



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la
asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-
Huaycán, Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA

Allca Perez, Angelica Adelaida (ORCID: 0000-0003-2009-6145)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria:

Dedico esta investigación a mi mamá Adelaida Perez Chuquin por ser mi más grande razón y motivo. A mis hermanos por sus consejos y su apoyo incondicional. Así mismo a mis amistades quienes estuvieron desde un inicio en mi carrera universitaria. Finalmente, a todas aquellas personas maravillosas que se cruzaron en mi camino dejándome una enseñanza y un aprendizaje.

Agradecimiento:

A la Universidad César Vallejo, a la escuela profesional de Administración, a mis profesores, quienes nos brindaron sus conocimientos, enseñanzas, formándonos para desenvolvernos en el ámbito profesional y en el campo laboral.

A mi asesor el Dr. Bardales Cárdenas Miguel por su amplio conocimiento y experiencia que ha sido de gran ayuda para la culminación de la presente investigación.

Por último, al Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, por abrirme las puertas y llevar el proceso de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	16
Tabla 2 Validación del instrumento del Neuromarketing	17
Tabla 3 Validación del instrumento del Comportamiento del consumidor	18
Tabla 4 Validación de expertos	18
Tabla 5 Tabla de confiabilidad planteada por Richardson	19
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de las variables	20
Tabla 7 Confiabilidad de la variable Neuromarketing	20
Tabla 8 Confiabilidad del Comportamiento del consumidor	20
Tabla 9 Tabla cruzada de las variables	23
Tabla 10 Tabla cruzada con la dimensión 1	25
Tabla 11 Tabla cruzada con la dimensión 2	27
Tabla 12 Tabla cruzada con la dimensión 3	29
Tabla 13 Prueba de normalidad	31
Tabla 14 Correlación de Rho Spearman en la hipótesis general	33
Tabla 15 Correlación de Rho Spearman de la primera Hipótesis específica....	35
Tabla 16 Correlación de Rho Spearman en la hipótesis específica 2	36
Tabla 17 Correlación de Rho Spearman en la Hipótesis específica 3.....	37

Índice de figuras

Figura 1 Neuromarketing con el comportamiento del consumidor	23
Figura 2 Neuromarketing visual con el comportamiento del consumidor	25
Figura 3 Neuromarketing auditivo con el comportamiento del consumidor	27
Figura 4 Neuromarketing kinestésico con el comportamiento del consumidor...	29
Figura 5 Coeficiente de correlación por jerarquía de Rho de Spearman.....	32

RESUMEN

La investigación tuvo como el objetivo principal determinar la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021. La metodología fue de tipo aplicada, el enfoque de la investigación ha sido cuantitativo, el nivel descriptivo-correlacional y el diseño fue no experimental de corte transversal. Se utilizó como técnica para la recolección de datos la encuesta y de instrumento el cuestionario; en un muestreo por conveniencia de 50 consumidores. El instrumento tuvo una fiabilidad del alfa de Cronbach de 0,902 considerado de nivel excelente. El resultado que se obtuvo mediante el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,726, por lo que se determinó que existe una correlación positiva considerable entre las variables del neuromarketing y comportamiento del consumidor. Finalmente se sostiene que la dimensión visual, auditivo y kinestésico del neuromarketing se relacionan con el comportamiento del consumidor de forma positiva.

Palabras claves: neuromarketing, marketing, consumidor, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior in the association of merchants of the Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021. The methodology was applied, the focus of the research has been quantitative, the descriptive-correlational level and the design was non-experimental, cross-sectional. The survey was used as a data collection technique and the questionnaire was used as an instrument; in a convenience sample of 50 consumers. The instrument had a reliability of Cronbach's alpha of 0.902, considered an excellent level. The result obtained by Spearman's Rho coefficient was 0.726, which is why it was determined that there is a considerable positive correlation between the variables of neuromarketing and consumer behavior. Finally, it is argued that the visual, auditory and kinesthetic dimensions of neuromarketing are related to consumer behavior in a positive way.

Keywords: neuromarketing, marketing, consumer, consumer behavior

I. INTRODUCCIÓN

Por la situación de la pandemia de la COVID-19, las empresas se han visto con la necesidad de realizar cambios en sus procesos productivos buscando la forma de llegar a sus consumidores, debido que este ha presentado cambios en su comportamiento, por lo que su estilo de vida ha cambiado, presento nuevos hábitos de consumo. A ello las empresas incrementaron los servicios por deliveries, cambiaron el trabajo presencial por el trabajo remoto, buscando así mantenerse en el mercado y satisfacer la demanda de los consumidores, De acuerdo a ello resulta de importancia el neuromarketing en las empresas para la captación de nuevos clientes. El neuromarketing estimula al consumidor en sus decisiones de compra por medio de herramientas que le permite analizar las razones por las que decide adquirir un servicio o un producto determinado.

A nivel Internacional de acuerdo al contexto que se vive, ha surgido un crecimiento por las compras online, esto exige a las empresas a fidelizar a sus clientes por medio de nuevas estrategias de marketing y asimismo captar más consumidores. Según Němcová y Berčík (2019), el neuromarketing es una nueva disciplina emergente descubierta en 2002 que conecta el comportamiento del consumidor con la neurociencia. Actualmente, el neuromarketing se utiliza para la explotación comercial del conocimiento de la neurociencia y herramientas que ayudan a las empresas a comprender mejor al consumidor. Thabani y Wellington (2017) indica que gracias al neuromarketing se puede decodificar información del cerebro y ser usada para entender la toma de decisiones del consumidor. Botello y Suárez (2018) afirman que el neuromarketing, es de importancia para la sociedad, porque permite a las personas tener una mejor relación con la publicidad, de igual forma con los anuncios y el marketing en general, obteniendo como consecuencia, de disfrutar de los beneficios que el uso de este conlleva, permitiendo que las personas se relacionen de mejor forma con el marketing.

A nivel Nacional, un estudio realizado sobre que incidencias presenta el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, por medio del neuromarketing, se concluyó que el Banco de Crédito del Perú obtuvo 29,79% de

preferencia en su logotipo y el Scotiabank tiene de preferencia en su logotipo un 27,66% ocupando el segundo lugar de las entidades del sistema financiero peruano en relación a las preferencias de los usuarios, respecto al posicionamiento que existe, está determinado por la influencia del color, forma y mensaje del logotipo, el cual se manifiesta en el proceso de afiliación a la entidad bancaria, determinado por la lealtad de la marca o influencia (Rodríguez, 2017, p.8). Además, Ripa (2015), expuso que el neuromarketing es una disciplina que busca llegar de manera emocional al consumidor, por lo que necesita conocer primero los estímulos y emociones, que se ve desde que ingresa y observa el producto que desea comprar en el establecimiento.

El Micro Mercado Virgen de Chapi, se ubica en la Av. 15 de julio Mz. A 1 lote. 48 A.H. Huaycán, es un mercado local que comercializa productos de primera necesidad y entre otros, se encuentra dividido entre giros y puestos de comida, juguería, verdura, fruta, carnicería, abarrotes, venta de pescado, avícola, tubérculos, ventas de prendas de vestir, librería, piñatería, alimentos balanceados para animales y centro de reflexoterapia. De ahí se observa que utilizan el neuromarketing de forma empírica, sin considerar herramientas que les permita influir en el consumidor, no le dan demasiada importancia a los estímulos sensoriales, como es el estímulo visual donde se percibe ubicación, tamaño y forma de los productos. Asimismo, el estímulo auditivo donde no se emplea el uso de la música para influenciar en la compra del consumidor. Con respecto al neuromarketing kinestésico que considera los sentidos del olfato, gusto y tacto, no se toma en cuenta las degustaciones, tocar o probar los productos, como así también se considera poco tener un ambiente agradable en relación al aroma. Es por eso se da la importancia de utilizar las herramientas del neuromarketing para influenciar en sus decisiones de los consumidores previo un conocimiento de sus gustos, preferencias, necesidades y de esa forma lograr satisfacer a los consumidores de acuerdo a su requerimiento.

El problema general de investigación: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021?

Siendo los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cómo se relaciona el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021?
- ¿Cómo se relaciona el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021?
- ¿Cómo se relaciona el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021?

El trabajo de investigación es justificado en cuatro aspectos: Desde su valor teórico, es conocer la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, así los resultados servirán de ayuda a las futuras investigaciones, por medio de conceptos que se enfocan en las variables. En cuanto a lo práctico, se enfoca en brindar conocimientos tomando en cuenta la relación que puede existir entre variables en el lugar de estudio y de esta manera se pueda aplicar. Asimismo, en lo social, el trabajo de investigación se realizó para comprender el comportamiento de los consumidores del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, con la finalidad de utilizar herramientas del neuromarketing que les permita tener mayor información de los gustos y preferencias, para que la asociación utilice estrategias que logre satisfacer las necesidades de los consumidores. En cuanto en lo metodológico, la investigación ha sido descriptiva, de enfoque cuantitativo, utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, por esta razón se determinó cumplir con los objetivos respecto si existe relación de neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

El Objetivo general: Determinar la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021.

Los objetivos específicos son:

- Identificar la relación del neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021.
- Demostrar la relación del neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021.
- Comprobar la relación del neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021.

De igual modo, se presenta la hipótesis general de la investigación:

Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021.

Las hipótesis específicas son:

- Existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021.
- Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021.
- Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En continuidad, se hace mención los trabajos previos a nivel nacional:

Según Guzmán y Mayta (2020), en su tesis “Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en la empresa JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020” para adquirir la Licenciatura en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, su objetivo esencial fue determinar la relación de las variables de la investigación. La metodología que empleo fue de corte transversal, no experimental, de nivel descriptivo-correlacional. Aplico la encuesta a una muestra por conveniencia de 30 usuarios. Por lo que Obtuvo como resultado una significancia de valor $p = 0.01 < 0.05$ y Rho de Spearman = 0.740 donde determinó correlación positiva entre las variables.

De acuerdo a Chicoma et al. (2021), en su artículo titulado: Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú; Tuvo como objetivo establecer la relación que existe en las variables en el lugar de estudio. El método fue cuantitativo del tipo básico y descriptivo - correlacional; los datos fueron recolectados por intermedio de una encuesta que se realizaron a 377 residentes mayores de la ciudad de Huánuco, para conocer el comportamiento de los consumidores de Coca-Cola en el lugar de estudio. Obtuvo un resultado de Rho de Spearman de 0,415 y una significancia de valor $p = 0.001$ evidenciando una relación entre las variables de correlación positiva media.

