
2	4	4	3	4	3	3	1	4	5
3	2	4	4	4	3	4	1	4	5
4	3	4	4	4	3	4	1	5	5
5	5	4	3	4	3	3	1	5	5
6	5	4	4	4	3	4	1	5	5
7	5	4	3	4	3	3	1	5	5
8	5	4	4	4	4	3	1	4	4
9	5	4	4	3	4	4	1	4	5
10	4	4	3	4	4	3	1	4	5
11	4	5	2	4	4	4	1	4	5
12	4	4	4	4	4	2	1	5	4
13	4	5	3	5	4	3	1	5	5
14	4	5	5	4	4	4	1	5	5
15	4	5	5	3	5	2	1	4	5
16	4	4	3	3	3	2	1	4	5
17	4	2	5	4	3	5	1	5	5
18	5	5	3	4	5	3	1	4	5
19	5	5	3	4	5	5	2	5	5
20	3	5	3	3	4	4	1	5	4
21	3	5	3	4	3	3	1	4	5
22	5	4	3	3	5	4	1	4	5
23	5	5	3	4	3	4	1	5	4
24	4	5	2	4	4	4	1	5	5
25	4	4	2	4	3	4	1	5	5
26	5	5	2	3	5	4	1	4	5
27	4	4	5	4	5	4	1	4	5
28	4	5	5	4	5	4	1	4	5
29	4	4	3	4	5	4	1	5	5
30	4	5	3	4	4	3	1	5	5
31	5	4	2	4	5	4	1	5	5
32	4	4	3	3	5	2	1	4	5
33	3	4	3	3	5	2	1	5	5
34	4	4	3	3	3	4	1	5	5
35	5	4	2	3	3	4	1	4	5
36	5	4	2	3	3	4	1	4	5
37	5	4	3	4	3	4	1	4	5
38	5	4	5	4	3	4	1	4	5
39	5	4	3	3	3	4	1	3	3
40	4	4	5	3	5	4	1	4	5

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Enc/item	FACTORES SOCIO CULTURALES		FACTORES PSICOLÓGICOS			FACTORES PERSONALES	
	10	11	12	13	14	15	4
1	3	4	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	3	2
3	2	5	5	5	5	5	5
4	2	3	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1
6	5	5	5	5	5	3	5
7	5	4	4	5	5	5	5
8	5	5	4	3	4	3	5
9	4	5	5	4	5	5	5
10	5	5	4	3	5	5	5
11	4	5	4	4	5	5	5
12	4	4	4	4	5	5	4
13	4	4	4	4	5	3	4
14	3	3	5	4	5	5	4
15	4	4	5	5	5	5	5
16	4	5	5	4	5	5	5
17	3	5	5	4	5	5	3
18	4	4	4	4	5	5	5
19	3	4	5	4	5	3	4
20	3	5	5	3	4	5	5
21	3	5	5	5	4	5	5
22	3	3	5	5	4	3	4
23	5	5	5	5	4	4	5
24	5	5	5	5	4	5	3
25	3	4	5	5	5	5	5
26	3	4	4	5	5	5	5
27	4	5	5	5	5	4	5
28	3	4	5	5	5	5	2
29	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	5	5	5	5
31	3	4	4	4	4	5	5
32	3	3	4	5	5	5	2
33	3	4	5	5	5	5	3
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	3	5	5	5	5	5	5
37	3	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	3
39	5	5	3	5	4	5	5
40	5	4	5	5	5	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martin de Porres, 2022

", cuyo autor es LOPEZ GARCIA SHIRLY YAKARLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 01- 07-2022 19:26:49

Código documento Trilce: TRI - 0316542