



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Impacto del neuromarketing en consumidores según su
estrato socioeconómico, Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Nación Palomino, Cinthya Graciela (orcid.org/0000-0002-8495-5490)

ASESORA:

Mg. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres por apoyarme en esta etapa universitaria.

Agradecimiento

Primero, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de presentar este trabajo.

En segunda instancia, a mis padres por apoyarme en todo momento y darme la confianza y motivación de seguir creyendo en mí.

A mis asesores Angela Reyes, César Jiménez por la experiencia y enseñanza brindada.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de tablas	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, (criterios de selección), muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	62
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS	73

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Juicio de expertos</i>	13
Tabla 2. <i>Distribución de frecuencias de la variable Neuromarketing en el estrato socioeconómico A</i>	18
Tabla 3. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción visual en el estrato socioeconómico A</i>	18
Tabla 4. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción auditiva en el estrato socioeconómico A</i>	19
Tabla 5. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción olfativa en el estrato socioeconómico A</i>	19
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias de la variable Neuromarketing en el estrato socioeconómico B</i>	20
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción visual en el estrato socioeconómico B</i>	20
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción auditiva en el estrato socioeconómico B.</i>	21
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción olfativa en el estrato socioeconómico B</i>	21
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias de la variable Neuromarketing en el estrato socioeconómico C</i>	22
Tabla 11. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción visual en el estrato socioeconómico C</i>	22
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción auditiva en el estrato socioeconómico C</i>	23
Tabla 13. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción olfativa en el estrato socioeconómico C</i>	23
Tabla 14. <i>Distribución de frecuencias para variable Neuromarketing en el estrato socioeconómico D</i>	24
Tabla 15. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción visual en el estrato socioeconómico D</i>	24
Tabla. 16. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción auditiva en el estrato socioeconómico D</i>	25

Tabla.17. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión percepción olfativa en el estrato socioeconómico D</i>	25
Tabla 18. <i>Distribución de frecuencias de la variable Neuromarketing en el estrato socioeconómico E</i>	27
Tabla 19. <i>Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato socioeconómico E</i>	29
Tabla 20. <i>Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato socioeconómico E</i>	30
Tabla 21. <i>Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato socioeconómico E</i>	31
Tabla 22. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción visual del estrato socioeconómico A</i>	32
Tabla 23. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción auditiva del estrato socioeconómico A</i>	34
Tabla 24. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción olfativa del estrato socioeconómico A</i>	36
Tabla 25. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción visual del estrato socioeconómico B</i>	38
Tabla 26. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción auditiva del estrato socioeconómico B</i>	41
Tabla 27. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción olfativa del estrato socioeconómico B</i>	43
Tabla 28. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción visual del estrato socioeconómico C</i>	46
Tabla 29. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción auditiva del estrato socioeconómico C</i>	49
Tabla 30. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción olfativa del estrato socioeconómico C</i>	52
Tabla 31. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción visual del estrato socioeconómico D</i>	55
Tabla 32. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción auditiva del estrato socioeconómico D</i>	57

Tabla 33. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción olfativa del estrato socioeconómico D</i>	58
Tabla 34. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción visual del estrato socioeconómico E</i>	59
Tabla 35. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción auditiva del estrato socioeconómico E</i>	60
Tabla 36. <i>Resumen del modelo, Anova y Coeficientes de la percepción olfativa del estrato socioeconómico E</i>	61

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general determinar el impacto del neuromarketing en las personas que residen en Lima y su influencia de compra o interés mediante la percepción visual, percepción auditiva y percepción olfativa. La metodología utilizada ha sido de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, de método hipotético inductivo, hipotético deductivo, la población estuvo conformada por 20 consumidores del estrato socioeconómico A, 20 del estrato B, 20 del estrato C, 20 del estrato D y 20 del estrato E, dando un total de 100 consumidores cabe resaltar que la muestra fue censal. La técnica utilizada fue la encuesta, asimismo, el cuestionario como instrumento, se aplicó la estadística descriptiva e inferencial para determinar que percepción impacta más al consumidor de 5 estratos en simultaneo. Por último, el resultado general arrojó niveles positivos y negativos en base a sus dimensiones demostrando en algunas de ellas un fuerte impacto del neuromarketing en los 5 sectores con distintos niveles de aceptación por cada dimensión propuesta.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, percepción, marketing, neurociencia

Abstract

The general objective of this research was to determine the impact of neuromarketing on people living in Lima and their influence on purchases or interest through visual perception, auditory perception and olfactory perception. The methodology used was applied with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, hypothetical inductive, hypothetical deductive method, the population consisted of 20 consumers from socioeconomic stratum A, 20 from stratum B, 20 from stratum C, 20 from stratum D and 20 from stratum E, giving a total of 100 consumers, it should be noted that the sample was a census. The technique used was the survey, as well as the questionnaire as an instrument, and descriptive and inferential statistics were applied to determine which perception has the greatest impact on the consumer in 5 strata simultaneously. Finally, the overall result showed positive and negative levels based on its dimensions, demonstrating in some of them a strong impact of neuromarketing in the 5 sectors with different levels of acceptance for each dimension proposed.

Keywords: Consumer behavior, perception, marketing, neuroscience

I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo el consumidor ha desarrollado nuevas tendencias en su estilo de vida, su manera de interactuar con los demás y su comportamiento al comprar o adquirir algún servicio. Esto conlleva a un sinfín de problemas para los empresarios, ya que a través del tiempo el empresario ha tratado de mejorar su servicio a gusto del cliente el cual no ha sido muy difícil de lograr ya el consumidor era algo conformista y el comportamiento del ser humano era más fácil de comprender. En los 70's las empresas no requerían tanta inversión como lo es ahora cuando se trataba de lanzar algún producto, puesto que la globalización no era un hecho en aquel tiempo y ni que decir sobre la competencia, ya que había público para todos, como dicen algunos empresarios "la competencia era light". Para los años 90's la era tecnológica llegó y todo cambió, el cliente ya no pensaba igual, su personalidad era más sociable y tenía ciertas conductas influidas por la televisión y la música. Para inicios del nuevo milenio la tecnología creció en todos los aspectos, los comerciales y anuncios eran de otro nivel uno mejor que el otro, guerra de marcas por atrapar nuevos clientes, nuevos nichos de mercado, nuevas necesidades superfluas, por lo que se desarrolló el concepto del marketing 2.0 la nueva idea de mercadeo surgida en la era digital, el consumidor o el público en general estaba cambiando en todo aspecto, conducta, moda, estilo de vida y su manera de comunicar. Es aquí, donde a partir de esta necesidad por parte del empresario nace el neuromarketing una mutación de 2 estudios el marketing y la neurociencia el cual nos ayudará a investigar, desarrollar nuevas formas de atrapar a los consumidores y fidelizarlos con nuestro servicio y/o producto de manera fluida.

El neuromarketing es una herramienta estratégica que los especialistas en el mercado como gerentes, administradores y necesitan desarrollar estrategias de posicionamiento de marcas y/o productos. Es decir, el neuromarketing ayuda a conocer al consumidor de manera precisa y directa con el objetivo de generar emociones positivas dentro de ellos y así poder influenciar en su decisión de compra y poder repetirlo a la posterioridad. En otras palabras, el neuromarketing nos ayudará a identificar los procesos cerebrales y los

elementos psicoemocionales involucrados en la determinación de una compra. (Buitrago, R. 2017; Paternina, M. 2017).

Profundizando más, el neuromarketing es la convergencia de dos conocidos estudios, el mercadeo y la neurociencia, profundizando un poco más sobre ambos temas, la neurociencia, el marketing el conjunto de técnicas que mejoran la comercialización de un bien o servicio, dándole un valor e identificación. Por otro lado, la neurociencia proviene del origen griego “neruo” (nervio) que estudia el sistema nervioso y el sistema sensitivo y motor del cuerpo. Básicamente comprende el funcionamiento del sistema nervioso para producir emociones, conductas corporales desde la respiración hasta el latir del corazón. Ahora, juntando ambas ramas podemos desarrollar un nuevo campo para aumentar el posicionamiento de una empresa. Es decir, neurocientíficos con conocimientos en marketing y mercadólogos con formación en neurociencias, conforman los equipos multidisciplinarios necesarios.

Hsu (2017); Barrientos-Báez (2021) y Sánchez (2014), propusieron que los gerentes de esta época sienten una mayor presión por descubrir y crear nuevos factores que motiven las actitudes y el comportamiento de los clientes. Sin embargo, los métodos de hace 50 años tienen muchas limitaciones y a través del tiempo han tratado de no alterar en gran manera, puesto que también es un riesgo que pocos se atreven a tomarlo, como resultado existe un interés basado en el cerebro y la mente que pueden otorgar al gerente sondear los pensamientos, sentimientos e intenciones de los consumidores.

En el ámbito internacional, las empresas y compañías promedio de Estados Unidos, El Reino Unido, Rusia, Corea, entre otras, implementan diversas estrategias de mercadeo los cuales terminan generando ingresos por un determinado tiempo, en otras palabras, por temporadas. Finalmente tienden a resultar ineficientes y costosas para las empresas debido a que confían en su éxito solo por preparar campañas y promociones masivos sin contar con un gran spot comercial, sin antes haber construido una relación sólida con los clientes o menos aún haberlos estudiad.

En el ámbito nacional son escasas las organizaciones que aplican el neuromarketing en sus actividades, en especial las PYME's, puesto que la

mayoría de las técnicas de mercadeo requieren de una alta inversión. Además, con el incremento de empresas o negocios informales en nuestro país hace que todo este proceso de implementación sea más complicado de desarrollar, sin embargo, empresas grandes y constituidas si ejecuta esta herramienta a cabalidad y la usan como estrategia frente a sus competidores dándoles símbolo de seguridad y confianza a sus clientes que es lo que se demostrara más adelante en esta investigación.

En el ámbito local Chafloque (2018), señala que la industria textil es uno de los mayores movimientos en la capital, sin embargo, los dueños no invierten en buena publicidad entre otras deficiencias a nivel organizacional y administrativo, a pesar de ello tienen clientes fidelizado. Esto se debe a que los empresarios creen que implementar estas estrategias requiere un alto poder adquisitivo y que no siempre resultan, conociendo un poco más su manera de administrar se sabe también que no suelen invertir a menos que estén seguros del éxito y la recuperación de la inversión que este les producirá.

Para esta investigación presenta la siguiente problemática, como punto 1 poder conocer y estudiar a los consumidores de la capital, conocer sus intereses, sus preferencias en determinadas compras y si son capaces de poder conectar con la marca de manera inconsciente a través del neuromarketing. 2 ayudar a las empresas o agencias de publicidad en la creación de una conexión con el cliente a través de su servicio, producto y publicidad. 3 identificar qué tipo de marketing inconsciente (a través de la vista, oído y olfato) impacta más al consumidor y aprovechar esos puntos para generar contenido de marketing en base a las nuevas tendencias, asegurando mayor alcance en los consumidores.

Teniendo en cuenta lo presentado se considera importante desarrollar un trabajo de investigación que demuestre el impacto de la variable neuromarketing basándose en sus dimensiones hacia los consumidores según su estrato económico para dar soluciones a la problemática definida y posteriormente presentar como una opción confiable implementar esta herramienta a las empresas u organizaciones que no saben cómo conectar con el público en especial su cliente potencial.

Para esta investigación como problema general se presentó: ¿Cuál es el impacto del neuromarketing en consumidores de Lima según su estrato socioeconómico basándose en las dimensiones percepción visual, percepción auditiva y percepción olfativa? Asimismo, estos fueron los problemas específicos presentados: ¿Cuál es el impacto en la percepción visual del consumidor según el estrato socioeconómico A?, ¿Cuál es el impacto en la percepción auditiva del consumidor según el estrato socioeconómico A?, ¿Cuál es el impacto en la percepción olfativa del consumidor según el estrato socioeconómico A? de igual forma con el estrato socioeconómico B, ¿Cuál es el impacto en la percepción visual del consumidor según el estrato socioeconómico B?, ¿Cuál es el impacto en la percepción auditiva del consumidor según el estrato socioeconómico B?, ¿Cuál es el impacto en la percepción olfativa del consumidor según el estrato socioeconómico B? con el estrato C ¿Cuál es el impacto en la percepción visual del consumidor según el estrato socioeconómico C?, ¿Cuál es el impacto en la percepción auditiva del consumidor según el estrato socioeconómico C?, ¿Cuál es el impacto en la percepción olfativa del consumidor según el estrato socioeconómico C? con el estrato D ¿Cuál es el impacto en la percepción visual del consumidor según el estrato socioeconómico D?, ¿Cuál es el impacto en la percepción auditiva del consumidor según el estrato socioeconómico D?, ¿Cuál es el impacto en la percepción olfativa del consumidor según el estrato socioeconómico D? y con el estrato E ¿Cuál es el impacto en la percepción visual del consumidor según el estrato socioeconómico E?, ¿Cuál es el impacto en la percepción auditiva del consumidor según el estrato socioeconómico E?, ¿Cuál es el impacto en la percepción olfativa del consumidor según el estrato socioeconómico E?.