Según Mas (2019), en su tesis “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en La Taberna de Llanet S.A.C., Independencia 2019”, para obtener la Licenciatura en Administración en la Universidad César Vallejo; El objeto de estudio ha sido determinar la relación entre las variables en el lugar de estudio. El método empleado fue cuantitativo, no experimental, descriptivo – correlacional, para la recolección de datos utilizo la encuesta a una muestra de 80 consumidores. Obtuvo como resultado una significancia de p valor 0.027 que es menor a 0.05 y Rho de Spearman 0.793 de correlación positiva muy fuerte.

Del mismo modo Castro y Vasquez (2019), en su tesis “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”, para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola; El objeto de estudio fue determinar la relación de las variables en el lugar de estudio, el método fue de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, no experimental. Empleo la encuesta a una muestra de 280 individuos. Tuvo como resultado una significancia de valor $p=0.000$ y Rho de Spearman = 0373, señalando una relación positiva de nivel leve. Concluye que hay una relación directa entre las variables por lo que a un excelente neuromarketing se tendrá un mejor comportamiento de compra en los consumidores de lugar de estudio.

Según Cabrera, Mayorca y Vasquez (2018), en su tesis “El Neuromarketing sensorial y su relación con la decisión de compra en la tienda OECHSLE Huánuco. Periodo 2018”; para optar la Licenciatura en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco; Su objetivo fue conocer la relación de las variables en el lugar de estudio. El método fue descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, la recolección de datos fue mediante el uso de la encuesta a 200 clientes. La investigación, obtuvo como resultado una correlación de significancia de valor $p\ 0.031 < 0.05$ y Rho de spearman = 0,152 de correlación positiva muy baja entre las variables. Concluyo que existe relación positiva entre las variables en el lugar de estudio, por lo que se relaciona con el cerebro reptiliano, cerebro límbico y cerebro racional directamente.

A continuación, se hace mención de los trabajos previos a nivel internacional:

De acuerdo a Cueva et al. (2021) en su artículo de investigación titulado: Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor; tuvo como objetivo determinar los efectos del marketing social en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, la metodología que empleo ha sido cuantitativo, transversal - correlacional. La técnica ha sido la encuesta y de instrumento fue el cuestionario, que fue aplicado a 432 ecuatorianos. Obtuvo como resultado una correlación significativa de $p < 0,01$ y rho de Spearman = .322 demostrando una correlación de intensidad baja. Concluyo que, la finalidad del marketing social no es incidir o motivar positiva en la

decisión de compra del consumidor, en relación a los productos que ofrece la empresa, pero favorece en la imagen corporativa.

Según Palacios et al. (2020), en su artículo de investigación: El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí-Ecuador; Tuvo como objetivo estimar la influencia del neuromarketing sobre la publicidad en redes sociales. Así mismo, su metodología ha sido descriptiva de enfoque cuantitativo, con una población de 78.439, teniendo como muestra a 382 persona, por lo que realizó una encuesta de tipo escala de Likert de 30 ítem; Obtuvo como resultado una correlación de nivel muy bueno siendo $p = 0.000$ y un $(Rho = 0,924)$. Concluyo, que la influencia del neuromarketing en la publicidad de redes sociales, da impulso de compra al consumidor por un producto o servicio.

Según, Vascones (2020), en su tesis, "El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil"; para obtener la Magistratura en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana- Guayaquil. El objeto principal fue comprobar la relación entre las variables en el lugar de estudio. El método fue no experimental, descriptivo - correlacional. La población fue considerado a los consumidores de helados de la ciudad de Guayaquil, tuvo como muestra por selección aleatorio simple a 385 consumidores, a ello realizó una encuesta de tipo escala Likert de 27 ítems. El estudio tuvo como resultado en referente al análisis específico de dos marcas de helados en relación al comportamiento del consumidor, para la marca Pingüino el estudio obtuvo una correlación de significancia del valor $p= 0,01$ y Rho de spearman = $0,434$; Para la marca Topsy obtuvo una correlación de significancia del valor $p= 0,01$ y Rho de spearman = $0,646$. Por lo tanto, en ambos manifestó que existe una correlación entre las variables. Concluyo, que si las empresas deseaban mejorar el desempeño de su producto deberían invertir en atributos de marca como conocimiento, preferencia, reputación y personalidad.

De acuerdo a De la Cruz y Hernández (2021), en su artículo: Impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de restaurante de comida rápida en la ciudad

de Villahermosa Tabasco; tuvo como objetivo primordial: Analizar el impacto del Neuromarketing como herramienta favorable en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida, la metodología que empleo fue cuantitativo, con un instrumento de 14 ítem a una escala Likert, a una muestra de 50 individuos. Obtuvo como resultado una correlación significativa de $p < 0,01$ y $Rho \text{ spearman} = .723$ demostrando una correlación positiva alta. Concluyo que lo más importante del análisis es que el neuromarketing es considerado para incrementar la satisfacción del consumidor en relación al sector restaurante de comida rápida, por lo tanto, no es solo una herramienta posicionar en la mente del consumidor un producto o en empresa.

Según, Flores y Guerrero (2020), en su tesis "Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019", para obtener la Magistratura en Administración de empresas en mención a Gestión de Mercadeo en la Universidad Politécnica Salesiana; el objetivo general fue determinar la relación entre las variables en el lugar de estudio. La metodología ha sido no experimental, transversal-correlacional, de diseño cuantitativo. La población ha sido los pobladores de la provincia de Guayas, donde consideró como muestra a 402 individuos. Utilizo la técnica e instrumento como la encuesta y el cuestionario respectivamente de 13 ítems. El estudio dio como resultado un Rho de Spearman de 0,754 y p valor de 0,000 menor que 0.005, demostrando una correlación positiva considerable. Concluyo, que las redes sociales han sido un canal estratégico, que impacta a sus seguidores, origina motivación, extrae emociones y llegan captar mercados que no se pudieron hacer con el marketing tradicional, con la finalidad de fidelizar al consumidor.

Las teorías y definiciones relacionadas a las variables son:

Según Karmarkar (2011) citado por Vásquez (2019), manifestó que el neuromarketing es un campo interdisciplinario emergente, que utiliza conceptos de la neurociencia, la psicología y el marketing, que estudia las respuestas emocionales y cognitivas de los clientes antes los estímulos de mercadeo. Del mismo modo, Zambrano (2020) indicó que el neuromarketing busca analizar el comportamiento del

consumidor por medio de la comprensión de los procesos mentales, que les hace percibir, actuar y tomar decisiones de manera particular. Su objetivo principal del neuromarketing según Drucker (2016) citado por Jaramillo y Cardozo (2018) es decodificar los procesos que están en la mente del consumidor, por lo que se descubre sus ambiciones, deseos y causas que motivan en su compra, por lo que serán atendidos de acuerdo a lo que necesitan. Además, Kumar et al. (2020) expusieron que el neuromarketing se fundamenta en los estímulos sensoriales, en lo primordial el estímulo visual para percibir marcas, logotipos, nombres, también incluye el sonido, ambiente, colores, tacto y olor, por lo que los consumidores no solo se enfocan en la marca sino se sienten obligados a comprar en esas tiendas y recomendarla.

De acuerdo con González (2014) el marketing permite que los bienes sean más adecuados con la ayuda en el diseño y presentación, para satisfacer las necesidades, preferencias, de esa forma los clientes son guiados al proceso de compra. Según Osorio et al.(2016) manifestaron que el marketing ha dejado de orientarse únicamente al producto, tomando como prioridad de toda actividad al consumidor, en lo que respecta a sus planes a hora se dan de las necesidades, inquietudes, hábitos y costumbres de los clientes, con el objetivo de relacionarse de forma activa, recíproca y continua con su mercado.

De acuerdo con Campos (2014) citado por Hilares y Usca (2019) manifestaron que la neurociencia estudia al sistema nervioso, pero principal al cerebro, por la cual el ser humano toma decisiones de manera racional optando por la opción más conveniente en situaciones de duda. Así mismo Ramos (2021), indicó que la neurociencia busca analizar los vínculos de los procesos de pensamiento complejos, en lo que respecta a la toma de decisiones, emociones, memoria y representación de objetos, que al entenderlos podrá enriquecer de estrategias a la mercadotecnia y brindarle un mejor entendimiento sobre el pensamiento del consumidor. Además, Devaru (2018) expuso que la neurociencia manifiesta que estamos influenciado primero por las emociones, estímulos e instintos y después racionalizamos nuestras compras. La acción por lo que decidimos comprar o preferir es principalmente una actividad emocional del cerebro que después se racionaliza.

Según Braidot (2011) citado por Muños (2016) definió que el cerebro es el órgano encargado de albergar a las neuronas, que son células que se activan mediante los procesos cerebrales y se desarrolla las funciones mentales. Del mismo modo Mandlik y Marathe (2015) manifestaron que el lado emocional del cerebro puede diseñar productos y comunicaciones de marketing para satisfacer mejor las necesidades insatisfechas del mercado y determinar la compra, por medio de las respuestas de nuestro cerebro a los estímulos, cuando se comprende lo que nos gusta, lo que queremos, lo que nos causa miedo. A demás de acuerdo a Morin (2011) citado por Roth (2014) indicó que el responsable de todo el comportamiento del consumidor es el cerebro, afirmando también que el 80% de la actividad cerebral se realiza de forma inconsciente y el 20% se lleva a cabo de manera consciente.

Para la dimensión del neuromarketing visual, según Manzano (2012) citado por Castro y Vasquez (2019) mencionan que el 83% de información se capta por medio de la vista, es así considerado como el sentido más importante. Así mismo según Aguilera (2012) citado por Gálvez y Rojas (2017) manifestaron que las emociones son percibidas primero por los ojos, mediante ello se percibe las imágenes de diferentes formas, ya sea por el color que puede generar sensaciones, emociones, sentimientos de alegría, calma, agresividad en el cliente, se expone así que los colores cambian el estado de ánimo de la persona.

