



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los  
supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Quispe Sandoval, Wilder Alonso (ORCID: 0000-0002-0999-270X)

Vilcamango Mendoza, Valeria Teresa (ORCID: 0000-0001-8301-4122)

**ASESOR:**

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos por influir en mí  
para llegar a ser la persona de hoy,  
muchos de mis logros se los debo a  
ustedes por el constante e incondicional  
apoyo para lograr mis sueños.

*Wilder Alonso Quispe Sandoval*

Dedico este trabajo a mis padres porque  
son mi motor, también a mis hermanos  
por el constante apoyo que me han  
brindado en cada paso que he dado  
durante todo mi desarrollo personal y  
profesional.

*Valeria Teresa Vilcamango Mendoza*

## **Agradecimiento**

Le agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme una buena educación; a mis docentes por formarme; al Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya por su dedicación y apoyo.

Le agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme a los mejores profesores para el desarrollo de la tesis; al Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya por su dedicación, motivación y apoyo constante para realizar esta investigación.

## Índice de contenidos

	Carátula	i
	Dedicatoria	ii
	Agradecimiento	iii
	Índice de contenidos	iv
	Índice de tablas	v
	Resumen	vi
	Abstract	vii
I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	4
III.	METODOLOGÍA	12
	3.1. Tipo y diseño de investigación	12
	3.2. Variables y operacionalización	13
	3.3. Población, muestra y muestreo	13
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
	3.5. Procedimientos	14
	3.6. Método de análisis de datos	14
	3.7 Aspectos éticos	15
IV.	RESULTADOS	16
V.	DISCUSIÓN	24
VI.	CONCLUSIONES	36
VII.	RECOMENDACIONES	37
	REFERENCIAS	38
	ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 6	Estadísticos descriptivos generales	16
Tabla 8	Resultados de prueba de hipótesis	20
Tabla 9	Análisis de los resultados de la prueba de hipótesis	21
Tabla 10	Resultados de medición del nivel de las variables e indicadores	22

## Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la relación entre Neuromarketing y comportamiento del consumidor (y sus dimensiones fidelización, segmentación, y selección de producto) en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, diseño no experimental con corte transversal. La población fue considerada infinita, la muestra fue de 386 clientes del supermercado. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 21 ítems, el cual fue validado cualitativa y cuantitativamente avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 1; y los resultados dieron valores de 0,938 alfa de Cronbach general y de 0,897 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de prueba de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el neuromarketing se relaciona estadísticamente con el comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020 (sig.=0.00; r=0.725), así como las dimensiones fidelización, segmentación y selección de producto (sig.=0.00; r= 0.664, 0.670 y 0.595 respectivamente).

**Palabras clave:** Neuromarketing, comportamiento del consumidor, marketing

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between Neuromarketing and consumer behavior (and its dimensions loyalty, segmentation, and product selection) in supermarkets in northern Lima, Los Olivos, 2020. Research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design with transversal cut. The population was considered infinite, the sample was 386 supermarket customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 21 items, which was validated qualitatively and quantitatively by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 1; and the results gave values of 0.938 Cronbach's alpha overall and 0.897 of two halves of Guttman. normality test results were obtained, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential. It was concluded that neuromarketing is statistically related to consumer behavior in supermarkets in northern Lima, Los Olivos, 2020 (sig.=0.00; r=0.725), as well as the dimensions loyalty, segmentation and product selection (sig.=0.00; r= 0.664, 0.670 and 0.595 respectively).

**Keywords:** Neuromarketing, consumer behavior, marketing

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se ha paralizado por una de las mayores crisis sanitaria, trayendo consigo deficiencias en los sectores económicos, de salud, etc; teniendo como resultado considerables pérdidas humanas tanto como monetarias, en este contexto Martins (2020) expresó sobre la pandemia covid-19 representa un gran retroceso ambiental con impactos en los ciclos hegemónicos de la microeconomía empresarial, con el fin de impactar la implementación de estructuras arcaicas y con baja competitividad, provocando la muerte de una serie de empresas y sectores pertenecientes y economía tradicional de la I y II revolución industrial, así como el crecimiento de empresas vinculadas a la nueva economía de la III revolución industrial, basada en el uso del comercio electrónico y plataformas colaborativas. Se puede deducir que el autor hace hincapié el quiebre de la economía y como esta se evidencia puesto que la gran parte del sector empresarial no se adaptaron al cambio quedando en el camino o en el peor de los casos fracasando.