El objetivo general de la investigación ha sido: determinar el impacto del neuromarketing hacia el consumidor según el estrato socioeconómico al que pertenezca de los distritos de Lima. Con las interacciones de sus dimensiones percepción visual, percepción auditiva y percepción olfativa, asimismo, los objetivos específicos fueron: Determinar la relación de la percepción visual en el consumidor en el estrato A, determinar la relación de la percepción auditiva en el consumidor en el estrato A y determinar la percepción olfativa en el consumidor del estrato A; Determinar la relación de la percepción visual en el

consumidor en el estrato B, determinar la relación de la percepción auditiva en el consumidor en el estrato B y determinar la percepción olfativa en el consumidor del estrato B; Determinar la relación de la percepción visual en el consumidor en el estrato C, determinar la relación de la percepción auditiva en el consumidor en el estrato C y determinar la percepción olfativa en el consumidor del estrato C; Determinar la relación de la percepción visual en el consumidor en el estrato D, determinar la relación de la percepción auditiva en el consumidor en el estrato D y determinar la percepción olfativa en el consumidor del estrato D, asimismo, Determinar la relación de la percepción visual en el consumidor en el estrato E, determinar la relación de la percepción auditiva en el consumidor en el estrato E y determinar la percepción olfativa en el consumidor del estrato E.

Por último, la hipótesis general planteada fue: Existe impacto del neuromarketing en el consumidor según su estrato socioeconómico, Lima, 2022. Hipótesis específicas: Existe impacto en la percepción visual en el consumidor del estrato socioeconómico A, 2022; Existe impacto en la percepción auditiva en el consumidor del estrato socioeconómico A, 2022; Existe impacto en la percepción olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico A, 2022; asimismo con el sector B, Existe impacto en la percepción visual en el consumidor del estrato socioeconómico B, 2022; Existe impacto en la percepción auditiva en el consumidor del estrato socioeconómico B, 2022; Existe impacto en la percepción olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico B, 2022; con el sector C, Existe impacto en la percepción visual en el consumidor del estrato socioeconómico C, 2022; Existe impacto en la percepción auditiva en el consumidor del estrato socioeconómico C, 2022; Existe impacto en la percepción olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico C, 2022, lo mismo para el sector D, Existe impacto en la percepción visual en el consumidor del estrato socioeconómico D, 2022, Existe impacto en la percepción auditiva en el consumidor del estrato socioeconómico D, 2022; Existe impacto en la percepción olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico D, 2022; por último, el sector E, Existe impacto en la percepción visual en el consumidor del estrato socioeconómico E, 2022; Existe impacto en la percepción auditivo en el

consumidor del estrato socioeconómico E, 2022; Existe impacto en la percepción olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico E.

Esta investigación se justifica por su valor teórico el neuromarketing es un enfoque de constante crecimiento y relevancia a nivel mundial, ya que ha brindado la posibilidad de conocer a fondo el comportamiento del neuro consumidor, y se espera que contribuya a las organizaciones. Por su implicación práctica, esta investigación recae como una propuesta al departamento de marketing como un aporte para el crecimiento de una empresa, dando respuesta a los factores que influyen al consumidor y en su manera de percibir a la marca. Teniendo en cuenta el nivel socioeconómico del consumidor ya que cada sector tiene una percepción y una cultura social distinta. Por la utilidad metodológica se sustentó con el método científico, con la elaboración del cuestionario validado que recogerá información confiable. Los datos se obtendrán usando instrumentos validados como técnica la encuesta y como instrumento como cuestionario.

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo se planteó la investigación relacionada a la variable neuromarketing y las dimensiones propuestas, Hernández (2014), señala que es necesario conocer e indagar estudios realizados con anterioridad, cuando se requiere profundizar en un tema ya que nos ayuda a estructurar formalmente y seleccionar la idea principal de la investigación. Empezando con la variable neuromarketing Braidot (2009), sustenta que, el neuromarketing es una disciplina que tiene como principal objetivo aprovechar los conocimientos cerebrales y cognitivos para crear relación entre la empresa y el consumidor, por ejemplo, el posicionamiento, la comunicación, el precio, el branding, entre otras, para poder satisfacer la necesidad del cliente además de fidelizarlo con la experiencia. Se puede decir que, para el buen posicionamiento de la marca será fundamental el neuromarketing. Sin embargo, entrar a la mente del cliente, estudiar su comportamiento y a la vez conocerlo durante una compra es bastante complejo.

A su vez, Kumar & Singh (2015), afirma que el neuromarketing es una herramienta que ha evolucionado a través de los años atrapando la mente de los publicistas a principios del 2002 logrando un camino más corto para acceder a la mente del consumidor algo sumamente bueno para los anunciantes, es decir el neuromarketing viene a ser una herramienta eficaz para los especialistas en la mercadotecnia que vienen trabajando en como entrar a la mente del nuevo consumidor, es decir, con la aplicación de esta estrategia se puede asegurar el éxito del producto en un 70%. El éxito se debe porque demuestra el proceso cerebral y psicoemocional que ocurre de manera natural que van relacionado con el sentimiento (afecto, emociones) pensamientos y actitud del consumidor que no se conocen en su totalidad. (Álvarez de Blanco, 2011; Paternina, 2016).

Cerna (2022), afirmó que su investigación acerca de neuromarketing y el posicionamiento de una marca nació del resultado por comprender el motivo que impulsa el posicionamiento de una empresa, tienda o marca, como objetivo general fue el determinar la relación de ambas brechas, uso como metodología una investigación correlacional, usando la encuesta como técnica y el

cuestionario como instrumento, con lo que se concluye que si existe tal relación entre el posicionamiento de una marca y el neuromarketing.

En ese sentido De Oliveira & Giraldo (2017) e Izaguirre (2020), proponen una definición más amplia sobre la influencia del neuromarketing durante un análisis de un periodo de 10 años a través de la base de datos Scopus y science. Los resultados demuestran que aún existen muchas dificultades para definir esta disciplina y su campo de aplicación. Implicaciones prácticas: Una consecuencia importante de la definición desarrollada en este artículo es que los estudios de investigación de Neuromarketing pueden y deben aprovechar la investigación de mercados tradicional y seguir siendo el área de Neuromarketing.

Apolinario (2019) en su investigación sobre la evolución del neuromarketing como estrategia para las organizaciones define como un tema de gran relevancia por su notable diferenciación y resultados económicos, el marketing sensorial es un aspecto del neuromarketing en el cual ya tiene un reconocimiento a nivel mundial por su gran eficacia, es por ello que se planteó la pregunta de cómo ha evolucionado el neuromarketing en los últimos 10 años. En más del ochenta por ciento se supo que era una gran estrategia de fidelización ya que se trata de llegar a la mente del consumidor de manera inconsciente, cerca del 95%, compra por sus recuerdos sensoriales. También, se encontró que cada vez que se aplicó una táctica sensorial la empresa tuvo impactos positivos. Finalmente, como conclusión final se encontró que las organizaciones están dando mayor importancia a la práctica del neuromarketing cuidando su implementación para que sea sostenible. A su vez Santesmases (2002), expresa que aspectos relacionados con el neuromarketing como la luz, el color, la temperatura, la música, los olores, etc. influyen en las percepciones de los compradores cuando visitan un establecimiento comercial y contribuyen a configurar la imagen del mismo.

Con respecto a las dimensiones propuestas, a nivel internacional la percepción auditiva en el neuromarketing Valencia & Holguín (2015), tuvo como objetivo general investigar el marketing olfativo y su impacto hacia el cliente siendo la observación como herramienta de evaluación, 64 clientes de 18-30 años de edad, de status social medio y status social medio-alto en una boutique, para desarrollar esta investigación colocaron algunos ambientadores de distintos

aromas generando un efecto positivo respecto a las ventas y recurrencia de público, además también se concluyó que un aroma en especial logró que las personas se queden más tiempo dentro observando las prendas de manera más detallada, probándose y solicitando ayuda de la vendedora para algunas tallas, también se supo que los clientes se sintieron más relajados y satisfechos con dicha fragancia dando a la boutique una imagen más exclusiva.

Daza (2016), en su artículo titulado Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre tuvo como objetivo general reconocer los estímulos sensoriales más influyentes al momento de efectuar una compra y como objetivos específicos tuvo analizar sobre los principios de neuromarketing 2. Tener en cuenta los estímulos sensoriales en su investigación y como último punto determinar el tipo de comportamiento que presentan los clientes en la tienda de ropa. El tipo de investigación era empírico, usando un diseño tipo exploratorio-descriptivo. El uso del instrumento para la recolección de información fue un cuestionario enfocado hacia los clientes y la información conseguida proporcionó criterios para conocer e indagar sus sentimientos a distintos estímulos. Para el análisis de datos se usó el spss. Por último, se empleó el pupilómetro para poder determinar cuáles son los estímulos visuales que sobresalen dentro de la tienda resaltando trayectorias de las pupilas y las ubicaciones en la que estuvieron por mayor tiempo. Los resultados obtenidos demuestran que gracias al pupilómetro se determinó que los clientes al momento de querer comprar fijan su atención en los maniqués, la luz blanca y los colores como el verde, el azul y el rojo son impactantes en una posición positiva al momento de realizar una compra.

Custodio (2020) En su tesis titulada el marketing olfativo como esencia de una marca define que el neuromarketing es considerado como una estrategia que intenta estimular nuestros sentidos, por lo cual, la mayoría de veces enfocan la atención que los clientes le dan a sus sentidos teniendo en consideración que la percepción olfativa se caracteriza por tener un alto nivel de memoria. Esto a su vez hace que de cierta manera la marca intente ganarse un lugar en la mente de los consumidores. Partiendo de esta idea, se procederá a analizar la percepción olfativa en la tienda Desigual ubicada en Lima para posicionarse en la mente del consumidor de veintidós a veintinueve años. Este trabajo se

desarrolló de manera cualitativa ya que buscará comprender al cliente y si influye el marketing olfativo a través de ella, el método usado fue el cualitativo teniendo como herramienta la observación y entrevista, a lo que se concluye que existe una conexión fuerte entre la memoria auditiva y la marca.

Calixto (2014), propuso un caso- ejemplo sobre esta investigación, el chocolate “abuelita” en el cual sale la conocida actriz Sara García en el empaque lo que logra tener un grado más de confianza con el consumidor, generando una especie de cercanía entre el producto- imagen y cliente. A diferencia de su competencia el chocolate Morelia el cual sale una monja como imagen principal.

Vásquez, Núñez y Fernández (2018), en su investigación titulada Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las Pymes, con el objetivo de relacionar entre el neuromarketing con los elementos intangibles e intangibles en las ventas directas, como metodología usaron el diseño descriptivo correlacional, con una muestra de trescientos veinticinco empresarios de PyMe’s de la industria joyera con los respectivos spots publicitarios de la industria. Para esta investigación se aplicó la prueba de Wilcoxon arrojando como resultado un coeficiente de correlación= 0.685 y un valor sign Bilateral 0 =719 mayor a 0.005 y como resultado de las encuestas de acuerdo con los objetivos propuesto un 32.8% están totalmente de acuerdo que los valores si influyen en la toma de decisiones para la compra de una joya, por otro lado un cuarenta por ciento afirmaron que la profesión del cliente si afecta en la compra de una joya y un 47.3% expresaron que el estrato socioeconómico de los clientes si influyen en la compra de una joya. Por lo cual se determina que los porcentajes de los factores que más influenciaron fueron el estrato socioeconómico (nivel socioeconómico).