Para la dimensión del neuromarketing Auditivo, también es considerado como el sentido que aporta mayor información a nuestro cerebro y se ve influenciado por los sonidos y música que permiten retener la información. Para Castro y Vasquez (2019) manifestaron que el estímulo sonoro cuando impacta al consumidor por los anuncios publicitarios, los sonidos generan impulsos que envían al cerebro y esto puede determinar su decisión de compra. De acuerdo con Tapia (2018) expuso que el neuromarketing sensorial auditivo es manifestado por medio de música, como también parte de la voz, para lograr establecer un vínculo por parte del consumidor para con la tienda, captando su atención de forma eficiente y eficaz, posicionando el producto en la mente y emociones.

Para la dimensión del neuromarketing kinestésico, el autor Maltifano et al. (2007) citado por Castro y Vasquez (2019) definieron que, para atraer a los clientes,

este determina diferentes formas o maneras de cautivarlos a través del aroma, el gusto y el tacto. A demás Ripa (2015) manifestó que el neuromarketing kinestésico son los estímulos sensoriales que las personas prefieren entre ellos son el tacto, gusto y olfato. Así nos referimos al marketing kinestésico a lo que establece maneras o formas diferentes de atraer a los clientes por medio del aroma, gusto o tacto.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) citado por Palomino y Veliz (2021) definieron que el comportamiento del consumidor son las conductas del consumidor que por medio de acciones que muestran al comprar, buscar, evaluar, utilizar y desechar productos y servicios, para lograr satisfacer sus necesidades. En este sentido, se considera importante tener en cuenta los patrones de comportamiento ante las decisiones realizadas por los consumidores. Además, Boca (2021), manifiesto que el comportamiento del consumidor debe mostrar lo que piensan y como se sienten los consumidores a las diversas alternativas (marcas, productos); que influye en ellos para elegir entre varias opciones, en los que influye se encuentran amigos, familiares y medios de comunicación.

Para la dimensión de la emoción, Según Álvarez, R. (2011) citado por Cáceres, (2018), manifestó que, a la hora de realizar una decisión de compra, el cerebro frontal se encarga de juntar las emociones entrelazando el sentimiento con el cerebro primitivo, el cual activa una reacción a la conducta del comprador, por lo que todo consumidor es guiado por las emociones que están detrás de los productos, estos pueden llegar a entablar un sentimiento para atraer al consumidor.

Para la dimensión de la Motivación Según Schiffman (2010) citado por Cáceres, (2018) menciono que ante una situación tensa que por lo general es motivo de una insatisfacción. La motivación es la reacción ante un suceso repentino que les incite actuar a las personas en el momento que se da esa activación parte del cerebro.

Para la dimensión de Hábitos de compra según Blackwell (2001) citado por Cáceres (2018) menciono que la importancia no es un mercado, una tienda por departamento, para la adquisición de un producto, porque este se facilita cuando las personas pueden adquirir cualquier artículo que deseen en un centro comercial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

La investigación presentó un enfoque cuantitativo. Según Almalki (2016) resalto que este enfoque se caracterizó por la recopilación y análisis de información utilizando métodos matemáticos que están centrados en encuestas bajo la recopilación de datos numéricos y generalizarlos entre grupo de personas. Así mismo Molina et al.,(2017) mencionaron que lo importante del enfoque cuantitativo es la generalización de los resultados, sobre la particularidad de estos resultados.

3.1.2. Tipo

La investigación fue tipo aplicada, con la finalidad de resolver el problema planteado; puesto que Lozada (2014) explicó que la investigación transforma el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos. Además, Schwarz (2017) resalto que la investigación aplicada es aquella que se enfoca en solucionar un problema del mercado, la industria o los servicios.

En consecuencia, esta investigación resolvió la relación de las variables en el lugar de estudio, considerando que la investigación aplicada es en base al contexto que se desarrolla un problema que requiere de investigación científica.

3.1.3. Nivel

La investigación fue de nivel correlacional, por ello se buscó identificar la relación que existe entre las variables, que son el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Según Cauas (2015) manifestó que estos estudios de tipo de nivel correlacional se utilizan para determinar de qué modo dos o más variables se encuentran relacionadas entre sí.

3.1.4. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental. Según Mousalli (2015) indico que los diseños no experimentales se realizan sin manipular las variables, quiere decir que entre las variables no existe variación intencional para medir su efecto de una variable sobre la otra, por lo que se percibe tal como se muestra en su contexto natural.

También la investigación fue de corte transversal por lo que se midió los datos en un solo momento. Según Rodríguez y Mendivelso (2018) indicaron que el diseño suele tener doble propósito analítico y descriptivo clasificándose bajo un estudio observacional. Por lo tanto, su objetivo es determinar la frecuencia de una condición de la población estudiada. Donde solo se realiza una medición de las variables mas no se realiza una intervención por parte del investigador.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. El Neuromarketing

Definición conceptual

Según Mantilla (2016) manifiesto que la unión de la neurociencia y el marketing define el neuromarketing, por el uso de esta técnica se estudia la actividad del cerebro, para saber su influencia en la decisión de compra.

Definición operacional

Su operacionalización de la variable fue medido a través del uso de un cuestionario en lo que se tomó en cuenta las siguientes dimensiones del neuromarketing: visual, auditivo, kinestésico.

Considerando los indicadores del neuromarketing visual que son el medio ambiente, colores y formas; asimismo el indicador del neuromarketing auditivo como la música y sonidos; por último, el indicador del neuromarketing Kinestésico son los tacto, olfato y gusto.

3.2.2. El comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Según Raiteri y Ocaña (2016) expusieron que el comportamiento del individuo se da mediante la búsqueda de satisfacer sus necesidades con servicios y bienes, considerando su comportamiento como una dinámica interna y externa. Por el uso del marketing desarrolla el proceso de decisión, para evaluar, adquirir, buscar bienes y servicios.

Definición operacional

En la definición operacional de la variable se tomó en cuenta las siguientes dimensiones del comportamiento del consumidor que son las emociones, motivaciones, hábitos de compra.

Se tuvo en cuenta los indicadores de la emoción que son alegría, tristeza y seguridad; como también los indicadores de la motivación que son negativos, positivos y actitudes; finalmente el indicador de hábitos de compra que es necesidad hábito de compra.

Las variables que se estudió en esta investigación están estructuradas en la matriz de operacionalización que se encuentra en el Anexo1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La investigación fue considerada como una población infinita, en las que están incluidas los consumidores que hacen uso del servicio de la empresa.

La población infinita, según Kozak y Piepho (2019), mencionaron que tienen un número infinito de elementos. Así mismo dijeron que para una población infinita es frecuente generalizar estimaciones y análisis para toda la población, que es no limitada por el tiempo y a menudo en el espacio.

3.3.2. Criterios de selección

Criterio de inclusión: En la investigación se tomó en cuenta a los consumidores frecuentes de la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, teniendo en cuenta ambos géneros a partir de los 18 años y que residen dentro del distrito de Ate.

Criterio de exclusión: No se consideró a los consumidores de ambos géneros que no son usuarios frecuentes de la Asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán y que no viven dentro del distrito de Ate.

3.3.2. Muestra

De acuerdo a Gamboa (2017) manifestó que la muestra es lo que se tiene acceso, siendo un subconjunto de la población, que debe ser representativa de ello, porque las mediciones pertinentes se hacen sobre ellas.

Por lo que la muestra de la investigación se realizó por medio de la fórmula de muestra infinita que se encuentra el Anexo 2.

3.3.3. Muestreo

En esta investigación se consideró a 50 consumidores quienes fueron elegidos por medio de la técnica de muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia, Según Rahi (2017) definió como un proceso de recopilación de datos de la población que el investigador tiene a su alcance a la mano y de fácil acceso para que así le permite completar entrevistas u obtener respuestas de una manera rentable, sin embargo, pueden ser criticados por el sesgo de selección debido a la diferencia de la población objetivo.

3.3.4. Unidad de Análisis

Se considerará como unidad análisis al consumidor que frecuenta la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán y que vive dentro del distrito de Ate.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se usó fue la encuesta, según López y Fachelli (2015), indicaron que este es para recoger datos, por medio de la interrogación de las personas donde la finalidad es obtener conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente desarrollada.

Para la recolección de datos en ambas variables, la investigación manejó como técnica la encuesta, que fue dirigida a los consumidores de la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán de Ate, Lima 2021. De esta forma se obtuvo la información relevante para estudiar los resultados de los datos.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se aplicó para obtener, registrar información de los datos es el cuestionario, Según Odoh y Ihedigbo (2014) mencionaron que el cuestionario es el instrumento, para observar datos más allá del alcance físico del observador como las mentes, las actitudes, reacciones y sentimientos de las personas que ocultan los datos. Además, dijo que un cuestionario no es solo una lista de preguntas o un formulario para completar, sino un instrumento científico para la medición y la recopilación de determinados tipos de datos.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Neuromarketing	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento	Encuesta	Cuestionario

Así mismo el cuestionario estuvo integrado por 32 ítems, que fueron elaborados por medio de dimensiones e indicadores de las variables de investigación. De este modo el cuestionario, tomó en cuenta 5 alternativas de acuerdo a la medición de escala Likert.

Validez

Según Souza et al. (2017) expuso que la validez se refiere a la propiedad de un instrumento para medir exactamente lo que se propone. Por lo tanto, la validación del instrumento, en esta investigación se consideró el juicio de tres docentes especialistas de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo con conocimientos en la materia y metodología, quienes de manera detallada revisaron cada ítem del cuestionario de la matriz de validación, bajo el criterio de claridad, objetividad y concordancia de la variable, dimensión, indicador y elección de respuesta.

Tabla 2

Validación del instrumento del Neuromarketing

Criterio	Exp.01	Exp.02	Exp.03	Total
Claridad	81	80	81	242%
Objetividad	81	80	81	242%
Pertinencia	81	80	81	242%
Actualidad	81	80	81	242%
Organización	81	80	81	242%
Suficiencia	81	80	81	242%
Intencionalidad	81	80	81	242%
Consistencia	81	80	81	242%
Coherencia	81	80	81	242%
Metodología	81	80	81	242%
			Total	2420%
			Cv	81%

En la tabla 2 muestra el promedio de validez del instrumento respecto al neuromarketing, que fue evaluado por el juicio de tres expertos. Respecto al promedio fue 81% que significa excelente para ser aplicado.