Cabe señalar que una parte de este sector empresarial como son los supermercados tomó con buena perspectiva lo que está pasando por ello han innovado buscando nuevas formas de seguir produciendo, vendiendo y brindando sus servicios e implementando estrategias para compensar las necesidades de los consumidores cumpliendo con todos los protocolos establecidos, generando la confianza para la fidelización y una clave fundamental para ello ha sido poner en marcha el neuromarketing y este se vio reflejado porque sus principales clientes compran productos que no eran de primera necesidad incluso muchos de ellos al tener acceso al AFP adquirieron de manera inmediata artículos, productos superfluos puesto que se dejaron llevar por la accesibilidad de precios .

La presente investigación planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020?, del mismo modo se plantearon los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación de Neuromarketing y fidelización en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020?, 2) ¿Cuál es la relación Neuromarketing y segmentación en los supermercados de Lima Norte, Los



Olivos, 2020?, 3) ¿Cuál es la relación de Neuromarketing y producto en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020?.

La **justificación teórica** servirá de apoyo e incentivación a investigaciones, generando conocimiento y controversia en temas como es el neuromarketing que mediante atención, emociones y memoria evocados por estímulos por parte de la publicidad, anuncios, productos o experiencias este nos dará a conocer mejor al consumidor y del porque toma la decisión de comprar, consumir o demandar algún servicio.

En la **justificación metodológica**, el estudio se basó en las etapas de investigación científica, donde se establecieron los problemas, hipótesis y objetos de estudio. Para aplicar el instrumento y seleccionar encuestas se obtuvieron resultados y se plantearon recomendaciones hacia los supermercados. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tuvo como objetivo establecer la relación de las variables neuromarketing y comportamiento de los consumidores.

Por último, en la **justificación práctica** la investigación resultante servirá de manera útil a los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, debido a que tendrán conocimientos sobre el comportamiento del consumidor enfocados a cómo percibieron sus estímulos al mencionar diferentes productos, marcas o servicios que ofrecen de manera que los supermercados puedan influir mucho en el proceso de compra.

Como objetivo general: Determinar la relación entre Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Se desarrolló para los objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre Neuromarketing y fidelización en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. 2) Determinar la relación entre Neuromarketing y segmentación en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. 3) Determinar la relación entre Neuromarketing y producto en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020.

Se abordó como hipótesis general: Existe relación significativa entre Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Asimismo, se estableció como hipótesis específicas: 1)

Existe relación significativa entre Neuromarketing y fidelización en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. 2) Existe relación significativa entre Neuromarketing y segmentación en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. 3) Existe relación significativa entre Neuromarketing y productos en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020 (ver anexo, Figura 1).

## II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos se identificaron en total diecisiete. Siete a nivel internacional y diez a nivel nacional.

En Ecuador Gualotuña y Vega (2019) en su indagación tuvo como objetivo determinar los estímulos de los clientes al ingresar al centro fitness de Ecuador, su metodología tuvo un enfoque cualitativo - descriptivo, la recolección de datos fue la encuesta mediante el cuestionario que se aplicó a la muestra de 504 clientes. Concluyendo que el neuromarketing es un determinante en las mentes de los clientes debido a que estos reaccionan a estímulos en sus mentes.

En Ecuador Álvarez (2011) en su investigación tuvo como objetivo analizar el cual es el servicio de internet más usado de sus alumnos de la universidad salesiana de Guayaquil, su exploración tuvo un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, los datos que se obtuvo de la encuesta y el cuestionario el cual se aplicó a 183 alumnos. Concluyendo su investigación se percató que los alumnos de la universidad prefieren Movistar en un 74%, así mismo concluyó que el neuromarketing es la forma de extraer información sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor.

Ecuador Aguirre (2018) en su tesis indico como objetivo describir el dominio que forja el Neuromarketing en la imaginación de los clientes para presagiar su proceder cara a un producto o servicio, la pesquisa es exploratoria de tipo descriptivo se aplicó la encuesta a 267 individuos la misma que será fragmentada entre los 14 malls frente a ello se dio a conocer que 72% de los clientes identifican la marca del producto/servicio por medio del logotipo, el 27% a través de los colores, el 7% por el aroma y el 8% por medio de la música .En conclusión si los estímulos se dedican correctamente estos pueden influir en las emociones, el proceder de compra y fidelización.