Ripa (2015), en su investigación titulada marketing sensorial y posicionamiento de marca de una empresa apícola ubicada en Apurímac, para el grado en Licenciada en Administración de empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas de la Facultad de Ciencias de la Empresa establece como objetivo la determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, de enfoque cuantitativo, diseño no-experimental y como instrumento aplico la entrevista y el cuestionario. Su población ha sido conformada por cuatrocientos y una muestra de ciento noventa y seis clientes. Para ello se aplicó la prueba Pearson arrojando un resultado un

nivel de significancia bilateral =0,000 y un coeficiente de correlación =0,770. El resultado de la encuesta demuestra que el 55.61% de consumidores están de desacuerdo que no se esté aplicando el neuromarketing y un 14.29% está en desacuerdo que no se esté aplicando en la empresa. En conclusión, podemos afirmar que existe relación entre las variables posicionamiento de marca y neuromarketing.

Vásquez(2019), en su investigación del impacto de las adaptaciones del neuromarketing y sus elementos perceptible e ilusorio en el área de ventas, en su metodología aplicó como tipo cuantitativo utilizando la encuesta como instrumento, con una población de 56 medianas empresas del rubro comercial, en cual se concluye con la aplicación de la herramienta en la cual se regía en buscar un manual de los clientes comerciales con el objetivo de conocer y consolidar las expectativas y preferencias del consumidor-cliente para así poder llegar a su lado emocional y lograr su fidelización por medio de acciones.

Rutti (2021) en su tesis titulada Influencia del neuromarketing en la imagen de un restaurante, tuvo como objetivo determinar si es real la influencia del neuromarketing en la marca del restaurante denominado tradiciones criollas a comensales de 25 a 30 años que hayan sido clientes a priori a la llegada de la covid-19, los datos fueron conseguidos mediante la técnica de la entrevista la cual se hizo con 5 consumidores. El enfoque de esta investigación fue cualitativo, teniendo como variables al neuromarketing y a la imagen de marca. Los consumidores mencionan que la estimulación de los sentidos hace un todo para fortalecer la experiencia en el restaurante; pasando por la música criolla, la buena sazón, la decoración del salón con instrumentos peruanos y el olor a comida. Es fundamental para lograr una atmósfera donde se respire criollismo y los consumidores puedan procesar la información de una manera sutil, pero potente hacia el subconsciente. Y de esta manera poder recordar la imagen de la marca. Por ende, se concluyó que si existe influencia del uso del neuromarketing en la imagen de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

Severino (2018) en su tesis titulada neuromarketing y fidelización de clientes” tuvo como objetivo determinar la relación entre neuromarketing y fidelización de clientes en el establecimiento Playa Azul ubicado en la ciudad de Chiclayo, el diseño fue no experimental - correlacional, ya que no se ha

manipulado ninguna de las dos variables y se determinó el grado de relación. La población ha estado conformada por cuatro mil cientos once consumidores y su muestra fue de 339 consumidores. Como resultado más notable se halló que el cuarenta y tres por ciento le parece agradable el olor del ambiente del restaurante, esto quiere decir que provoca una estadía más placentera y logra que se sientan a cómodos mientras degustan un platillo. Por otro lado, el setenta y seis por ciento no está de acuerdo, debido a que se llevan una mala referencia del restaurante, logrando que su mala experiencia sea propagada ante sus conocidos y familiares. Por ello se concluye que, la percepción olfativa si impacta al consumidor además de afirmar la existencia entre ambas variables.

En cuanto a la dimensión percepción visual Ferrer & López (2020), detalla que el marketing de influencers es un formato muy efectivo en contextos empresariales como también académicos, puesto que el consumidor se siente más cercano y confiable con los influencers por el hecho de convivir mediante a través de sus historias. Sus opiniones, valoraciones, gustos y preferencias influyen en el consumidor a diferencia de una modelo poco conocida que sale en una marca el cliente solo dejará pasar esa publicidad por mostrarse de una manera artificial diciendo una frase cliché para la comercial de tipo muy tradicional. Para este experimento se usaron spots comerciales tradicionales y spots de los influencers para poder medir la atención y los niveles emocionales en una muestra de 19 chicas de 11 a 17 años. El resultado final muestra que los videos que muestran contenido de influencers son los que generan mayor audiencia produciendo emociones de quedar como unos de los spots más memorables, lo que demuestra que la credibilidad de los influencers es mayor en cuanto a conocimiento de marca y por supuesto que esta influye en una percepción positiva de la marca creando una ventaja competitiva en el mercado.

En cuanto a las tres dimensiones propuestas Palacios (2021) en su trabajo de investigación titulada “Estrategias del neuromarketing para mejorar la satisfacción de los comensales del restaurante Lomos y Costillas” teniendo como objetivo determinar las estrategias de marketing visual, acústico, olfativo y gustativo más adecuadas para la satisfacción de los clientes del restaurante. Para ello, se planteó una investigación de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo – transaccional, utilizando como población a todos los

comensales del restaurante, de los cuales se extrajo una muestra aleatoria de doscientos sesenta y siete comensales a quienes se aplicó un cuestionario de 28 ítems para medir su percepción sobre las estrategias del neuromarketing aplicadas por el restaurante y la satisfacción de los comensales. Los resultados muestran que el restaurante viene aplicando como estrategias de marketing visual una buena decoración interior con tonos apropiados para su ambiente, no obstante, debe mejorar algunos aspectos como la iluminación, el diseño externo. Con respecto al marketing auditivo se debe mejorar el tipo de música que se selecciona, así como lograr un mejor aislamiento de los ruidos molestos del exterior. Sus estrategias de marketing olfativo son buenas por la predominación del aroma a carne a la parrilla además de no presentar aromas pesados que desagraden a los comensales. Respecto a las estrategias de marketing gustativo se identificó la necesidad de implementar degustaciones, así como de ampliar la promoción de sus bebidas fuertes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación. De tipo aplicada, tal y como lo define Sánchez (2018) que define el propósito de este tipo de investigación es dar respuesta a los problemas propuestos.

3.1.2 Diseño de investigación. Diseño no Experimental, correlacional simple con corte transversal puesto que no se realizó cambios en la variable y los datos recopilados se tomaron en una determinada fecha. Hernández (2014) define que los diseños de corte transversal recogen datos en una sola fase cuyo objetivo es analizar las consecuencias(influencias) de las variables y la interacción en un determinado tiempo.

3.1.3 Enfoque de la investigación. Mixto, la primera parte de enfoque cualitativo y la segunda cuantitativo ya que se obtuvieron datos numéricos que fueron tabulados estadísticamente mediante el programa spss.

3.1.4 Nivel de investigación. Exploratorio – descriptivo – relacional.

3.1.5 Método de investigación. De método Hipotético inductivo, Hipotético deductivo.

3.2 Variables y operacionalización:

3.2.1 Variable:

Neuromarketing. Según Álvarez (2014), define como una aplicación sensorial el cual comprende las características y preferencias de un producto teniendo la neurociencia de por medio arrojando un fuerte deseo de compra (adquisición) puesto que el consumidor sentirá mayor seguridad en su decisión.

3.2.2 Dimensiones:

Dimensión 1:

Percepción Visual. Costa (2010), señala aquel proceso por el cual nuestra conciencia incorpora los estímulos sensoriales recibidos desde objetos, situaciones o hechos y convierte esas sensaciones en una experiencia de interpretación significativa.

Indicadores: Diseño, Decoración y Colores

Dimensión 2:

Percepción Auditiva. Malfitano & Scínica (2007), mencionan como la representación mental del entorno sonoro inmediato. Se lleva a cabo en el cerebro y de ella deriva la interpretación y la comprensión de nuestras sensaciones auditivas.

Indicador: Sonidos

Dimensión 3:

Percepción Olfativa. Romano & Arteaga (2012), definieron como el proceso por el cual los estímulos olfatorios son reconocidos e interpretados por el cerebro, a lo cual podemos diferenciar, entre otros.

Indicadores: Aromas y Ambiente

3.2.3 Escala de Medición. Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población. Para la ejecución de esta tesis se tomó en cuenta la participación de 100 consumidores/clientes de distintos establecimientos comerciales de Lima pertenecientes a algún sector socioeconómico.

3.3.2 Criterio de inclusión. Consumidores de Lima de diversos distritos de la capital de 20 a 40 años, que viven de manera independiente que acaban de realizar compras personales en distintos establecimientos, perteneciente pertenecientes a uno de los 5 estratos socioeconómicos.

Estrato socioeconómico: A(Alta), B (Media alta), C (Media), D (Media baja) y E(Baja).

Estilo de vida: hombres(progresistas/formalistas), mujeres (modernas/conservadoras) y Mixtos (sofisticados/austeros).

3.3.3 Muestreo. Se aplicó el muestreo no-probabilístico por conveniencia.

3.3.4 Unidad de análisis. Conformado por personas identificadas como consumidores de algún establecimiento comercial público y privado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnica.

Bernal (2010), sostuvo que la encuesta sirve como herramienta para recolectar datos, se usa mediante la escala de Likert para lograr obtener información y poder desarrollar el trabajo investigativo.

3.4.2 Instrumento.

Cuestionario. La encuesta, 1 formulario conformado por 22 ítems, 6 indicadores, 3 dimensiones y 1 variable.

3.4.3 Validez del instrumento. Juicio de expertos y Alfa de Cronbach **Definido por el juicio de cuatro expertos:**

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento.

Variable	Validador	Aplicabilidad
NEUROMARKETING	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable
	Dr. César E. Jiménez Calderón	Aplicable
	Mg. José Luis Merino Garcés	Aplicable

3.5 Procedimiento

El presente trabajo de investigación está conformado por 3 etapas:

En la primera etapa del proyecto damos inicio a la recopilación de datos informativos para poder exponer el tema de investigación, seguidamente realizamos la selección de la variable, establecemos las dimensiones e indicadores que permitirán iniciar con la redacción del presente trabajo investigativo.

Como segunda etapa se realizó el marco teórico en base a la variable seleccionada, para ello se investigó antecedentes internacionales y nacionales como las teorías, enfoques conceptuales, libros y tesis con el objetivo de adquirir un mayor conocimiento y aval en nuestra investigación planteada.

Como tercera etapa se desarrolló la metodología, el tipo de investigación, diseño, variable posterior a ello se realizó la matriz de operacionalización y la matriz de consistencia como indica la guía de productos de investigación, después se implementó los instrumentos de recolección de información como el cuestionario y la encuesta para luego procesarlo en el programa de tratamiento de datos y análisis estadísticos.

Como etapa final el proyecto está conformada por los resultados presentados a través de figuras y gráficos para luego analizar y posterior a ello a interpretar, también se observa la discusión, las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

3.6 Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva. desarrolla la variable y su comportamiento

Estadística Inferencial. sustenta que mediante la recolección de datos a tener una idea sobre el campo de investigación (población), teniendo como fundamento la teoría probabilística para lo cual se aplicó la Prueba de Hipótesis.

3.7 Aspectos Éticos.

Se va hacer uso adecuado de la información obtenida por parte de los encuestados, para certificar la confiabilidad del estudio, se mantiene la confidencialidad demostrando que el único propósito es con un fin estudiantil. Además, se respetó la norma APA en todo momento y no se vulneró los derechos de Autoría. Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo aprobado mediante la Resolución de Consejo Universitario

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la variable neuromarketing en el estrato social A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	17	85,0	85,0	95,0
	Siempre	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Las respuestas de los 20 consumidores del estrato A, se clasifican en un (85%) que consideran que casi siempre el neuromarketing es percibido e influye positivamente en la compra dentro de un establecimiento o elección de marca, un (10%) perciben en ocasiones mas no todo el tiempo y sólo un (5%) si percibe o se sienten atraídos a través del neuromarketing.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato social A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	3	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	15	75,0	75,0	90,0
	Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Como resultado de la encuesta el 90% de los datos refirieron a un acumulado de respuestas comprendidas en “ocasionalmente” (15%) y “casi siempre” (75%) de los consumidores para la dimensión percepción visual. Asimismo, el (10%) se muestra mayor interés y recepción de percepción en cuanto a percepción visual en establecimientos y marca.

Tabla 4*Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social A*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	60,0	60,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

El 100% de los datos refirieron a un acumulado de respuestas comprendidas en “casi siempre” (60%) y “siempre” (40%) de los consumidores para la dimensión percepción auditiva esto significa que perciben gratamente los sonidos que disponen el establecimiento y reconocen los sonidos de marcas patentadas sin problema.