Tabla 3*Validación del instrumento del Comportamiento del consumidor*

Criterio	Exp.01	Exp.02	Exp.03	Total
Claridad	80	79	80	239%
Objetividad	80	79	80	239%
Pertinencia	80	79	80	239%
Actualidad	80	79	80	239%
Organización	80	79	80	239%
Suficiencia	80	79	80	239%
Intencionalidad	80	79	80	239%
Consistencia	80	79	80	239%
Coherencia	80	79	80	239%
Metodología	80	79	80	239%
			Total	2390%
			Cv	80%

En la tabla 3 muestra el promedio de validez del instrumento respecto a la variable del comportamiento del consumidor, que fue evaluado por el juicio de tres expertos. Respecto al promedio fue 80% en lo que significa muy bueno para ser aplicado.

Tabla 4*Validación de expertos*

Nombre de los expertos		
Experto 1	Mg.	Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto 2	Mg.	Guillen Cabrera, Debora Denisse
Experto 3	Mg.	Farro Ruiz, Lizet Malena

En la tabla 4 muestra a los tres expertos que evaluaron el instrumento de investigación, en relación a las variables de la investigación.

Confiabilidad

Según Mohajan (2017) manifestó que la confiabilidad son resultados estables y consistentes que se dan del grado de una herramienta de evaluación. Así mismo dijo que los resultados de una investigación cuantitativa serán confiables si se han obtenido resultados consistentes en situaciones idénticas, pero en circunstancias diferentes.

El nivel de confiabilidad del instrumento el cuestionario se determinó por medio de la medición del estadístico de Alfa de Cronbach.

Conforme a los resultados que se consiguió de los 50 consumidores del mercado, de la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán del distrito de Ate del año 2021, se desarrolló el análisis de la base de datos del Excel, por medio de los resultados que se tuvo del programa SPSS V 25, se tomó en cuenta a las 32 preguntas, que fueron 16 ítems por cada variable.

Tabla 5

Tabla de confiabilidad planteada por Richardson

Rango	Tipo de confiabilidad
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de las variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	32

En la tabla 6 se presenta el resultado del alfa de cronbach realizados a las variables, se obtuvo como resultado el valor de 0,902 demostrando haber tenido una excelente confiabilidad el cual es confiable de aplicar.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable Neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	16

En la tabla 7 se aprecia el resultado del alfa de cronbach realizado a la variable del neuromarketing, se obtuvo resultado de 0,846 el cual significa excelente confiabilidad indicando ser el cuestionario es confiable de aplicar.

Tabla 8

Confiabilidad del Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	16

En la tabla 8 se presenta el resultado del alfa de Cronbach realizado a la variable del comportamiento del consumidor, se obtuvo un resultado de 0,801, donde indica que el cuestionario es excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La investigación se realizó primero con el título, posterior se desarrolló la introducción con el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y justificación de la investigación. Luego se elaboró el marco teórico que consta de antecedentes nacionales e internacionales, como también de las teorías relacionadas y dimensiones de acuerdo a las variables de estudio, Seguidamente se desarrolló la metodología donde se considerará el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, posterior se definió las variables y la operacionalización. Seguidamente para la recolección de datos se usó la técnica e instrumento como la encuesta y el cuestionario, donde se elaboró 32 preguntas de acuerdo a una escala de Likert para la medición de las variables. Lugo se procedió con la validación del instrumento, por expertos que revisaron minuciosamente, de acuerdo a ello, se realizó la encuesta de forma responsable por lo que se obtuvo resultados confiables y objetivos de las 50 personas que cumplieron con los criterios de inclusión. Luego para una mayor comprensión de los resultados, se analizaron por medio del software estadístico SPSS versión 25, mediante la estadística descriptiva, donde se elaboró las tablas y las figuras, así como la estadística inferencial, donde se obtuvo los datos de la hipótesis; luego se elaboraron las discusiones y finalmente se formularon las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis que se uso fue estadístico descriptivo e inferencial; por lo que se realizó la encuesta a 50 consumidores, de ahí fueron tabulados a una base de datos de Excel, para introducir la información al programa SPSS, donde se pudo realizar la interpretación de tablas y gráficas, con la finalidad de entender mejor los resultados de la investigación.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Además, Holcomb (2016) “Las estadísticas descriptivas se utilizan para organizar y resumir los datos” (2016, p.2). La estadística descriptiva dentro de la investigación permitió lograr una mayor descripción y análisis de los datos que se obtuvieron del programa SPSS en relación a las encuestas realizadas a los consumidores, que fueron

presentados en gráficos con valores porcentuales que permitieron interpretarlo de forma clara y sencilla.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Según Herrera (2017), indico que la estadística Inferencial para definir características y propiedades de una población estudia los métodos y herramientas utilizados, en ellos se basó en el análisis de una muestra tomada de dicha población

Con la estadística inferencial se generalizo el análisis de los resultados a la población a partir del muestreo de la investigación, referente a la estimación de las variables y el contraste de la hipótesis que se obtuvieron del SPSS v25.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue comprendida respecto a los aspectos éticos, desde la autorización del responsable de la Asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, a quien se le informo de las condiciones y propósito para llevar a cabo la investigación, donde se tomó en cuenta la confidencialidad de quienes fueron partícipes de la encuesta aplicando el criterio de consentimiento informado.

Así mismo la investigación fue realizada respetando los derechos de autor en cada una de las referencias utilizadas, evitando alguna falsificación o imitación de acuerdo a las normas APA. Además, se respetaron las normas éticas de la Universidad, para una investigación idónea a futuras generaciones, de la misma manera se respetaron los resultados, sin ser manipulados o alterados.

IV. Resultados

4.1 Estadística descriptivo

Estadística descriptiva del Neuromarketing

Tabla 9

Tabla cruzada de las variables

			Comportamiento del consumidor		
			indiferente	de acuerdo	Total
Neuromarketing en desacuerdo	Recuento	1	0	1	
	% del total	2,0%	0,0%	2,0%	
indiferente	Recuento	19	5	24	
	% del total	38,0%	10,0%	48,0%	
de acuerdo	Recuento	2	23	25	
	% del total	4,0%	46,0%	50,0%	
Total	Recuento	22	28	50	
	% del total	44,0%	56,0%	100,0%	

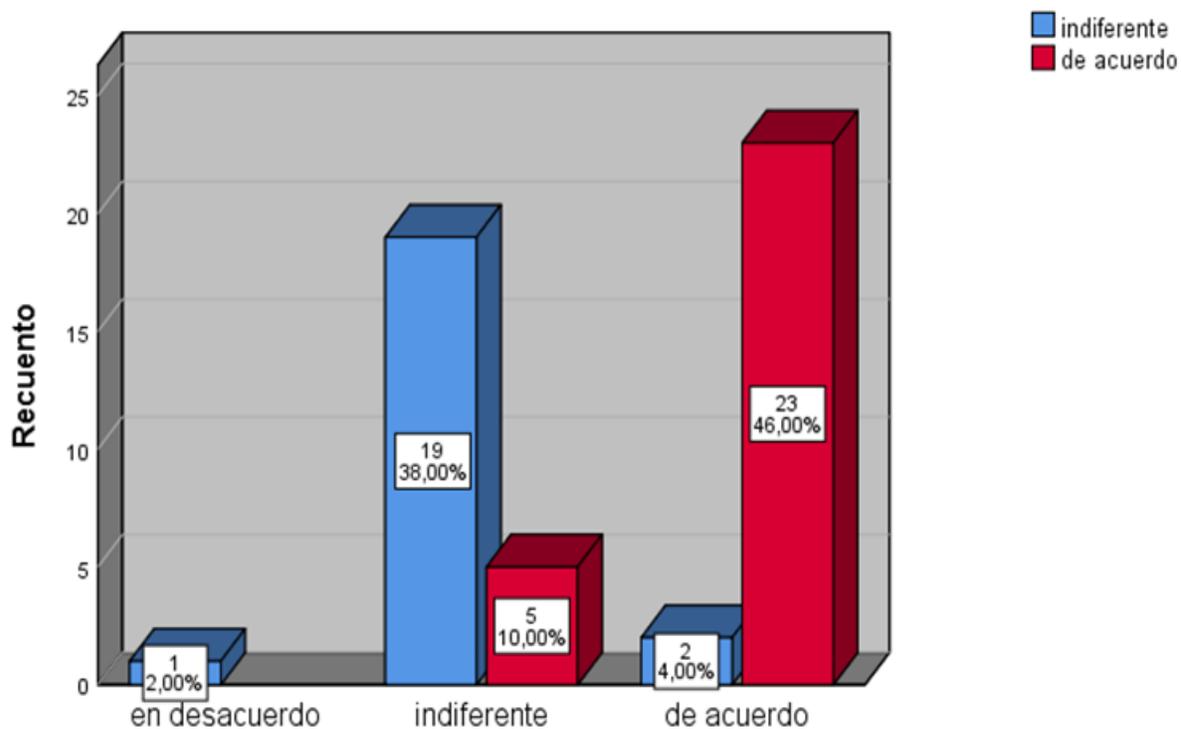


Figura 1. Neuromarketing con el comportamiento del consumidor

Interpretación

El 2% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el neuromarketing y también manifestaron ser indiferentes respecto al comportamiento del consumidor

El 48% de los encuestados expresaron ser indiferente al neuromarketing, de los cuales el 38% manifestaron ser indiferente en cuanto al comportamiento del consumidor, el 10% sostuvieron estar de acuerdo al comportamiento del consumidor

El 50% de los encuestados precisaron estar de acuerdo con el neuromarketing, de los cuales el 46% sostuvieron estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor, el 4% indico ser indiferente.

Así mismo del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del neuromarketing el 56% manifestó estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor y el 44% indico ser indiferente.

Estadística descriptiva del Neuromarketing visual

Tabla 10

Tabla cruzada con la dimensión 1

			Comportamiento del consumidor		
			indiferente	de acuerdo	Total
Neuromarketing visual	muy en desacuerdo	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,0%	2,0%
	indiferente	Recuento	17	3	20
		% del total	34,0%	6,0%	40,0%
	de acuerdo	Recuento	5	22	27
		% del total	10,0%	44,0%	54,0%
muy de acuerdo	Recuento	0	2	2	
	% del total	0,0%	4,0%	4,0%	
Total	Recuento	22	28	50	
	% del total	44,0%	56,0%	100,0%	

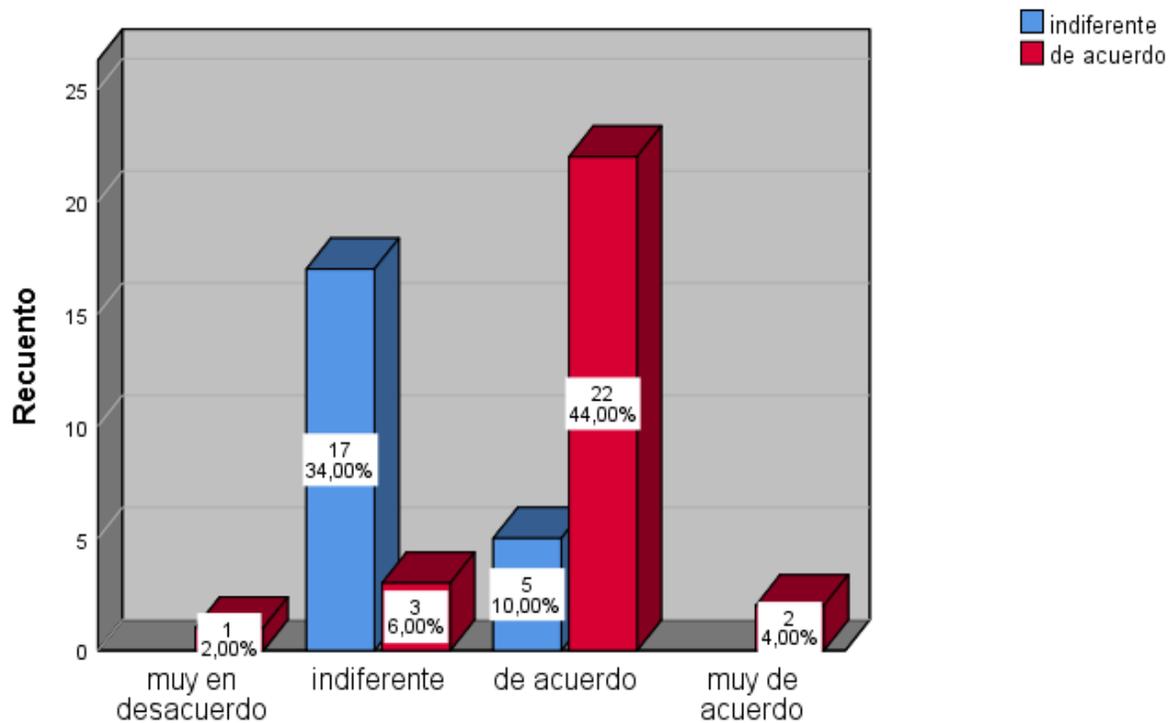


Figura 2. Neuromarketing visual con el comportamiento del consumidor

Interpretación:

El 2% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo con el neuromarketing visual y también manifestaron estar de acuerdo respecto al comportamiento del consumidor.

El 40% de los encuestados expresaron ser indiferente al neuromarketing visual, de los cuales el 34% manifestaron ser indiferente en cuanto al comportamiento del consumidor, el 6% sostuvieron estar de acuerdo al comportamiento del consumidor.

El 54% de los encuestados precisaron estar de acuerdo con el neuromarketing visual, de los cuales el 44% sostuvieron estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor, el 10% indico ser indiferente.

El 4% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con el neuromarketing visual y también manifestaron estar de acuerdo respecto al comportamiento del consumidor.

Así mismo del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del neuromarketing visual el 56% manifestó estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor y el 44% indico ser indiferente.

Estadística descriptiva del Neuromarketing auditivo

Tabla 11

Tabla cruzada con la dimensión 2

			Comportamiento del consumidor		
			indiferente	de acuerdo	Total
Neuromarketing auditivo	en desacuerdo	Recuento	5	0	5
		% del total	10,0%	0,0%	10,0%
	indiferente	Recuento	12	4	16
		% del total	24,0%	8,0%	32,0%
	de acuerdo	Recuento	5	21	26
		% del total	10,0%	42,0%	52,0%
	muy de acuerdo	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	6,0%	6,0%
Total		Recuento	22	28	50
		% del total	44,0%	56,0%	100,0%

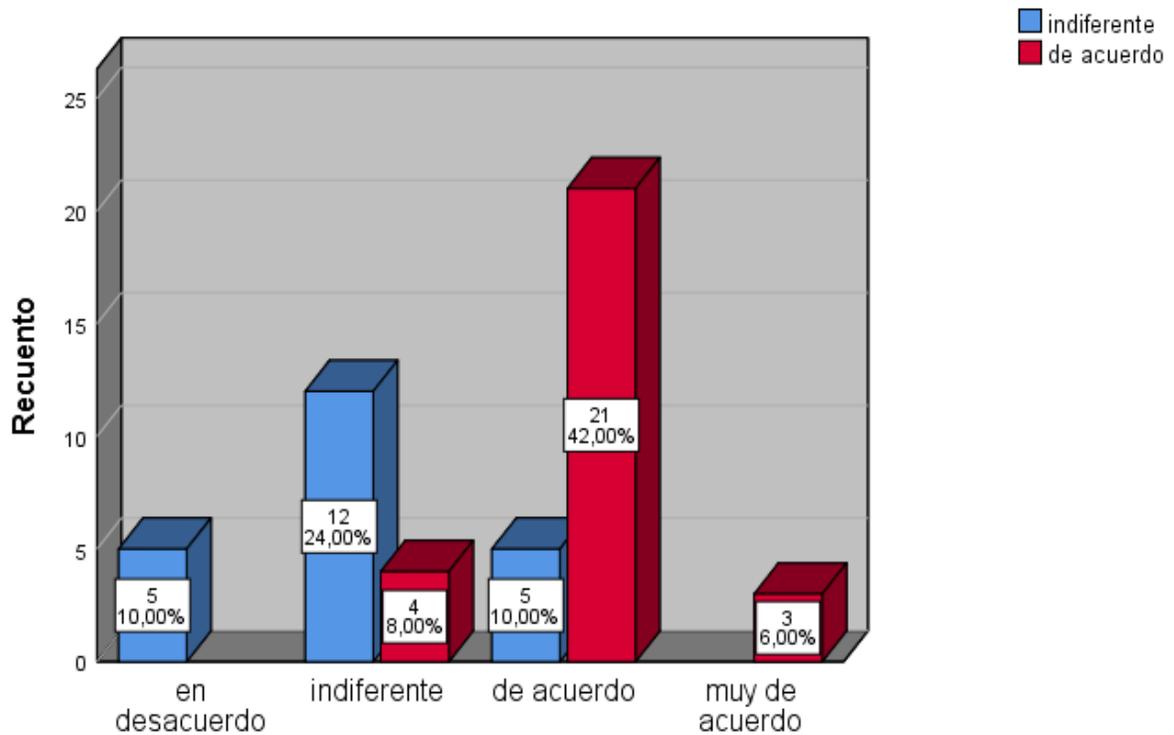


Figura 3. Neuromarketing auditivo con el comportamiento del consumidor

Interpretación:

El 10% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el neuromarketing auditivo y también manifestaron estar indiferentes respecto al comportamiento del consumidor.

El 32% de los encuestados expresaron ser indiferente al neuromarketing auditivo, de los cuales el 24% manifestaron ser indiferente en cuanto al comportamiento del consumidor, el 8% sostuvieron estar de acuerdo al comportamiento del consumidor.

El 52% de los encuestados precisaron estar de acuerdo con el neuromarketing auditivo, de los cuales el 42% sostuvieron estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor, el 5% indico ser indiferente.

El 6% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con el neuromarketing auditivo y también manifestaron estar muy de acuerdo respecto al comportamiento del consumidor.

Así mismo del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del neuromarketing auditivo el 56% manifestó estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor y el 44% indico ser indiferente.

Estadística descriptiva del Neuromarketing Kinestésico

Tabla 12

Tabla cruzada con la dimensión 3

			Comportamiento del consumidor		
			indiferente	de acuerdo	Total
Neuromarketing kinestésico	en desacuerdo	Recuento	3	0	3
		% del total	6,0%	0,0%	6,0%
	indiferente	Recuento	15	3	18
		% del total	30,0%	6,0%	36,0%
	de acuerdo	Recuento	4	23	27
		% del total	8,0%	46,0%	54,0%
	muy de acuerdo	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	4,0%	4,0%
Total	Recuento	22	28	50	
	% del total	44,0%	56,0%	100,0%	

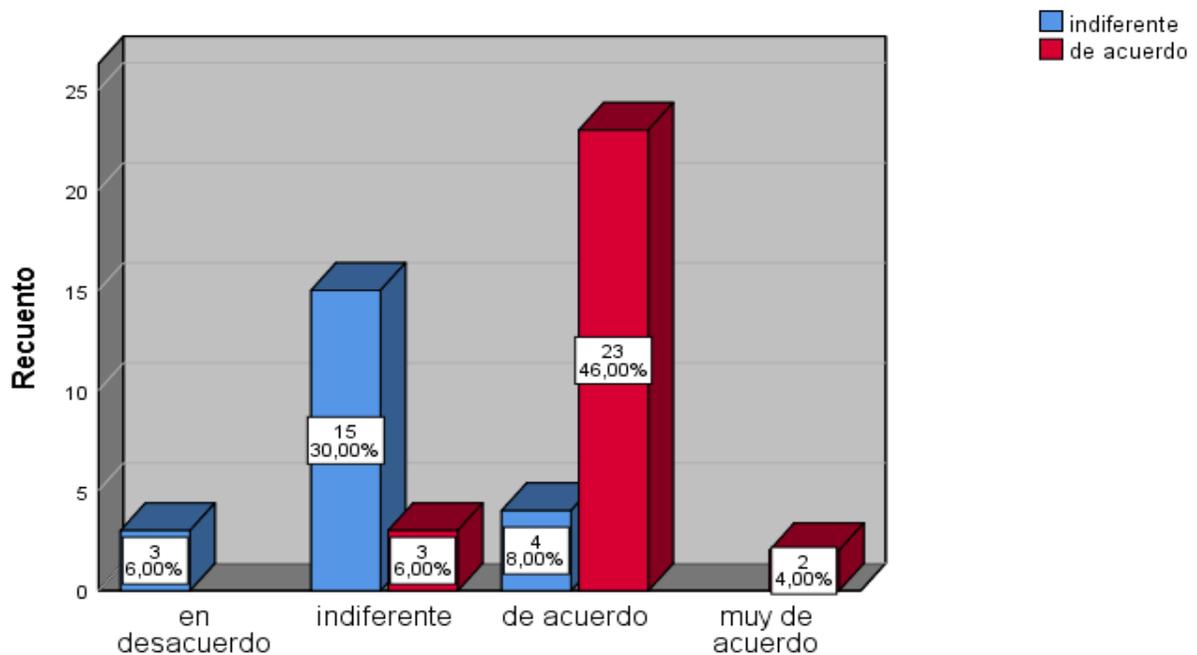


Figura 4. Neuromarketing kinestésico con el comportamiento del consumidor

Interpretación:

El 6% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el neuromarketing kinestésico y también manifestaron estar indiferentes respecto al comportamiento del consumidor.