Tabla 5*Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social A*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	60,0	60,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

El (60%) de los consumidores del estrato social A casi siempre perciben de manera agradable y positiva el aroma del establecimiento de su preferencia y esto logra tener un mejor recuerdo e impacto olfativo basado en su memoria para la elección de futuras compas y frecuencia dentro del establecimiento, por último, el (40%) asimilan mucho mejor esta percepción considerándola primordial al momento de generar una compra.

4.1.2. ESTRATO B

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la percepción del neuromarketing en el estrato social B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Las respuestas de los 20 consumidores del estrato B, se especifican que el (60%) casi siempre el neuromarketing interviene efectivamente en la mente del consumidor y finalmente el (40%) señalan que ocasionalmente es percibido a través de los sentidos por lo que influye en menor impacto en su decisión de compra.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato social B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	6	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

El 60% de los datos representados el (30%) de los encuestados considera sentirse atraído a través de la publicidad visual llegando a conectar ocasionalmente con la marca y un (30%) de los encuestados revela que “casi siempre” suelen asimilar la publicidad o ubicación de un establecimiento de manera directa en cuanto a percepción visual. Como también el 40% manifestó sentirse influido por la aplicación del neuromarketing en su aspecto visual en la publicidad ya que suelen sentir mayor confianza en base a esa percepción para frecuentar establecimientos del sector socioeconómico B.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Ocasionalmente	7	35,0	35,0	50,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

El 85% de los datos refirieron a un acumulado de respuestas comprendidas en “casi nunca” (15%), seguido del “ocasionalmente” (35%) y “casi siempre” (35%) de los consumidores manifestando que el neuromarketing en su aspecto auditivo si influye en su decisión de compra y percepción de estatus marca. Este resultado muestra que como la marca o establecimiento puede impactar auditivamente. Asimismo, el (15%) deliberado que siempre observan gratamente los sonidos que instalan el establecimiento.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Ocasionalmente	5	25,0	25,0	40,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

El (65%) de consumidores del estrato social, donde el (50%) de los consumidores responde que casi siempre perciben de manera positiva el aroma del establecimiento de su preferencia el cual explica que los consumidores acuden porque logran tener un mejor recuerdo olfativo, el (25%) siempre se inclinan por los olores agradables, como también el (15%) casi nunca toman importancia a los olores y, por último, el (25%) indicaron que siempre perciben un grato olor en las instalaciones del sector B.

4.1.3. ESTRATO C

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la variable Neuromarketing en el estrato social C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	20,0	20,0	20,0
	Ocasionalmente	6	30,0	30,0	50,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De acuerdo a los 20 consumidores del estrato socioeconómico C, donde se puntualiza que el (50%) de consumidores se sienten atraídos a través del neuromarketing, seguido del (30%) que ocasionalmente perciben o sienten esa experiencia sensorial y el (20%) de ellos responde que casi nunca observan o perciben esa estrategia sensorial.

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión percepción visual en el estrato social C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Ocasionalmente	3	15,0	15,0	25,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Respecto a los resultados obtenidos el (50%) de los datos refirieron a un acumulado de respuestas comprendidas en (10%)de los consumidores casi nunca toman atención a la publicidad visual como tampoco suelen dejarse influenciar por el diseño o ambiente de un establecimiento, sin embargo, un (15%) ocasionalmente suele percibir esta técnica, un (25%) suele percibir de manera inmediata y suele motivar en la decisión de una compra y un 50% siempre suele ser influidos en la percepción visual del marketing.

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión percepción auditiva en el estrato social C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	25,0	25,0	25,0
	Ocasionalmente	5	25,0	25,0	50,0
	Casi siempre	1	5,0	5,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

El 55% de los resultados demostraron que los consumidores del sector C han sido influenciados mediante la percepción auditiva durante el proceso de una compra con un (45%) “siempre” como también (25%) “ocasionalmente” por otro lado, el (25%) de los consumidores señalaron que “casi nunca” perciben alguna influencia en base a la percepción auditiva. Por último, un (4%) consideró como casi siempre se sintieron influenciados por los sonidos que escuchan cuando visitan el establecimiento de su preferencia por el sonido agradable que experimentan al visitarlo.

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la dimensión percepción olfativa en el estrato social C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Ocasionalmente	6	30,0	30,0	45,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Según se puede apreciar que un (75%) de consumidores del estrato social C experimentan la percepción olfativa, donde se especifica que el (30%) casi siempre perciben de manera agradable los olores que disponen el establecimiento complementado con el (30%) que ocasionalmente, como también el (15%) mencionan que casi nunca perciben reacción olfativa y, por último, el (25%) percibe esta publicidad sensorial de la mejor manera, logrando influir en su decisión de compra.

4.1.4. ESTRATO D

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la variable neuromarketing en el estrato social D

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	5,0	5,0
	Ocasionalmente	5	25,0	30,0
Válidos	Casi siempre	3	10,0	40,0
	Siempre	11	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Con respecto a los resultados basado en el impacto del neuromarketing en el sector socioeconómico D, el (10%) casi siempre perciben el neuromarketing, seguido del (25%) que ocasionalmente sienten esa experiencia sensorial y el (5%) de ellos que nunca observan esa técnica sensorial. Por otro lado, el 60% asegura que siempre perciben y asimilan de manera positiva lo que se considera puntos de confianza hacia el establecimiento y marca.

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato social D

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi siempre	9	45,0	45,0
Válido	Siempre	11	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Con respecto a los resultados obtenidos el 100% de los datos refirieron a un acumulado de respuestas comprendidas en “siempre” (55%) y “casi siempre” (45%) de los consumidores del sector D con respecto a la dimensión percepción visual. Esto demuestra que el consumidor se deja influir de manera directa con la publicidad visual o ambiente de un establecimiento de su preferencia.

Tabla 16*Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social D*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	6	30,0	30,0	35,0
	Ocasionalmente	9	55,0	55,0	90,0
	Casi siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados el 35% de los datos refirieron a un acumulado de respuestas comprendidas en “nunca” (5%) y “casi nunca” (30%) con respecto a los consumidores del sector D y su asimilación en el neuromarketing en su percepción auditiva, como también el (55%) consideró que ocasionalmente se ven influenciados por los sonidos que escuchan cuando lo visitan el lugar y finalmente el (10%) casi siempre frecuentan el establecimiento del sector D por el sonido agradable que experimentan al visitarlo.

Tabla 17*Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social D*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Ocasionalmente	11	55,0	55,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De acuerdo ca los resultados un 60% de consumidores del estrato social D experimentan sentirse influenciados a través de la percepción olfativa, donde se especifica que el (55%) perciben de manera agradable y positiva los aromas que disponen el establecimiento de los distritos del sector socioeconómico D, contrarrestando con el (5%) que nunca lo perciben y por ende no influye, por último, el (40%) que casi siempre se sienten atraídos y/o distinguen al momento de ingresar a algún establecimiento.

4.1.5. ESTRATO E

Tabla 18

Distribución de frecuencias de la variable neuromarketing en el estrato social E

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	4	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Con respecto al resultado de los 20 consumidores encuestados del sector E se puede apreciar que un 50% de consumidores experimentaron el neuromarketing a través de sus sentidos, donde se especifica que el (20%) “ocasionalmente” percibieron estrategias que despertaron su interacción de compra, complementando con el (30%) que “casi siempre” perciben o experimentan de manera positiva y finalmente el (20%) que “siempre” suelen sentirse influenciados en su decisión de elección o compra, esto incluye establecimiento y marca.

Tabla 19

Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato social E

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	20,0	20,0	20,0
	Ocasionalmente	4	20,0	20,0	40,0
	Casi siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

El 40% de los datos refirieron a un acumulado de respuestas comprendidas en “casi nunca” (20%) y “ocasionalmente” (20%) de los consumidores basados en la percepción visual, sin embargo, un (60%) comprendido en “casi siempre” observan y perciben de manera directa esta técnica sensorial, esto quiere decir que para este sector aún no se descarta una posible percepción publicitaria de manera visual.

Tabla 20*Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social E*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	20,0	20,0
	Casi nunca	4	20,0	40,0
	Ocasionalmente	4	20,0	60,0
	Casi siempre	6	30,0	90,0
	Siempre	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

De acuerdo a los datos obtenidos el 90% de los datos refirieron a un acumulado de respuestas comprendidas en “casi siempre” (30%), “casi nunca” (20%), “nunca” (20%), “ocasionalmente” (20%) y “siempre” (10%) basados en la percepción auditiva en el neuromarketing hacia los consumidores del sector E. Esto resultado indica que esta técnica sensorial no causa gran impacto entre los consumidores ya que suele pasar desapercibido al momento de generar alguna visita o compra.

Tabla 21*Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social E*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	5,0	5,0
	Ocasionalmente	6	30,0	35,0
	Casi siempre	8	40,0	75,0
	Siempre	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

De acuerdo con los resultados el 75% de consumidores del estrato social E experimentan la percepción olfativa, donde se especifica que el (40%) casi siempre perciben de manera agradable y positiva los aromas que disponen el establecimiento de los distritos del sector E, seguido con el (30%) como ocasionalmente, el (5%) como casi nunca lo perciben, y, por último, con un (25%) los consumidores siempre suelen percibirlo por lo que llegan a impactar en su decisión de compra o reconocimiento de algún producto.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 ESTRATO A:

4.2.1.1. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social A

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social A

H1: Si existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social A

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0,066: pero 0.066 es mayor que 0.05: entonces no rechazar la H0

d) Conclusión

No existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social A

Tabla 22

Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato social A

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,419 ^a	,176	,130	,34170

a. Predictores: (Constante), VISUAL

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción visual, está asociada en 17.60%.

ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	,448	1	,448	3,840	,066 ^b
1	Residuo	2,102	18	,117		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Predictores: (Constante), VISUAL

Coefficientes^a

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
	(Constante)	2,610	,790		3,306	,004
1	VISUAL	,390	,199	,419	1,959	,066

a. Variable dependiente: NEUROMARK

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.390) (X) + 2,610$

Neuromarketing = $(0.390) (\text{Percepción visual}) + 2,610$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción visual para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social A es de 39%. Además, se observa que $t=3.306$ es mayor que $Z=1.96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis nula.

4.2.1.2. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social A

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social A

H1: Si existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social A

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0,005: pero 0.005 es menor que 0.05: entonces rechazar la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social A

Tabla 23

Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social A

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,605 ^a	,366	,331	,29964

a. Predictores: (Constante), AUDITIVO

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción auditiva, está asociada en 36.60%.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	,934	1	,934	10,401	,005 ^b
Residuo	1,616	18	,090		
Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Predictores: (Constante), AUDITIVO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,434	,536		4,540	,000
AUDITIVA	,434	,135	,605	3,225	,005

a. Variable dependiente: NEUROMARK

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.434) (X) + 2,434$

Neuromarketing = $(0.434) (\text{Percepción auditiva}) + 2,434$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción auditiva para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social A es de 43.40%. Además, se observa que $t=3,225$ es mayor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la aceptación de la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.1.3. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social A

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social A

H1: Si existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social A

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.020: pero 0.020 es menor que 0.05: entonces se rechaza la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social A

Tabla 24

Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social A

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,514 ^a	,369	,224	,323

a. Predictores: (Constante), OLFATIVA

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción olfativa, está asociada en 36,90%.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	,675	1	,675	10,480	,020 ^b
1 Residual	1,875	18	,004		
Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Olfativa (agrupado)

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,500	,652		3,833	,001
1 Percepción Olfativa (agrupado)	,375	,147	,514	2,546	,020

a. Variable dependiente: NEUROMARK

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.375) (X) + 2,500$

Neuromarketing = $(0.375) (\text{Percepción olfativa}) + 2,500$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción olfativa para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social A es de 37.50%. Además, se observa que $t=2,546$ es mayor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la aceptación de la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.2 ESTRATO B:

4.2.2. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social B

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social B

H1: Si existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social B

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.001: 0.001 es menor que 0.05: entonces se rechaza la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social B

Tabla 25

Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato social B

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,599 ^a	,559	,210	,23999

a. Predictores: (Constante), VISUAL

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción visual en el estrato social B, está asociada en 55.9%.

ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,835	1	,835	6,00	,001 ^b
	Residual	1,715	18	,254		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción visual (agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,065	,567		3,992	,000
1 Percepción visual (agrupado)	,550	,136	,621	3,244	,001

a. Variable dependiente: NEUROMARK

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.550) (X) + 2,065$

Neuromarketing = $(0.550) (\text{Percepción visual}) + 2,065$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción visual para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social B es de 55%. Además, se observa que $t=3,244$ es mayor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.2.2. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social B

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social B

H1: Si existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social B

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.098: pero 0.005 es mayor que 0.05: entonces acepta la H0

d) Conclusión

No existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social B

Tabla 26

Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social B

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,703 ^a	,235	,158	,38915

a. Predictores: (Constante), AUDITIVA

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción auditiva en el estrato social B, está asociada en 23.50%.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	,529	1	,529	2,231	,098 ^b
Residual	2,021	18	,237		
Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Auditiva (agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	4,210	,428		5,525	,000
1 Percepción Auditiva (agrupado)	,396	,118	,332	1,88	,098

a. Variable dependiente: NEUROMARK

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.396) (X) + 4,210$

Neuromarketing = $(0.3.96) (Percepción\ visual) + 4,210$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción auditiva para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social B es de 39.60%. Además, se observa que $t=1.88$ es mayor que $Z=1.96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis nula.

4.2.2.3. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social B

Protocolo:

a) Demostrar

H₀: No existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social B

H₁: Si existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social B

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H₀

Sig > 0.05 entonces se acepta la H₁

c) Resultados

Sig.= 0.001: 0.001 es menor que 0.05: entonces se rechaza la H₀

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social B

Tabla 27

Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social B

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,552 ^a	,300	,231	,28996

a. Predictores: (Constante), OLFATIVA

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción olfativa en el estrato social B, está asociada en 30%.

ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	,910	1	,910	2,200	,001 ^b
1	Residual	1,64	18	,261		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Olfativa (agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,862	,519		6,838	,000
1 Percepción Olfativa (agrupado)	,554	,136	,652	3,251	,001

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.544) (X) + 2.862$

Neuromarketing = $(0.554) (\text{Percepción olfativa}) + 2.862$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción visual para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social B es de 55,4%. Además, se observa que $t=3.251$ es mayor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.3 ESTRATO C:

4.2.3.1 Prueba de hipótesis del impacto de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social C

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social C

H1: Si existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social C

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0,034: pero 0.005 es menor que 0.05: entonces rechazar la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social C

Tabla 28

Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato social C

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,401 ^a	,393	,101	,34446

a. Predictores: (Constante), VISUAL

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción visual en el estrato social C, está asociada en 39.30%.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,849	1	,849	,760	,034 ^b
	Residual	1,701	18	,110		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción visual (agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,535	1,187		1,277	,000
1 Percepción visual (agrupado)	,440	,499	,201	2,027	,034

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.440) (X) + 1,535$

Neuromarketing = $(0.440) (\text{Percepción visual}) + 1,535$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción visual para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social C es de 44%. Además, se observa que $t=2.027$ es mayor que $Z=1.96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.3.2. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social C

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social C

H1: Si existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social C

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.022: 0.022 es menor que 0.05: entonces no se rechaza la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social C.

Tabla 29

Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social C

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,801 ^a	,589	,435	,24446

a. Predictores: (Constante), AUDITIVO

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción auditiva en el estrato social C, está asociada en 58.90%.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,849	1	,849	,760	,022 ^b
	Residual	1,701	18	,110		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Auditiva (agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar.	Beta		
1	(Constante)	2,890	1,482	1,293	,000
	Percepción Auditiva (agrupado)	,387	,475	,201	,872

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.387) (X) + 2,890$

Neuromarketing = $(0.387) (\text{Percepción auditiva}) + 2,890$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción auditiva para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social C es de 10.1%. Además, se observa que $t=0.872$ es menor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la negación de la hipótesis alterna.

4.2.3.3. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social C

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social C

H1: Si existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social C

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.004: 0.004 es menor que 0.05: entonces se rechaza la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social C

Tabla 30

Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social C

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,489 ^a	,620	,347	,29754

a. Predictores: (Constante), OLFATIVO

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción olfativa en el estrato social C, está asociada en 62%.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,167	1	,167	,144	,004 ^b
	Residual	2,383	18	1,155		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Olfativa (agrupado)

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,221	,898		2,474	,000
1 Percepción Olfativa (agrupado)	,055	,237	,089	,380	,004

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.055) (X) + 2,221$

Neuromarketing = $(0.055) (\text{Percepción olfativa}) + 2,221$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción olfativa para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social C es de 55%. Además, se observa que $t=0.380$ es mayor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.4 ESTRATO D:

4.2.4.1. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social D

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social D

H1: Existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social D

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.00: 0.00 es menor que 0.05: entonces se rechaza la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social D

Tabla 31

Distribución de frecuencias de la percepción visual en el estrato social D

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,202 ^a	,458	,334	1,389

a. Predictores: (Constante), VISUAL

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción visual en el estrato social D, está asociada en 45.80%.

ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	1,473	1	1,473	,763	,000 ^b
1	Residual	1.077	18	1,929		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción visual (agrupado)

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	5,636	2,238		2,519	,021
1 Percepción visual (agrupado)	,545	,624	,202	1,984	,000

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.545) (X) + 5,636$

Neuromarketing = $(0.545) (\text{Percepción visual}) + 5,636$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción olfativa para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social C es de 54.50%. Además, se observa que $t=1.984$ es mayor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.4.2. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social D

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social D

H1: Si existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social D

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.626: 0.626 es mayor que 0.05: entonces no se rechaza la H0

d) Conclusión

No existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social D

Tabla 32

Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social D

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,116 ^a	,013	,041	1,409

a. Predictores: (Constante), AUDITIVO

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción auditiva en el estrato social D, está asociada en 1.3%.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,488	1	,488	2,112	,626 ^b
	Residual	2,062	18	1,984		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Auditiva (agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,258	,946	3,442	,003
	Percepción Auditiva (agrupado)	,181	,364	,116	,496

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.181) (X) + 3,258$

Neuromarketing = $(0.181) (\text{Percepción auditiva}) + 3,258$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción auditiva para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social D es de 18.1%. Además, se observa que $t=0.496$ es menor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la negación de la hipótesis alterna.

4.2.4.3. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social D

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social D

H1: Si existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social D

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.015: 0.015 es menor que 0.05: entonces se rechaza la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social D

Tabla 33

Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social D

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,572 ^a	,388	,315	2,9863

a. Predictores: (Constante), OLFATIVO

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción olfativa en el estrato social D, está asociada en 38.80%.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	,141	1	,141	10,500	,015 ^b
Residual	2,409	18	2,003		
Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Olfativa (agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	4,088	1,496		2,732	,014
1 Percepción Olfativa (agrupado)	,663	,443	,652	1,996	,015

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.663) (X) + 4,088$

Neuromarketing = $(0.663) (\text{Percepción olfativa}) + 4,088$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción auditiva para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social D es de 66.30%. Además, se observa que $t=1.996$ es mayor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.5. ESTRATO E:

4.2.5.1. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social E

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social E

H1: Si existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social E

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.032: 0.032 es menor que 0.05: entonces rechazar la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción visual en el neuromarketing en el estrato social E

Tabla 34

Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social E

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,143 ^a	,550	,331	,815

a. Predictores: (Constante), VISUAL

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción visual en el estrato social E, está asociada en 55%.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	,237	1	,237	9,560	,032 ^b
1 Residual	2,313	18	,664		
Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Visual (agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,203	,642		4,989	,000
1 Percepción Visual (agrupado)	,454	,214	,143	6,112	,032

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0,454) (X) + 2,203$

Neuromarketing = $(0,454) (\text{Percepción visual}) + 2,203$

Interpretación: El impacto de la dimensión percepción visual para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social E es de 45.40%. Además, se observa que $t=6.112$ es mayor que $Z=1.96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis alterna.

4.2.5.2. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social E

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social E

H1: Si existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social E

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0,066: pero 0.066 es mayor que 0.05: entonces no rechaza la H0

b) Conclusión

No existe impacto significativo de la percepción auditiva en el neuromarketing en el estrato social E

Tabla 35

Distribución de frecuencias de la percepción auditiva en el estrato social E

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,401 ^a	,166	,101	,34446

a. Predictores: (Constante), AUDITIVO

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción auditiva en el estrato social E, está asociada en 16.6%.

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	,849	1	,849	,760	,066 ^b
1	Residual	1,701	18	,110		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Auditiva (agrupado)

Coeficientes ^a						
	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
	(Constante)	3,002	1,170		3,71	,212
1	AUDITIVA (agrupado)	,101	,432	,201	,872	,066

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0.101) (X) + 3,002$

Neuromarketing = $(0.101) (\text{Percepción auditiva}) + 3,002$

Interpretación: El impacto o aporte de la dimensión percepción auditiva para el cambio en la variable neuromarketing en el estrato social E es de 10.1%. Además, se observa que $t=0.872$ es menor que $Z=1,96$, entonces se corrobora la aceptación de la hipótesis nula.

4.2.5.3. Prueba de hipótesis del impacto de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social E

Protocolo:

a) Demostrar

Ho: No existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social E

H1: Si existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social E

b) Valores críticos

Sig < 0.05 entonces se rechaza la H0

Sig > 0.05 entonces se acepta la H1

c) Resultados

Sig.= 0.008: pero 0.008 es mayor que 0.05: entonces se rechaza la H0

d) Conclusión

Existe impacto significativo de la percepción olfativa en el neuromarketing en el estrato social E

Tabla 36

Distribución de frecuencias de la percepción olfativa en el estrato social E

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,660 ^a	,100	,337	,29964

a. Predictores: (Constante), OLFATIVO

Interpretación: El coeficiente de Determinación (R cuadrado) indica que la variable neuromarketing, con respecto a la dimensión percepción olfativa en el estrato social E, está asociada en 10%.

ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	,934	1	,934	10,501	,008 ^b
1	Residual	1,616	18	,090		
	Total	2,550	19			

a. Variable dependiente: NEUROMARK

b. Variables predictoras: (Constante), Percepción Olfativa(agrupado)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,436	,532		4,540	,000
1 Percepción Olfativa (agrupado)	,436	,138	,660	2,210	,008

a. Variable dependiente: Neuromarketing en el consumidor según su estrato social (agrupado)

Fórmula: $Y = AX + B$

Reemplazando: $Y = (0,436) (X) + 2,436$

Neuromarketing = $(0,436) (\text{Percepción olfativa}) + 2,436$

Interpretación: El impacto de la dimensión percepción olfativa para la variable neuromarketing en estrato socioeconómico E es de 43,60%. Además, se observa que $t=2.210$ es mayor que $Z=1.96$ por lo cual se corrobora el rechazo de la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Para la elaboración de esta tesis se tuvo como objetivo general determinar el impacto del neuromarketing en consumidores de lima metropolitana con un enfoque más preciso como lo es saber el impacto del consumidor según su estrato social, partiendo de este objetivo se determinó trabajar sólo con 3 dimensiones, la percepción visual, la percepción auditiva y la percepción olfativa, siendo estos 3 sentidos más influyentes e la decisión de la compra. Como ya se mencionó antes al trabajarse con los 5 estratos socioeconómicos estrato A considerado como muy alto, estrato B como alto, estrato C como medio, estrato D como casi bajo y por último el estrato E como muy bajo. Al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del análisis de varianza ya que con ella podemos comparar el comportamiento del consumidor en distintos estratos socioeconómicos de manera simultánea. En el resultado se apreció diferencias estadísticas significativas para rechazar y aceptar la hipótesis nula en cada sector.

Con respecto a la dimensión percepción olfativa, Valencia & Holguín (2015) tuvo como objetivo investigar sobre el neuromarketing y su impacto con respecto a la percepción olfativa de los clientes de una boutique en España, el cual arrojó como resultado que un aroma en especial logró que las personas se queden más tiempo dentro observando las prendas de manera más detallada, probándose y solicitando ayuda de la vendedora para algunas tallas, también se supo que los clientes se sintieron más relajados y satisfechos con dicha fragancia dando a la boutique una imagen más exclusiva. Asimismo, Severino(2018) propuso en su trabajo de investigación la determinación de la relación del neuromarketing y el establecimiento de comida en Chiclayo, como resultado sobresaliente se halló que el cuarenta y tres por ciento le parece más agradable el aroma del ambiente del establecimiento lo que provoca una atracción de manera inconsciente en el público, también se concluye que el público puede recordar y diferenciar el aroma del restaurante de otros, este resultado coincide con la investigación y análisis de resultados de la percepción olfativa del estrato socioeconómico D, el cual se dejan llevar por los aromas, por ende su probabilidad de compra aumenta en un 70%.