El 36% de los encuestados expresaron ser indiferente al neuromarketing kinestésico, de los cuales el 30% manifestaron ser indiferente en cuanto al comportamiento del consumidor, el 6% sostuvieron estar de acuerdo al comportamiento del consumidor.

El 54% de los encuestados precisaron estar de acuerdo con el neuromarketing kinestésico, de los cuales el 46% sostuvieron estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor, el 8% indico ser indiferente.

El 4% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con el neuromarketing kinestésico y también manifestaron estar muy de acuerdo respecto al comportamiento del consumidor.

Así mismo del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del neuromarketing kinestésico el 56% manifestó estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor y el 44% indico ser indiferente.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Se tomó en cuenta para la prueba de normalidad la relación de las variables con el objetivo de discrepar la distribución de los elementos si eran paramétricos o no paramétricos, así contrastar las hipótesis de investigación.

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig.} \leq 0.05$, se rechaza la (H_0)
- Si $\text{Sig.} > 0.05$, se acepta la (H_0)

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,331	50	,000	,695	50	,000
Comportamiento del consumidor	,370	50	,000	,632	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 13, se muestran los resultados de la prueba de normalidad, por consiguiente, se considera el estadístico kolmogorov-Smirnov^a debido que la muestra fue igual a 50 elementos. En tal sentido los resultados obtenidos muestran un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 donde se denota que no hay una distribución normal en las variables y en consecuencia se realiza la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, para la contrastación de hipótesis.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Se desarrolló el análisis obtenido de la base de datos, en relación encuesta aplicada: Haciendo uso del Software de Spss V. 25, para luego desarrollar el análisis Rho de Spearman.

Se consideró coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a 0.100	Correlación negativa media
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Figura 5. Coeficiente de correlación por jerarquía de Rho de Spearman

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del micro mercado Virgen de Chapi-Huaycán Ate, 2021.

H₁: Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del micro mercado Virgen de Chapi-Huaycán Ate, 2021.

Estrategia de la prueba:

Si Sig. \leq 0.05, se rechaza la (H₀)

Si Sig. $>$ 0.05, se acepta la (H₀)

Tabla 14

Correlación de Rho Spearman en la hipótesis general

			Neuromarketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50	
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

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

Interpretación:

En la tabla 14 se observan los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis general, esto se llevó a cabo por medio del estadístico del Rho de Spearman. La correlación que presentó fue de 0,726, el cual indica una correlación positiva considerable. Así mismo la correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01)

El nivel de significancia fue de $0,000 \leq 0,05$, por lo tanto, el resultado arrojado permitió el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre las variables.

Prueba de hipótesis específicas

Primera hipótesis específica Neuromarketing visual

H₀: No existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán Ate, 2021.

H₁: Existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán Ate, 2021.

Estrategia de la prueba:

Si Sig. ≤ 0.05 , se rechaza la (H₀)

Si Sig. > 0.05 , se acepta la (H₀)

Tabla 15*Correlación de Rho Spearman de la primera Hipótesis específica*

			Neuromarketing visual	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coefficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En la tabla 15 se observan los resultados de la contrastación de la hipótesis 1, esto se llevó a cabo por medio del estadístico del Rho de Spearman. La correlación fue de 0,603, el cual indica una correlación positiva considerable. Por tanto, la correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01)

El nivel de significancia ha sido de $0,00 \leq 0,05$, por lo tanto, el resultado arrojado permitió el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre las variables.

Segunda hipótesis específica Neuromarketing auditivo

H₀: No existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán Ate, 2021.

H₁: Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán Ate, 2021.

Estrategia de la prueba:

Si Sig. \leq 0.05, se rechaza la (H₀)

Si Sig. $>$ 0.05, se acepta la (H₀)

Tabla 16

Correlación de Rho Spearman en la hipótesis específica 2

			Neuromarketing auditivo	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En la tabla 16 se muestran los resultados de la contrastación de la hipótesis 2, llevándose a cabo por medio del estadístico del Rho de Spearman. La correlación fue de 0,650, el cual indica una correlación positiva considerable. Por lo tanto, la correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01)

El nivel de significancia ha sido de $0,00 \leq 0,05$, por lo tanto, el resultado arrojado permitió el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre las variables.

Tercera hipótesis específica Neuromarketing kinestésico

H₀: No existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del micro mercado Virgen de Chapi-Huaycán Ate, 2021.

H₁: Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del micro mercado Virgen de Chapi-Huaycán Ate, 2021.

Estrategia de la prueba:

Si Sig. ≤ 0.05 , se rechaza la (H₀)

Si Sig. > 0.05 , se acepta la (H₀)

Tabla 17

Correlación de Rho Spearman en la Hipótesis específica 3

			Neuromarketing kinestésico	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésico	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En la tabla 17 se muestran los resultados de la contrastación de la hipótesis 3, se realizó por medio del estadístico del Rho de Spearman. La correlación ha sido de 0,712, el cual indica una correlación positiva considerable. En consiguiente la correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01).

El nivel de significancia ha sido de $0,00 \leq 0,05$, por lo tanto, el resultado arrojado permitió el rechazó de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre las variables.

V. Discusión

Los resultados que se tienen permiten que la investigación sea comparada con los antecedentes del marco teórico de forma clara y sencilla. Los cuales se detallaron en el siguiente:

Según el objetivo general, determinar la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021. El análisis de la tabla 14, muestra el resultado de un Rho de Spearman de 0,726, el cual demuestra una correlación positiva considerable entre las variables. Datos que fueron comparado con Mas (2019), en su investigación “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en La Taberna de Llanet S.A.C”, donde sus resultados evidencian un Rho de Spearman de 0.793, demostrando un grado de correlación positiva alta entre las variables de investigación. Teniendo en cuenta los resultados demuestran que existe una relación entre las variables de estudio, resultados que coinciden con el presente estudio, en cambio se discrepa en el grado o nivel de correlación. De igual forma Zambrano (2020) manifiesta que el neuromarketing por medio de la comprensión de los procesos mentales analiza el comportamiento del consumidor, en referente a lo que le lleva actuar de manera particular.

De acuerdo con el primer objetivo específico, identificar la relación del neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021. El análisis de la tabla 15, obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,603, el cual demuestra una correlación positiva considerable entre las variables. Datos que fueron comparados con Castro y Vasquez (2019), en su investigación “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”, donde sus resultados evidencian un Rho de Spearman de 0,373, el cual demuestra una correlación positiva de nivel media. Teniendo en cuenta los resultados demuestran que existe una relación entre las variables, los resultados coinciden en la correlación, pero se discrepa en el grado o nivel de correlación. De acuerdo a Manzano

(2012) citado por Castro y Vasquez (2019) mencionan que el 83% de información que se capta es por medio de la vista, considerado, así como el sentido más importante.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, demostrar la relación del neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021. El análisis de la tabla 16, obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,650, el cual demuestra una correlación positiva considerable entre las variables. Datos que fueron comparados con Palacios (2020), en su investigación el “El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí-Ecuador” donde se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.924, demostrando un grado de correlación positiva perfecta entre las variables de investigación. Teniendo en cuenta los resultados manifiestan que existe una relación entre las variables, sin embargo, se discrepa con el grado o nivel de correlación. Así mismo Tapia (2018) manifestó que el neuromarketing sensorial auditivo se manifiesta por medio de música, como también parte de la voz, para lograr establecer un vínculo por parte del consumidor para con la tienda, captando su atención de forma eficiente y eficaz, posicionando en las emociones y en la mente al producto.

Así mismo con el tercer objetivo específico, comprobar la relación del neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ate 2021. El análisis de la tabla 17, se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,712, el cual demuestra una correlación positiva considerable entre las variables. Datos que fueron comparados con Flores y Guerrero (2020), en su investigación “Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019”, donde sus resultados evidencian un Rho de Spearman de 0,754, de correlación positiva considerable. Teniendo en cuenta los resultados demuestran que existe una relación entre las variables, los resultados coinciden en la correlación y también con el grado o nivel de correlación. Además Ripa (2015) manifiesta que el neuromarketing kinestésico son estímulos sensoriales del gusto, tacto y olfato que las personas eligen ante una decisión de compra, por ello se establecen deferentes formas y maneras de llegar a los clientes en relación al aroma, al tacto y gustaciones.

VI. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos planteados, las hipótesis establecidas y tomando en cuenta los resultados obtenidos se establece las siguientes conclusiones:

Primera. En cuanto al objetivo general, se determinó la relación entre ambas variables en el lugar de estudio, con un ($\rho = 0,726$) y un valor de sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$, determinando tener una correlación positiva considerable, Finalmente se sostiene que la dimensión visual, auditivo y kinestésico del neuromarketing se relacionan con el comportamiento del consumidor de forma positiva.

Segunda. En cuanto al primer objetivo específico, se identificó la relación entre el neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en el lugar de estudio, con un ($\rho = 0,603$) y un valor de sig.(bilateral) = $0,000 < 0,05$, determinando tener una correlación positiva considerable. Definitivamente se evidencia la relación del comportamiento del consumidor del Micro Mercado y el neuromarketing visual puesto que este está manifestado por el tamaño, ubicación, forma del producto.

Tercero. En cuanto al segundo objetivo específico, se demostró la relación entre el neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en el lugar de estudio, con un ($\rho = 0,650$) y un valor de sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$, determinando tener una correlación positiva considerable, Se concluye que hay una relación positiva del estímulo auditivo que está relacionado con la música, los sonidos entre el comportamiento del consumidor del Micro Mercado.