Estos resultados coinciden con el resultado de esta investigación ya que se concluye también que la percepción olfativa es la dimensión que más impacto tuvo con el consumidor limeño de los 5 sectores socioeconómicos arrojando un impacto sig de 0.020 para el sector A; 0.030 para el sector B; 0.004 para el sector C; 0.015 para el sector D; 0.008 para el sector E. Esto demuestra un apoyo a las futuras investigaciones sobre la influencia del neuromarketing olfativo en los establecimientos ya que el consumidor de altos ingresos se deja llevar más de manera irracional por el aroma del establecimiento.

Con respecto a la dimensión percepción visual Daza (2016) en su investigación por los estímulos sensoriales del neuromarketing en una tienda de ropa. Daza propone que la percepción visual es impacta más en los jóvenes y para demostrar tal premisa recurrió a 2 instrumentos, la encuesta y el pupilómetro en el que concluye que el público se deja llevar más por los tonos azules y rojos, ambientes iluminados y maniqués de color blanco. Como segundo autor que apoya esta dimensión tenemos un método de caso. Asimismo Calixto (2014) investigó sobre 2 marcas de chocolate, la primera de la marca Nestlé el cual sale una famosa actriz y la otra donde sale una mujer con habito haciendo alusión a una monja, la segunda imagen no es una persona real o al menos no es reconocida en el mundo televisivo, he aquí donde el auto hace una encuesta para saber que producto tiene mejor aceptación en el público, después de un censo de concluye que el chocolate nestlé donde sale como imagen la actriz es el preferido entre niños y adultos, esto se debe al color del empaque y la imagen de la marca ya que genera sentimientos y recuerdos en la mente del cliente. Estos resultados coinciden con el resultado de esta investigación el cual arroja un impacto positivo en base a la dimensión percepción visual en 4 sectores socioeconómicos empezando con el sector socioeconómico B asociado en 55.9% y un impacto en el neuromark del 55% en la variable, arrojando una sig de 0.001; para el sector socioeconómico C asociado en 39.9% y un impacto en el neuromark del 44% en la variable, arrojando una sig de 0.034; para el sector socioeconómico D asociado en 45.8% y un impacto en el neuromark del 54.5% en la variable, arrojando una sig de 0.00 por ultimo para el sector socioeconómico E asociado en 55% y un impacto en el neuromark del 45.40% en la variable, arrojando una sig de 0.032. esto demuestra que los consumidores de aquellos

sectores optan por ver, conocer el producto de su interés antes de la decisión de comprar un producto en algún establecimiento.

Con respecto a la dimensión percepción auditiva Málaga (2018) define al marketing auditivo como una acción que motiva al público a suscitar una reacción a través de los sonidos, música, armonía y ritmo, como caso práctico demostró la música de los supermercados y centros comerciales de mayor afluencia, en el caso de ellas se ha demostrado que su ritmo y estilo varía según el horario de atención, el colocar una música agradable al oído del consumidor para crear un buen ambiente en tu público objetivo será el punto clave, ya que esta técnica logrará que el cliente se sienta cómodo y olvide las preocupaciones que probablemente tenga en mente, la música lo llevará a un estado de felicidad por lo que obligará a quedarse por mucho más tiempo y es aquí donde la lógica hace su trabajo: su estado anímico se siente bien y no sentirá prisa por salir del establecimiento para ello se espera que el cliente ponga mayor atención a los productos, vea que le acomoda mejor y opte por llevarlo. Sin embargo, cuando están más próximos a la hora de cierre lo más común es que el supermercado o cualquier tipo de establecimiento cambie de ritmo de música simplemente apagando la música dejando el comercial en completo silencio, rompiendo esa transición de tranquilidad o buen estado de ánimo para apresurar al cliente a dirigirse a caja y pagar por el producto. Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain (2014) propuso un ejemplo clave basado en los jingles de las marcas, tal es el caso de Netflix, Universal, PlayStation o Yape marcas que tan solo escuchar te pueden generar emociones o el caso de coca-cola el cual tiene ese sonido de gas efervescente con hielo que de tan solo escuchar aquel sonido sabes que se trata de él y no necesitas una publicidad visual. Todas estas y demás acciones se demarcan dentro de la percepción auditiva en el neuromarketing. Estos resultados coinciden con el resultado de esta investigación el cual arroja un impacto positivo en base a la dimensión percepción auditiva en 2 sectores socioeconómicos empezando con el sector socioeconómico A asociado en 36.60% y un impacto en el neuromark del 43.30% en la variable, arrojando una sig de 0.005; asimismo del estrato socioeconómico C asociado en 58.90% y un impacto en el neuromark del 38.70% arrojando una sig de 0.022. si bien es cierto este aspecto no ha calado mucho en los consumidores no quiere decir que no funciona, sino que se debe reforzar,

trabajar más en este tipo de estrategias, ya que la idea principal es llegar a la mente del consumidor de forma positiva.

VI. CONCLUSIONES

1. El neuromarketing aplicado en los establecimientos de Lima impacta de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores de los 5 estrato socioeconómicos.
2. Para el estrato socioeconómico A el NMK tiene mayor impacto con respecto a la dimensión percepción auditiva y olfativa con una sig de 0.005 y 0.020 respectivamente, también se concluye que en la percepción visual no existe un impacto significativo ya que arrojó una sig 0.066
3. Para el estrato socioeconómico B el NMK tiene mayor influencia con respecto a la percepción visual y percepción olfativa con una sig de 0.001 y 0.030 respectivamente, por otro lado, la percepción auditiva arroja una sig de 0.098 lo que se descarta un impacto significativo en aquel sector.
4. Para el estrato socioeconómico C el neuromarketing resultó ser más efectivo en el consumidor puesto que arrojó un impacto significativo en las 3 percepciones, percepción visual con una sig de 0.034 para la percepción auditiva una sig de 0.022 y para la percepción olfativa un sig de 0.04.
5. Para el estrato socioeconómico D el NMK tuvo un impacto positivo con respecto a la percepción visual arrojó una sig de 0.00, para la percepción olfativa una sig de 0.015. Sin embargo, para la percepción auditiva arrojó una sig de 0.626 lo cual niega un impacto significativo en el NMK para el consumidor.
6. Para el estrato socioeconómico E el NMK resultó ser más efectivo e influyente con respecto a la dimensión percepción visual y olfativa con una sig de 0.032 y 0.008 respectivamente, también se concluye que en la percepción auditiva no existe un impacto significativo ya que arrojó una sig 0.07.

VII. RECOMENDACIONES

1. De manera general, recomiendo poner mayor enfoque e inversión en las técnicas del neuromarketing, desarrollando ideas frescas con el fin de generar un buen impacto al consumidor partiendo desde su cultura y estilo de vida.
2. Partiendo desde el estrato socioeconómico A, se recomienda seguir aplicando el marketing visual en los establecimientos comerciales pues arrojó resultados positivos. Parte de la influencia es mantener al consumidor cautivado en la experiencia de compra con grandes infraestructuras, colores neutros, anuncios claros y soberbios, grandes diseños, que resalten el estatus logrando un puente entre la imagen y el valor corporativo.
3. Respecto al consumidor promedio del estrato socioeconómico B, las marcas y establecimientos enfocados a este sector deben desarrollar un mejor manejo del marketing auditivo, como realizar frecuentemente un estudio de mercadeo sobre las preferencias del cliente basado en el estilo de vida que lleva actualmente. Si bien, los resultados fueron satisfactorios no fueron lo suficientemente notables como para generar notables diferencias. Es importante enfocar pequeños detalles como decisiones sobre la elección de un buen ambiente acústico adecuado a la preferencia de los consumidores del sector o implementar melodías acordes a las tendencias globales las empresas lograrían sin problema tener clientes más relajados en su proceso de compra, aumentando su estancia dentro del establecimiento, este método impulsará la reputación y frecuencia de visita dentro de los establecimientos ubicados en el estrato B.
4. Respecto al consumidor promedio del estrato socioeconómico C se recomienda invertir en los 3 aspectos (visual, olfativo y acústico) para generar un impacto positivo, en el aspecto visual se recomienda a los publicistas aplicar la IA con técnicas de CGI en los videos comerciales con el fin de generar un buen impacto en el mercado. Estos últimos años la IA ha sido parte de grandes publicidades que generalmente se realiza en los estratos más altos con marcas medianamente influyentes para lograr una conexión más fuerte con el público. Actualmente muchas marcas comerciales de estrato medio están usando la

inteligencia artificial para colocar su producto en colocando junto a grandes monumentos como las famosas pirámides de Egipto, en medio de una plaza central o generar famosas obras de arte, artistas históricos tomando vida creando una espectacular ilusión visual y logrando un comercial totalmente memorable.

5. Partiendo desde los establecimientos comerciales del estrato D y E se sugiere seguir innovando en la publicidad visual, a la par identificarse con el contexto sociocultural, es importante conocer a tu público objetivo para conectar una identidad con el consumidor para luego aplicar estratégicamente el neuromarketing y esta pueda dar resultados satisfactorios. Actualmente existen muchos métodos para poder llegar a la mente del consumidor. Muchos publicistas suelen trabajar generando nuevo contenido con ideas frescas incluso haciendo uso de la AI tipo básica por lo que no es impedimento ir por ese camino para este estrato. En el aspecto olfativo se sugiere apoyarse o implementar ambientadores aromáticos y manejos de clima para brindar una mejor experiencia al consumidor.

REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Alin Anghel, M. (2019). How Can Consumers Be Persuaded To Pay More Through Neuromarketing. *Economics*, 19(1), 5–20.
- Álvarez, S. (2014). El neuromarketing hace efectiva tu marca. *NoticiasFinancieras*, July, 1–3. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2014/07/30/aplica-el-neuromarketing-a-tu-marca>
- Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., & Martín-Pascual, M. Á. (2014). Situación del neuromarketing en España. *Profesional de La Informacion*, 23(2), 151–157. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>
- Apolinario, S (2020) Evolución del marketing sensorial: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009 – 2019 [Institución que otorga el grado o título: Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios] <https://hdl.handle.net/11537/24169>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Parra-López, E. (2021). Transmedia possibilities and Neuromarketing for tourism exploitation 3.0. *Journal of Tourism and Development*, 37, 151–163. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26365>
- Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos/Neuromarketing: Technologies, Market and Challenges. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 19-42. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/neuromarketing-tecnologías-mercado-y-retos/docview/963694263/se-2?accountid=37408>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Buitrago, R. (2017). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing*

Visionario, 6(2), 3-21.

Cerna Jara, K. S., Guerra Miranda, M. D. P., & Ortiz Céspedes, C. P. (2022). *relación entre el neuromarketing: y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail*. 14(1), 554–563.

Cruz, L. (2018). Gestión en las micro y pequeñas empresas de rubro arte gráfico bajo el enfoque del neuromarketing distrito Trujillo, 2017, y propuesta de mejora. [Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3969>

Daza Ramos, Romina, Daza Ramos, Adrián, De La Quintana Téllez, María Camila, Audivert Cors, Natalia Fernanda, & Avilés Carrasco, Adrián Alejandro. (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 51-59. Recuperado en 28 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&tlng=es.

De Oliveira, J. H., & Giraldi, J. de M. E. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *An International Journal*, 9(2), 19–29. <http://www.google.com.br/trends>

De Oliveira JH, Giraldi J de ME. What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *An Int J*. 2017;9(3)

El neuromarketing hace efectiva tu marca: [Source: NoticiasFinancieras]. (2014, Jul 31). NoticiasFinancieras <https://www.proquest.com/wire-feeds/el-neuromarketing-hace-efectiva-tu-marca/docview/1549634491/se-2?accountid=37408>

El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. Olivar Urbina. N; *Revista Academia & Negocios*, vol. 6, núm. 1, pp. 127-142, 2020.