Cuarto. En cuanto al tercer objeto específico, se comprobó la relación entre el neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en el lugar de estudio, con un ($\rho = 0,712$) y un valor de sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$, determinando tener una correlación positiva considerable; se concluye que el consumidor del Micro Mercado manifiesta su comportamiento al tocarlos los productos, al degustar y de igual manera al tener una ambiente agradable de acuerdo al aroma, con ello evidencia la relación positiva con el neuromarketing kinestésico.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados arrojados en la investigación, se plantea las siguientes recomendaciones.

Primera. Se le propone a la asociación del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, establecer planes de mejora continua en relación a los estímulos del neuromarketing visual, auditivo, kinestésico para influenciar en el comportamiento del consumidor y este sea favorable para un incremento de sus ventas.

Segunda. Se recomienda establecer una mejor distribución de los puestos y giros, de manera que el consumidor lo pueda ubicar de forma rápida, con los productos que se ofrecen, que se encuentren bien ubicados, en buenas condiciones, en donde se visualice la calidad del mismo para una mejor percepción por parte del consumidor.

Tercera. Se sugiere estimular el comportamiento del consumidor por medio del empleo de la música variada, a un volumen adecuado donde se pueda evadir los ruidos externos de los transportistas que circulan frente del Micro Mercado, permitiéndole al consumidor estar en un ambiente agradable.

Cuarta. Se sugiere establecer estrategias donde el consumidor pueda interactuar con el producto, evitando el contacto directo debido al Covid-19, como su propagación y sobre todo se le brinde la seguridad al consumidor. De igual forma se le recomienda mantener un ambiente agradable en base al aroma permitiendo que el consumidor se sienta cómodo a la hora de realizar su compra y los comerciantes logren obtener mayores ventas.

REFERENCIAS

- Almalki, S. (2016). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research—Challenges and Benefits. *Journal of Education and Learning*, 5(3), 288-296. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1110464.pdf>
- Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in maramures county, Romania. *Sustainability*, 13(4), 1812. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1812>
- Botello, S., y Suárez, K. (2018). Tendencias de investigación en Neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 53-90. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132013/409658132013.pdf>
- Cabrera, Y., Mayorca, E., & Vasquez, C. (2018). *El Neuromarketing sensorial y su relación con la decisión de compra en la tienda OECHSLE Huánuco. Periodo 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Veldizan de Huanuco]. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/4642>
- Cáceres, L. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24540/C%c3%a1ceres_ALK.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, C., y Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en lo Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11. <https://n9.cl/huxlu>

- Chicama, G., Martel, C. Y Torero, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 37-43. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e>
- Cueva et al.(2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- De la Cruz, A. O., & Hernández, R. G. (2021). Impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad*, 2(1), 04-19. <file:///C:/Users/PC/Downloads/44363.pdf>
- Devaru, S. D. B. (2018). Significance of Neuromarketing on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Technical Research & Science SIGNIFICANCE*, 3, 114-121.
- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2020). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas*, 2019 [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19497/1/UPS-GT003043.pdf>
- Gamboa Graus, M. E. (2017). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-33. <https://www.proquest.com/docview/2247191407/9FCB9FCB32664E14PQ/1?accountid=37408>
- González, M. (2014). *How neuroscience and sensorial theories can affect the marketing of different companies' products and services?* [Tesis de Grado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10302>
- Guzmán Ganto, G. M., & Mayta Bernuy, L. (2020). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Empresa JL Jireh Transport SAC, Santa Anita 2020 [Tesis

- de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52072>
- Herrera, D. (2017). *Estadística con SPSS*. Quito.
[http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21080/1/Estad%
c3%adstica%20con%20SPSS.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21080/1/Estad%c3%adstica%20con%20SPSS.pdf)
- Hilares, Y., & Usca, E. (2019). *Propuesta del uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco-periodo 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <https://n9.cl/wshas>
- Holcomb, Z. (2016). *Fundamentals of descriptive statistics*. Routledge. Nueva York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9781315266510>
- Jaramillo, L., & Cardozo, M. (2018). *Importancia del neuromarketing en las empresas pymes en Colombia* [Artículo de especialización, Universidad Autónoma del Caribe]. <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/3850>
- Kozak, M., & Piepho, H. (2019). Designed experiments: Do you know what population you are sampling from? *Experimental Agriculture*, 55(4), 621-636. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1017/S001447971800025X>
- Kumar, A., Gawande, A., & Brar, V. (2020). Neuro-Marketing: Opportunities and Challenges in India. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(02), 214-217.
- López, P., & Fachelli, S. (1 de Febrero de 2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Mandlik, D., & Marathe, M. (2015). Neuromarketing : Exploring The Brain For Measuring Consumer Behavior. *International Journal of Management* , 16-23. <https://www.mendeley.com/catalogue/a0216fc8-32ba-3747-8f3e-f09a008ba927/>
- Mantilla, L. (2016). Beneficios del Neuromarketing. *Revista Neuronum*, 2(1), 30-33. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/21>
- Mas Goñas, J. A. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en La Taberna de Llanet SAC, Independencia 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56918>
- Mohajan, H. (2017). Two criteria for good measurments in research: Validity and reliability relación positiva. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 8(17), 59-82. <https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=686256>
- Molina, L., Vera, N., Parrales, G., Laínez, A., & Clery, A. (2017). *Investigación aplicada en ciencias sociales*. La Libertad - Santa Elena - Ecuador: Instituto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico INCYT – UPSE.
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Mérida: Revista researchgate. <https://n9.cl/55kh>
- Muños , M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 93-103. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863081004/index.html>
- Němcová, J., & Berčík, J. (2019). Neuromarketing and the decision-making process of the generation Y wine consumers in the Slovak Republic. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 13(1), 38-45. <https://doi.org/10.5219/1018>

- Odoh, M., & Ihedigbo, C. (2014). Research Designs, Survey, and Case Study. *IOSR Journal of VLSI and Signal Processing (IOSR-JVSP)*, 4(6), 16-22. <https://n9.cl/9oll5>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muños, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 4(3), 3-20. <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/marketing/v5n1/art02.pdf>
- Palacios Molina, D., Peña Vèlez, I. V., Arias Arias, A. E., & Macias Intriago, D. M. (Setiembre de 2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mipymes de Manabí- Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Palomino, C., & Veliz, A. (2021). *Análisis del efecto del valor capital de marca en el comportamiento del consumidor en el contexto de crisis sanitaria a causa de la COVID-19: Caso de estudio LA BADIANE*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://n9.cl/8lnw3>
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5. <https://n9.cl/30wed>
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo]. https://videlavivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramos, A. (2021). *El neuromarketing como nueva forma de publicidad en los negocios*. Guadalajara: Repositorio UDG. <https://www.researchgate.net/publication/352065022>
- Ripa, I. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apicola Real Bee del Distrito de Andahuaylas, 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. <https://n9.cl/q8pqw>

- Rodríguez, J. (2017). *Análisis de la Aplicación del Neuromarketing e Incidencia en el Posicionamiento de las Empresas del sistema Bancario Corporativo del Perú, 2016* [Tesis de Doctor, Universidad Andina Néstor Cáceras Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/909/TESIS%201.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista medica sanitas*, 21(3), 141-146. <https://n9.cl/ac1lg>
- Roth, V. A. (2014). *The potential of neuromarketing as a marketing tool* (Bachelor's thesis, University of Twente). <http://essay.utwente.nl/65342/>
- Schwarz, M. (2017). *Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada*. Lima: Repositorio de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6029/Schwarz_guia_investigacion_aplicada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Souza, A., Alexandre, N., & Guirardello, E. (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26(3), 649-659. <https://www.scielosp.org/pdf/ress/2017.v26n3/649-659/en>
- Tapia, J. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19626/Tapia_VJ_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thabani, N., y Wellington, G. (2017). Neuromarketing Methodologies: More Brain Scans or Brain Scams? *Dynamic Research Journals' Journal of Economics and Finance*, 2(3), 30-38. https://papers.ssrn.com/Sol3/papers.cfm?abstract_id=2945380
- Vascones Vera, J. M. (2020). *El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría,

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19405>

Vásquez, O. (2019). *Técnicas del neuromarketing en la Gestión Empresarial, Una Revisión Sistemática de la Literatura Científica de los últimos 10 años* [Tesis de Bachiller, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25712>

Zambrano, D. (2020). Neuromarketing e Innovación. *Revista Saperes Universitas*, 3(3), 172-189. <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/154>

Anexo 1. - Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Neuromarketing	Según Mantilla (2016) manifiesto que la unión de la neurociencia y el marketing define el neuromarketing, por el uso de esta técnica se estudia la actividad del cerebro, para saber su influencia en la decisión de compra.	La variable del neuromarketing se midió por la técnica de la encuesta y de Instrumento el cuestionario, tuvo 3 dimensiones, 8 indicadores y 16 ítems a una escala de Likert. Que se efectuó a los consumidores del Micro Mercado	Visual	Medio ambiente	1,2	Likert: Ordinal 1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5.Muy de acuerdo
				Colores	3,4	
			Auditivo	Formas	5,6	
				Música	7,8	
			kinestésico	Sonido	9,10	
	Tacto	11,12				
VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor	Según Raiteri y Ocaña (2016) expusieron que el comportamiento del individuo se da mediante la búsqueda de satisfacer sus necesidades con servicios y bienes, considerando su comportamiento como una dinámica interna y externa.	La variable del comportamiento del consumidor se midió por la técnica de la encuesta y de Instrumento el cuestionario, tuvo 3 dimensiones, 8 indicadores y 16 ítems a una escala de Likert. Que se efectuó a los consumidores del Micro Mercado	Emoción	Olfato	13,14	Likert: Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				Gusto	15,16	
				Alegría	17,18	
			Motivación	Tristeza	19,20	
				Seguridad	21,22	
				Negativos	23,24	
				Positivos	25,26	
Hábitos de compra	Actitudes	27,28				
	Necesidad	29,30				
	Hábitos de Compra	31,32				

Anexo 2.- Fórmula para calcular el tamaño de la muestra de población infinita

Variable	Descripción	Valor
p	Probabilidad a favor	50%
q	Probabilidad en contra	50%
z	Nivel de confianza	95%
e	Error de muestra	5%
n	muestra	384.16

Formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Anexo 3.- Instrumento de recolección de datos

El Neuromarketing

Estimado consumidor del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, esta investigación se realiza con el objetivo de recolectar información respecto al neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el Micro Mercado. Su finalidad es de carácter académico.