Ferrer-Lopez, M. (2020). Neuromarketing and effectiveness of influencers' promoted content on teenagers. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 11(2), 241–259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>

- Flores Tamayo, H. A. (2019) *Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo)*.
<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=78615178-958b-49a7-9fa3-e6fcea72526%40sessionmgr4007>
- González Ortega, Blanca (2016) Bases y futuro del atractivo neuromarketing.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22173/TFG-N.583.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad.
<http://nuevaepoca.revistaKokodey>, T. A. (2012). A Composite Technique for Modeling and Projecting Food Consumer Behavior. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 24(3), 231–249.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2012.691815>
- Gustos de consumidores se pueden entender con Neuromarketing. (2012). Portafolio,
<https://www.proquest.com/trade-journals/gustos-de-consumidores-se-pueden-entender-con/docview/921303199/sequence2?accountid=37408>
- Has the Age of Neuromarketing Finally Arrived? (2015, October 20). Science of Us.
<https://link.gale.com/apps/doc/A508275251/ITOF?u=univcv&sid=bookmark-ITOF&xid=4562bd90>
- Izaguirre-Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, S. R., Velásquez-Ccosi, P. F., & Siche, R. (2020). Neuroscience in the advertising of agri-food products: A beneficial tool or a public health hazard? *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 629–639.
- Kanazawa, Flávio Notomi, Giraldi, Janaina de Moura Engracia y Oliveira, Jorge Henrique Caldeira de
 Comunicación on-line e off-line para marca país: un estudio exploratorio sobre la Marca Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* [online]. 2019, v. 13, n. 1 [Accedido 28 Junio 2022] , pp. 58-71. Epub 15 Abr 2019. ISSN 1982-6125.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1472>.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Prentice Hall.
- Kumar, H., & Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(6), 530–535.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior* | SpringerLink (pp. 131–135).
- Nemorin D., Nehring, D.& Kerrigan. (2020) Thin selves: popular psychology and the transnational moral grammar of self-identity. *Consumption Markets & Culture* 23:4, pages 319-341.
- Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain. (2014). *The Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 404-405.
- Neuromarketing tips. (2015, November). PR Week [US], 18(11), 49. <https://link.gale.com/apps/doc/A433012690/ITOF?u=univcv&sid=bookmark-ITOF&xid=013c6049>
- Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes: Revista Mediterranea de ComunicacionOpen AccessVolume 11
- Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain. (2014). *The Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 404-405. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0879>
- Oliveira, Henrique Caldeira de and Giraldi, Janaina de Moura (2017) Engracia Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção* [online]. 2019, v. 26, n. 3 [Accessed 17 November 2021] , e3512. Available from: <<https://doi.org/10.1590/0104-530X3512-19>>. Epub 29 Aug 2019. ISSN 1806-9649. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3512-19>
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Paternina Guarín, M. Y. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180. Recuperado

a partir de
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>

Ramos, D, Daza, R, Ramos, A, Quintana, C, Audivert, N, & Avilés, A. . (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 51-59. Recuperado en 17 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&tlng=es.

Ramos, J. (2020) Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas. XinXii

Ripa, I. (2017). Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real BEE del distrito de Andahuaylas, 2015 [Tesis, Universidad Nacional José María Arguedas]. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/288>

Rutti, J. V. (2021). Influencia del neuromarketing en la imagen de un restaurante - 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30327>

Salas, H. (2018) Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Rev. ciente.* UCSA http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&tlng=es.

Severino, S. (2018). Neuromarketing y fidelización de clientes en el restaurante playa azul Chiclayo. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30909>.

Torres Murillo, Ethman Ariel, & Delgado Moreno, Frank Nicolás. (2021). Satisfacción con el servicio de posortodoncia de la Universidad Santo Tomás según métricas Lean-Six-Sigma. *Revista Cubana de Estomatología*, 58(3), e3383. Epub 21 de septiembre de 2021. Recuperado en 17 de noviembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072021000300006&lng=es&tlng=es.

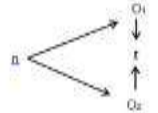
- Tume, V. (2019) Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos & Costillas de Piura. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional de la de la Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3078>
- Vázquez Ávila, G., Núñez Moreno, T. E., & Fernández Ocegueda, J. L. (2018). Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 10(1), 1–18. Recuperado a partir de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1301>
- Verlindo Vieira, E., Cristiane dos Reis, Z., Matte, J., Hank Miri, D., Chais, C., Patricia Ganzer, P., & Munhoz Olea, P. (2020). Aplicabilidade Das Técnicas De Neuromarketing Em Empresas De Grande Porte Da Serra Gaúcha. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 13(1), 3–26. <https://doi.org/10.19177/reen.v13e120203-26>
- Wilson, R. M., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389+. <https://link.gale.com/apps/doc/A185487517/ITOF?u=univcv&sid=bookmark-ITOF&xid=2840fd3d>

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de la variable Neuromarketing en el consumidor según su estrato social

VARIABLE	(DEFINICION OPERACIONAL)	DIMENSIONES DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
N E U R O M A R K E T I N G	<p>Álvarez (2014), define como una herramienta que ayuda a conocer al consumidor de manera precisa y directa con el objetivo de generar emociones positivas dentro de ellos y así poder influenciar en su decisión de compra y poder repetirlo a la posterioridad</p>	<p>Percepción visual. Costa (2010), señala que es aquel proceso por el cual nuestra conciencia incorpora los estímulos sensoriales recibidos desde objetos, situaciones o hechos y convierte esas sensaciones en una experiencia de interpretación significativa.</p>	Diseño	1. La forma en la cual se envuelve o sirve un producto (comida, ropa, víveres) influye en mi decisión de volver a comprar en el futuro.	<p style="text-align: center;">ORDINAL</p> <p>Opciones de respuestas:</p> <p style="text-align: center;">Escala de Likert</p> <p>5: Siempre 4: Casi siempre 3: Ocasionalmente 2: Casi nunca 1: Nunca</p>	
				2. Al momento de comprar un producto, el color, la forma y tamaño influye en mi decisión de elección.		
				3. El logo de una marca reconocida en un producto de mi interés influye en mi elección de compra por otro de modelo similar (marca poco o nada reconocida).		
				4. Suelo pensar que mientras más grande y costoso sea el producto mejor inversión realizo.		
				5. Los carteles de "llevate gratis" "liquidación" influyen a tomar mayor interés en aquellos productos.		
				6. Suelo leer toda la información de un banner de oferta (letras pequeñas).		
			Decoración	7. Cuando veo productos de mi preferencia en pack, 3x2, combos(comida) o prendas de vestir con 50% de dscto, viene a mi mente el ahorro que haría si decido comprarlo.		
				Colores		8. El estilo de un escaparate o el ambiente de un establecimiento (tienda por departamento, fast food, puesto de mercado, restaurante) influye en mí percepción sobre los precios.
						9. Considero importante que los establecimientos comerciales tengan buena iluminación asimismo sacarle el máximo provecho a su gama de colores
		Sonidos	<p>Percepción Auditiva. Malfitano & Scínica (2007), mencionan que es la representación mental del entorno sonoro inmediato. Se lleva a cabo en el cerebro y de ella deriva la interpretación y la comprensión de nuestras sensaciones auditivas.</p>	10. La música suele cambiar mi estado de ánimo	<p style="text-align: center;">ORDINAL</p> <p>Opciones de respuestas:</p> <p style="text-align: center;">Escala de Likert</p> <p>5: Siempre 4: Casi siempre 3: Ocasionalmente 2: Casi nunca 1: Nunca</p>	
				11. Suelo ponerme audífonos cuando voy de compras		
				12. Me agrada la música que colocan en el establecimiento de ropa/comida /víveres de mi preferencia		
				13. Me agrada oír musicales que van de acuerdo a la festividad de la temporada dentro del establecimiento (música navideña en diciembre, música criolla en julio/ octubre y cuando Perú clasifica al mundial)		
				14. Presto atención a las ofertas o noticias que lanzan por el micrófono en los establecimientos de mi preferencia		
				15. Logro reconocer con facilidad los sonidos característicos de la publicidad de las marcas como Apple, Netflix, 20th Century Fox, D'Onofrio, Claro, Yape, entre otras.		
		Aromas	<p>Percepción olfativa. Romano & Arteaga (2012), definieron como el proceso por el cual los estímulos olfatorios son reconocidos e interpretados por el cerebro, a lo cual podemos diferenciar, entre otros.</p>	17. En mi vida diaria he percibido aromas en el cual me ha llevado a recordar buenos/malos momentos de mi vida	<p style="text-align: center;">ORDINAL</p> <p>Opciones de respuestas:</p> <p style="text-align: center;">Escala de Likert</p> <p>5: Siempre 4: Casi siempre 3: Ocasionalmente 2: Casi nunca 1: Nunca</p>	
				18. El aroma a vainilla, cítrico, floral u otra esencia en los establecimientos/ tiendas por departamento o tiendas independiente son de mi agrado.		
				19. El mal olor de las tiendas por departamentos o tiendas locales afecta en mi decisión de compra y genera un mal concepto de él		
				20. El aroma de un pan recién horneado que emana de una panadería aumenta las probabilidades de entrar y consumir en él.		
		Ambiente	21. Puedo reconocer el aroma de un establecimiento y distinguirlo frente a otros de su misma categoría (cafetería, panadería, restaurante).			
			22. Un clima optimo dentro de un establecimiento influye a quedarme más tiempo en él.			

ANEXO 2.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable: Neuromarketing Dimensiones: Percepción Visual Percepción Acústica Percepción Olfativa	Enfoque de investigación: Cuantitativo Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario Escala Likert 5: Siempre 4: Casi siempre 3: Ocasionalmente 2: Casi nunca 1: Nunca DISEÑO No experimental y de corte transversal 	Población: 100 consumidores (20 de cada estrato socioeconómico) Criterio de inclusión: Consumidores de Lima perteneciente a distintos niveles socioeconómicos A: Alta B Medio Alto C: Media D: Medio bajo E: Bajo
¿Cuál es el impacto del neuromarketing en consumidores según su estrato socioeconómico?, Lima, 2022	Determinar el impacto del neuromarketing en el consumidor según su estrato socioeconómico, Lima, 2022	Existe impacto del neuromarketing en el consumidor según su estrato socioeconómico, Lima, 2022			
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:			
¿Cuál es el impacto en la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico A?	Determinar el impacto de la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico A	Existe impacto significativo en la percepción visual, auditiva y olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico A			
¿Cuál es el impacto en la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico B?	Determinar el impacto de la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico B	Existe impacto significativo en la percepción visual, auditiva y olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico B			
¿Cuál es el impacto en la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico C?	Determinar el impacto de la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico C	Existe impacto significativo en la percepción visual, auditiva y olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico C			
¿Cuál es el impacto en la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico D?	Determinar el impacto de la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico D	Existe impacto significativo en la percepción visual, auditiva y olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico D			
¿Cuál es el impacto en la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico E?	Determinar el impacto de la percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor del estrato socioeconómico E	Existe impacto significativo en la percepción visual, auditiva y olfativa en el consumidor del estrato socioeconómico E			

ANEXO 3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO VARIABLE: NEUROMARKETING

CUESTIONARIO SOBRE: Impacto del neuromarketing en consumidores según su estrato socioeconómico

INSTRUCCIONES: A continuación, le mostramos una serie de enunciados. El cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación. La escala de estimación posee valores de equivalencia de 1 al 5 que, a su vez indican el grado mayor o menor de satisfacción de la norma contenida en el instrumento de investigación. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	Ocasionalmente
2	Casi nunca
1	Nunca

I	VISUAL	Escala de valorización				
		5	4	3	2	1
1	La forma en la cual se envuelve o sirve un producto (comida, ropa, víveres) influye en mi decisión de volver a comprar en el futuro.					
2	Al momento de comprar un producto, el color, la forma y tamaño influye en mi decisión de elección.					
3	El logo de una marca reconocida en un producto de mi interés influye en mi elección de compra por otro de modelo similar (marca poco o nada reconocida).					
4	Suelo pensar que mientras más grande y costoso sea el producto mejor inversión realizo.					
5	Los carteles de "llévate gratis" "liquidación" influyen a tomar mayor interés en aquellos productos.					
6	Suelo leer toda la información de un banner de oferta (letras pequeñas).					
7	Cuando veo productos de mi preferencia en pack, 3x2, combos (comida) o prendas de vestir con 50% de descuento, viene a mi mente el ahorro que haría si decido comprarlo.					
8	El estilo de un escaparate o el ambiente de un establecimiento (tienda por departamento, fast food, puesto de mercado, restaurante) influye en mi percepción sobre los precios.					
9	Considero importante que los establecimientos comerciales tengan buena iluminación asimismo sacarle el máximo provecho a su gama de colores.					