Así mismo se le agradecerá que conteste el siguiente cuestionario de forma objetiva marcando con un aspa (x) dentro de los recuadros aquella pregunta que usted crea es la correcta.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

VARIABLE: NEUROMARKETING											
INDICADORES						1	2	3	4	5	
Visual	Medio Ambiente										
	1	¿Considera usted que los productos se encuentran debidamente ubicados?									
	2	¿Usted considera que la iluminación son los adecuados para ubicar con facilidad los productos?									
	Colores										
	3	¿Usted frecuenta el Micro Mercado por sus colores representativos?									
	4	¿Considera usted que el color que muestran los productos mejora la percepción de su compra?									
Auditivo	Forma										
	5	¿Considera usted que la forma como están ubicados los productos capta su atención?									
	6	¿Usted considera que la presentación que muestran los productos influye en su decisión de compra?									
	Música										
Auditivo	7	¿Usted considera apropiado que exista una variedad de música en el Micro Mercado?									
	8	¿La música le atrae para seguir comprando más productos?									
	Sonido										
	9	¿Usted considera que los sonidos altos afectan en su decisión de compra?									
Kinestésico	10	¿Cree usted que los sonidos dentro del Micro Mercado son los adecuados?									
	Tacto										
	11	¿Usted percibe la calidad de los productos al tocarlos?									
	12	¿Usted manifiesta su decisión de compra al tocar los productos?									
	Olfato										
	13	¿Los olores de los productos le incentivan a comprar?									
Kinestésico	14	¿El olor que usted percibe dentro del Micro Mercado son los adecuados?									
	Gusto										
	15	¿Cuándo le gusta un producto, lo compra con frecuencia?									
	16	¿A usted le gusta realizar sus compras en el Micro Mercado?									

El Comportamiento del consumidor

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR											
INDICADORES						1	2	3	4	5	
Emoción	Alegría										
	17	¿Usted se siente feliz al venir a comprar en el Micro Mercado?									
	18	¿Cuándo usted adquiere un producto se siente satisfecho por que cumple con todas sus expectativas?									
	Tristeza										
	19	¿Usted se pone triste cuando no encuentra todo lo que iba a comprar?									
	20	¿Cuándo usted no recibe una buena atención por parte de los comerciantes se entristece?									
	Seguridad										
21	¿Considera que los comerciantes del Micro Mercado le hacen sentir seguro para volver a comprar?										
22	¿Usted se siente seguro al venir realizar sus compras?										
Motivación	Negativo										
	23	¿Si usted no encuentra la que busca, dejaría de ir al Micro Mercado?									
	24	¿Cuándo un producto no cumple con sus expectativas le desmotiva volver a comprarlo?									
	Positivos										
	25	¿La variedad de productos que ofrece el Micro Mercado le motiva visitarlo?									
	26	¿Los precios bajos y las ofertas son positivos para motivar su compra?									
	Actitudes										
27	¿La actitud de los comerciantes del mercado le motiva volver a comprar?										
28	¿Usted se siente cómodo con la atención de los comerciantes del mercado?										
Hábitos de compra	Necesidad										
	29	¿Usted frecuenta el Micro Mercado solo con la intención de comprar productos de primera necesidad?									
	30	¿Usted por lo general tiene la necesidad de consumir productos saludables?									
	Hábitos de compra										
	31	¿Usted planifica lo que realmente va comprar en el Micro Mercado?									
32	¿Usted generalmente frecuenta el Micro Mercado para realizar sus compras?										

Anexo 4.- Instrumento de Validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo - UCV](#)
I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: ALLCA PEREZ, ANGELICA ADELAIDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Neuromarketing

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ALLCA PEREZ, ANGELICA ADELAIDA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): Comportamiento del consumidor

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento ALLCA PEREZ, ANGELICA ADELAIDA

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Neuromarketing

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: ALLCA PEREZ, ANGELICA ADELAIDA

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Comportamiento del consumidor

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ALLCA PEREZ, ANGELICA ADELAIDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Neuromarketing

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: **ALLCA PEREZ, ANGELICA ADELAIDA**

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Comportamiento del consumidor

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

80%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

Anexo 5. Consentimiento informado

“Año del bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Ate, 17 de junio de 2021

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Gabino Pachau Huamani, presidente de la asociación de comerciantes del micro mercado virgen de Chapi-Huaycan, autorizo a la estudiante Alca Perez Angelica Adelaida de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Ate, a realizar su proyecto de investigación titulado “El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen De Chapi-Huaycan, Ate 2021” en nuestra organización. Reconozco que la información brindada es confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio de investigación.

Atentamente



ASOC. DE COMERCIANTES DEL MICRO MERCADO
"VIRGEN DE CHAPI" HUAYCAN
Pachau Huamani Gabino
DNI: 28980282
PRESIDENTE

Anexo 6. Base de datos de la encuesta

Variable		NEUROMARKETING															
Dimensiones		VISUAL						AUDITIVO				KINESTÉSICO					
Indicadores		MEDIO AMBIENTE		COLORES		FORMA		MUSICA		SONIDO		TACTO		OLFATO		GUSTO	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16
1		2	3	2	4	2	3	4	4	5	2	4	2	2	3	4	4
2		4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	2	4	4	4	5	3
3		4	4	3	5	4	5	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4
4		4	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3
5		5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4
6		3	2	2	5	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2
7		4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
8		4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	5	3	5	2	2	4
9		4	5	3	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	3	5	4
10		2	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2
11		4	4	2	5	4	3	3	2	2	4	5	4	4	5	3	5
12		4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4
13		4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	2	2	5	4	5	4
14		4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	5
15		4	2	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3
16		4	5	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2
17		5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4
18		4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	3	3	5	4	5	5
19		5	5	2	4	4	4	2	2	4	5	3	2	4	5	4	4
20		4	5	3	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	3	4
21		5	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5
22		4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	2	4	4	2
23		2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	3
24		3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4
25		4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4
26		4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3
27		4	1	3	4	3	2	1	2	2	2	5	5	3	2	2	3
28		4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4
29		3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2
30		5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
31		2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	3	5

32	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	4	3
33	1	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2
34	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	3	4	
35	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	2	4	2	4	
36	1	2	3	4	3	4	2	2	3	4	2	5	2	3	3	2	
37	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4	
38	4	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	
39	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	
40	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	
41	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	
42	5	5	3	4	3	5	5	4	2	5	4	4	4	4	5	3	
43	2	2	2	4	4	4	2	2	5	2	5	3	2	2	2	4	
44	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
45	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
46	2	4	2	4	2	2	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4	
47	2	3	4	2	2	2	2	1	4	3	2	4	3	2	4	2	
48	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	4	3	2	2	
49	4	3	4	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4	
50	2	2	5	4	4	4	2	3	4	4	1	3	2	4	2	2	

Variable		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR															
Dimensiones		EMOCIÓN						MOTIVACIÓN						HABITOS DE COMPRA			
Indicadores		ALEGRÍA		TRISTEZA		SEGURIDAD		NEGATIVO		POSITIVOS		ACTITUDES		NECESIDAD		HABITOS DE COMPRA	
Preguntas		Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32
1		4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	3	2	4	4	4	4
2		2	5	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	5
3		3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
4		2	2	3	2	4	2	5	2	4	2	2	2	4	3	2	4
5		5	5	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5
6		2	4	2	5	3	4	5	4	3	2	4	3	4	2	5	4
7		2	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4
8		4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
9		4	5	4	5	5	4	1	2	4	4	5	4	3	5	4	4
10		2	3	1	2	4	2	2	4	2	3	1	2	3	4	1	4
11		5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4
12		4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
13		3	4	5	2	2	4	5	2	3	2	3	4	5	4	2	4
14		5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
15		3	4	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4
16		2	5	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
17		4	3	5	4	5	2	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5
18		5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	2	2	5	2	5	5
19		4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	2	4	4	5
20		4	2	4	4	5	4	2	3	4	3	5	4	4	5	4	5
21		5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
22		2	2	2	5	2	2	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4
23		4	5	4	3	5	2	2	4	3	3	2	4	2	3	3	5
24		3	3	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4
25		5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	2	4	5
26		2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
27		3	4	2	4	2	4	2	2	5	4	2	4	2	4	4	4
28		4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	2	4	5	5
29		2	4	2	2	1	2	5	4	4	4	2	2	4	2	2	4
30		4	4	4	2	3	4	3	4	5	2	4	4	4	5	4	4
31		4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4

32	2	2	2	4	2	2	4	2	3	4	4	3	2	3	1	4
33	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
34	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	2	4
35	4	5	4	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	4	4
36	2	4	3	2	2	3	2	3	4	2	5	4	2	4	3	4
37	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	5	4	3	4	3	5
38	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	2	3	4	4	2	4
39	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4
40	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	4
41	3	4	2	4	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	3	4
42	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	5	2	2	5
43	5	2	2	2	2	2	4	2	4	2	5	4	4	3	4	4
44	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
45	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	2	3	2	5	4	5
46	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4
47	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	4	5	4	2	2	4
48	2	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4
49	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	5	5	4	2	4
50	2	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	5	2	4

Anexo 7. Resultados prueba de similitud -Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&u=1094993467&o=1712577869&lang=es&cs=1

feedback studio ANGELICA ADELAIDA ALLCA PEREZ El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asoc...

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la asociación de comerciantes del Micro Mercado Virgen de Chapi-Huaycán, Ato 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA
Allca Perez, Angelica Adelaida (ORCID: 0000-0003-2009-0145)

ASESOR:
Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9590)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
LIMA-PERÚ
2021

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	16 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	3 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	www.studocu.com	<1 %	>
	Fuente de Internet		
4	revistas.unanleon.edu.ni	<1 %	>
	Fuente de Internet		
5	www.eumed.net	<1 %	>
	Fuente de Internet		

Página: 1 de 43 Número de palabras: 8967 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MICRO MERCADO VIRGEN DE CHAPI-HUAYCÁN, ATE 2021", cuyo autor es ALLCA PEREZ ANGELICA ADELAIDA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000 0002 1067 9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 16-12- 2021 20:45:37

Código documento Trilce: TRI - 0225453