II	AUDITIVO	Escala de valorización				
		5	4	3	2	1
10	La música suele cambiar mi estado de ánimo					
11	Suelo ponerme audífonos cuando voy de compras					
12	Me agrada la música que colocan en el establecimiento de ropa/comida /víveres de mi preferencia					
13	Me agrada oír musicales que van de acuerdo a la festividad de la temporada dentro del establecimiento (música navideña en diciembre, música criolla en julio/ octubre y cuando Perú clasifica al mundial)					
14	Presto atención a las ofertas o noticias que lanzan por el micrófono en los establecimientos de mi preferencia					
15	Logro reconocer con facilidad los sonidos característicos de la publicidad de las marcas como Apple, Netflix, 20th Century Fox, D'Onofrio, Claro, Yape, entre otras.					
16	Soy consciente y reconozco que la música que colocan en los establecimientos va de acuerdo a la segmentación socioeconómica a la que se dirigen					

III	OLFATIVO	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
17	El aroma a vainilla u otra esencia en los vestidores de las tiendas por departamento o tiendas independiente son de mi agrado					
18	Un clima apropiado dentro de una tienda, supermercado, galería etc. influye en quedarme más tiempo dentro de él.					
19	El mal olor de las tiendas por departamentos o tiendas locales afecta en mi decisión de compra y genera un mal concepto de él					
20	El aroma de un pan recién horneado que emana de una panadería aumenta las probabilidades de entrar y consumir en él.					
21	Puedo reconocer el aroma de un establecimiento y distinguirlo frente a otros de sumísima categoría (cafetería, panadería, restaurante).					
22	Un clima óptimo dentro de un establecimiento influye a quedarme más tiempo en él.					

¡Gracias por participar!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Impacto del neuromarketing en consumidores según su estrato socioeconómico, Lima, 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Nación Palomino Cinthya Graciela							
Apellidos y Nombres del Experto: Mgtr. José Luis Merino Garcés							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	PERCEPCIÓN VISUAL	Diseño	1. La forma en la cual se envuelve o sirve un producto (comida, ropa, víveres) influye en mi decisión de volver a comprar en el futuro.	Ordinal 1= Siempre 2=Casi siempre 3= Ocasionalmente 4= Casi nunca 5= Nunca	X		
			2. Al momento de comprar un producto, el color, la forma y tamaño influye en mi decisión de elección.		X		
			3. El logo de una marca reconocida en un producto de mi interés influye en mi elección de compra por otro de modelo similar (marca poco o nada reconocida).		X		
			4. Suelo pensar que mientras más grande y costoso sea el producto mejor inversión realizo.		X		
			5. Los carteles de "llevate gratis" "liquidación" influyen a tomar mayor interés en aquellos productos.		X		
			6. Suelo leer toda la información de un banner de oferta (letras pequeñas).		X		
			7. Cuando veo productos de mi preferencia en pack, 3x2, combos (comida) o prendas de vestir con 50% de dscto, viene a mi mente el ahorro que haría si decido comprarlo.		X		
		Decoración	8. El estilo de un escaparate o el ambiente de un establecimiento (tienda por departamento, fast food, puesto de mercado, restaurante) influye en mi percepción sobre los precios.		X		
		Colores	9. Considero importante que los establecimientos comerciales tengan buena iluminación así mismo sacarle el máximo provecho a su gama de colores.		X		
	PERCEPCIÓN AUDITIVA	Sonidos	10. La música suele cambiar mi estado de ánimo	X			
			11. Suelo ponerme audífonos cuando voy de compras	X			
			12. Me agrada la música que colocan en el establecimiento de ropa/comida /víveres de mi preferencia	X			
			13. Me agrada oír musicales que van de acuerdo a la festividad de la temporada dentro del establecimiento (música navideña en diciembre, música criolla en julio/octubre y cuando Perú clasifica al mundial)	X			
			14. Presto atención a las ofertas o noticias que lanzan por el micrófono en los establecimientos de mi preferencia	X			

		15. Logro reconocer con facilidad los sonidos característicos de la publicidad de las marcas como Apple, Netflix, 20th Century Fox, D'Onofrio, Claro, Yape, entre otras.	X		
		16. Soy consciente y reconozco que la música que colocan en los establecimientos vade acuerdo a la segmentación socioeconómica a la que se dirigen	X		
PERCEPCIÓN OLFATIVA	Aromas	17. En mi vida diaria he percibido aromas en el cual me ha llevado a recordarbuenos/malos momentos de mi vida	X		
		18. El aroma a vainilla, cítrico, floral u otra esencia en los establecimientos/ tiendas pordepartamento o tiendas independiente son de mi agrado.	x		
		19. El mal olor de las tiendas por departamentos o tiendas locales afecta en mi decisiónde compra y genera un mal concepto de él	x		
		20. El aroma de un pan recién horneado que emana de una panadería aumenta las probabilidades de entrar y consumir en él.	x		
	Ambiente	21. Puedo reconocer el aroma de un establecimiento y distinguirlo frente a otros de sumisma categoría (cafetería, panadería, restaurante).	x		
		22. Un clima optimo dentro de un establecimiento influye a quedarme más tiempo en él.	x		
FIRMA DEL EXPERTO:			Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>		
 JOSE LUIS MERINO GARCÉS MASTER EN CIENCIAS EMPRESARIALES		FECHA: 16/10/2022			

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

Título de investigación: Impacto del neuromarketing en consumidores según su estrato socioeconómico, Lima,2022



Apellidos y Nombres del Investigador: Nación Palomino Cinthya Graciela

Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro

ASPECTOS POR EVALUAR

OPINIÓN DEL EXPERTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	PERCEPCIÓN VISUAL	Diseño	1. La forma en la cual se envuelve o sirve un producto (comida, ropa, víveres) influye en mi decisión de volver a comprar en el futuro.	Ordinal 1= Siempre 2=Casi siempre 3= Ocasionalmente 4= Casi nunca 5= Nunca	X		
			2. Al momento de comprar un producto, el color, la forma y tamaño influye en mi decisión de elección.		X		
			3. El logo de una marca reconocida en un producto de mi interés influye en mi elección de compra por otro de modelo similar (marca poco o nada reconocida).		X		
			4. Suelo pensar que mientras más grande y costoso sea el producto mejor inversión realizo.		X		
			5. Los carteles de "llévate gratis" "liquidación" influyen a tomar mayor interés en aquellos productos.		X		
			6. Suelo leer toda la información de un banner de oferta (letras pequeñas).		X		
			7. Cuando veo productos de mi preferencia en pack, 3x2, combos(comida) o prendas de vestir con 50% de descuento, viene a mi mente el ahorro que haría si decido comprarlo.		X		
		Decoración	8. El estilo de un escaparate o el ambiente de un establecimiento (tienda por departamento, fast food, puesto de mercado, restaurante) influye en mi percepción sobre los precios.		X		
		Colores	9. Considero importante que los establecimientos comerciales tengan buena iluminación así mismo sacarle el máximo provecho a su gama de colores.		X		
	PERCEPCIÓN AUDITIVA	Sonidos	10. La música suele cambiar mi estado de ánimo		X		
			11. Suelo ponerme audífonos cuando voy de compras		X		
			12. Me agrada la música que colocan en el establecimiento de ropa/comida /víveres de mi preferencia		X		
			13. Me agrada oír musicales que van de acuerdo a la festividad de la temporada dentro del establecimiento (música navideña en diciembre, música criolla en julio/ octubre y cuando Perú clasifica al mundial)		X		
			14. Presto atención a las ofertas o noticias que lanzan por el micrófono en los establecimientos de mi preferencia		X		
			15. Logro reconocer con facilidad los sonidos característicos de la publicidad de las marcas como Apple, Netflix, 20th Century Fox, D'Onofrio, Claro, Yape, entre otras.		X		

	PERCEPCIÓN OLFACTIVA	Aromas	16. Soy consciente y reconozco que la música que colocan en los establecimientos va de acuerdo a la segmentación socioeconómica a la que se dirigen	X			
			17. En mi vida diaria he percibido aromas en el cual me ha llevado a recordar buenos/malos momentos de mi vida	X			
			18. El aroma a vainilla, cítrico, floral u otra esencia en los establecimientos/ tiendas por departamento o tiendas independiente son de mi agrado.	X			
			19. El mal olor de las tiendas por departamentos o tiendas locales afecta en mi decisión de compra y genera un mal concepto de él	X			
		Ambiente	20. El aroma de un pan recién horneado que emana de una panadería aumenta las probabilidades de entrar y consumir en él.	X			
			21. Puedo reconocer el aroma de un establecimiento y distinguirlo frente a otros de su misma categoría (cafetería, panadería, restaurante).	X			
	22. Un clima optimo dentro de un establecimiento influye a quedarme más tiempo en él.		X				
FIRMA DEL EXPERTO:   DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			FECHA: 10/10/2022			RESULTADO: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>	

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

Título de investigación: Impacto del neuromarketing en consumidores según su estrato socioeconómico, Lima,2022


Apellidos y Nombres del Investigador: Nación Palomino Cinthya Graciela

Apellidos y Nombres del Experto: Dr. César E. Jiménez Calderón

ASPECTOS POR EVALUAR

OPINIÓN DEL EXPERTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	PERCEPCIÓN VISUAL	Diseño	1. La forma en la cual se envuelve o sirve un producto (comida, ropa, víveres) influye en mi decisión de volver a comprar en el futuro.	Ordinal 1= Siempre 2=Casi Siempre 3= Ocasional mente 4= Casi Nunca 5= Nunca	X		
			2. Al momento de comprar un producto, el color, la forma y tamaño influye en mi decisión de elección.		X		
			3. El logo de una marca reconocida en un producto de mi interés influye en mi elección de compra por otro de modelo similar (marca poco o nada reconocida).		X		
			4. Suelo pensar que mientras más grande y costoso sea el producto mejor inversión realizo.		X		
			5. Los carteles de "llévate gratis" "liquidación" influyen a tomar mayor interés en aquellos productos.		X		
			6. Suelo leer toda la información de un banner de oferta (letras pequeñas).		X		
			7. Cuando veo productos de mi preferencia en pack, 3x2, combos(comida) o prendas de vestir con 50% de dscto, viene a mi mente el ahorro que haría si decido comprarlo.		X		
		Decoración	8. El estilo de un escaparate o el ambiente de un establecimiento (tienda por departamento, fast food, puesto de mercado, restaurante) influye en mi percepción sobre los precios.		X		
		Colores	9. Considero importante que los establecimientos comerciales tengan buena iluminación asimismo sacarle el máximo provecho a su gama de colores.		X		
	PERCEPCIÓN AUDITIVA	Sonidos	10. La música suele cambiar mi estado de ánimo.		X		
			11. Suelo ponerme audífonos cuando voy de compras.		X		
			12. Me agrada la música que colocan en el establecimiento de ropa/comida /víveres de mi preferencia.		X		
			13. Me agrada oír musicales que van de acuerdo a la festividad de la temporada dentro del establecimiento (música navideña en diciembre, música criolla en julio/ octubre y cuando Perú clasifica al mundial).		X		
			14. Presto atención a las ofertas o noticias que lanzan por el micrófono en los establecimientos de mi preferencia.		X		
			15. Logro reconocer con facilidad los sonidos característicos de la publicidad de las marcas como Apple, Netflix, 20th Century Fox, D'Onofrio, Claro, Yape, entre otras.		X		
			16. Soy consciente y reconozco que la música que colocan en los establecimientos va de acuerdo a la segmentación socioeconómica a la que se dirigen.		X		
			17. En mi vida diaria he percibido aromas en el cual me ha llevado a recordar buenos/malos momentos de mi vida.		X		

	PERCEPCIÓN OLFATIVA	Aromas	18. El aroma a vainilla, cítrico, floral u otra esencia en los establecimientos/ tiendas por departamento o tiendas independiente son de mi agrado.		X		
			19. El mal olor de las tiendas por departamentos o tiendas locales afecta en mi decisión de compra y genera un mal concepto de él.		X		
			20. El aroma de un pan recién horneado que emana de una panadería aumenta las probabilidades de entrar y consumir en él.		X		
		Ambiente	21. Puedo reconocer el aroma de un establecimiento y distinguirlo frente a otros de su misma categoría (cafetería, panadería, restaurante).		X		
			22. Un clima optimo dentro de un establecimiento influye a quedarme más tiempo en él.		X		
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 29/09/2022		RESULTADO: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>		
 <p>Dr. César Eduardo Jiménez Calderón COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN CORLAD - LIMA 628255</p>							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, 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: "IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN CONSUMIDORES SEGÚN SU ESTRATO SOCIOECONÓMICO, LIMA, 2022", cuyo autor es NACIÓN PALOMINO CINTHYA GRACIELA, 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, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 29-11-2022 19:50:45

Código documento Trilce: TRI - 0442005