En Ecuador Sánchez, Delgado, Bolaños y Chávez (2019) en su artículo propuso como objetivo especificar cuáles son las causas que sobresalen al describir la conducta de adquisición en la población de la ciudad de Riobamba, su metodología es de exploratoria y descriptiva, la técnica empleada es la encuesta

que se aplicó a 382 este dio como resultado que el 43% prefiere adquirir productos de primeras necesidades en supermarkets y un 57% en minimarkets, también el 34% de los consumidores se dejan influenciar por el precio de los productos, un 30% indica que el factor determinante es la calidad, 17% indican que la marca es transcendental, mientras un 9% les interesa la presentación del producto, 6% considera la facilidades de pago y por último un 4% les interesa la garantía. Se concluyó que es transcendental educarse en el proceder del consumidor para así poder emplear distintas estrategias como son las redes sociales.

En Colombia Soto y Acero (2016) como objetivo tuvieron en examinación el neuromarketing siendo instrumento administrativo en Colombia, su investigación fue de enfoque cualitativa y de nivel descriptivo, su técnica de recolección de datos fueron los artículos en total 27 así mismo concluyeron que el neuromarketing para la administración es un tema fundamental al momento de conocer al cliente para que la empresa se pueda beneficiar y en un futuro fidelizar a los clientes.

En Argentina Castro (2019) en su investigación tuvo como objetivo analizar qué instrumento del neuromarketing se obtendrían para corroborar las fases de providencia de compra, su investigación fue cualitativa de nivel descriptiva como pericia de cosecha de datos fue encuesta el cual tuvo a disposición el cuestionario el estudio finalizo que el neuromarketing es fundamental para el proceso de decisión de compra debido que con esto las empresas conocen las preferencias de los consumidores.

En Ecuador Tejeda (2015) tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de neuromarketing para beneficiar a las pymes textileras de Ecuador, su estudio es cualitativo descriptivo, como habilidad de cogida de datos fue la encuesta y la herramienta el cuestionario, el cual se empleó en 382 Pymes, se concluyó que el neuromarketing es fundamental para las Pymes para poder captar más clientes mediante la accesibilidad de puntos de venta.

A nivel nacional; en Chiclayo, Jacinto y Sandoval (2018) comprobó el neuromarketing y su influjo en la conducta del comprador en el establecimiento educativo Kairós Santa Rosa - Chiclayo 2017, tienen como objetivo comprender el influjo del neuromarketing en el actuar del cliente en el centro educativo, el carácter

de la indagación es correlacional, la delimitación del estudio es no experimental, el sistema de recojo de información fue la encuesta y la muestra fueron 187 padres de familia, en conclusión se reconoció un nivel arbitral de neuromarketing en el centro educativo.

Chiclayo, Cisnero (2018) se enfocó en el neuromarketing y su incidencia del procedimiento del centro de estudios, su investigación es de enfoque cuantitativa y de nivel descriptivo- correlacional, la obtención de datos es la encuesta y aplico el cuestionario, el cual se empleó sobre 100 estudiantes, se concluyó que los alumnos del quinto año de secundaria se basan en tomar decisiones influenciados por sus sentimientos más que lo racional.

En Pasco, Pajuelo y Lucas (2018) en su tesis determinan que la neurociencia y sus tácticas para alcanzar un debido posicionamiento de la institución educativa particular Alfonso Ugarte, expusieron como objetivo general comprender las tácticas de la neurociencia que le permitirán una adecuada ubicación de la I.E.P. Alfonso Ugarte dentro del distrito de Chaupimarca, el paradigma del estudio fue aplicada, el nivel es explicativo, el diseño es de causa efecto, la muestra son 166 estudiantes. En conclusión, existe una asociación significativa entre las tácticas de la neurociencia y la ubicación estratégica del colegio particular integrado Alfonso Ugarte.

Huaral, Hidalgo (2018) en su tesis tiene como objetivo dar a conocer su disposición del neuromarketing y su relación del desarrollo del comercio beneficiario del autoservicio, su investigación tiene como enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo-correlacional, su pericia de cosecha de datos es la encuesta e instrumento el cuestionario, el cual se empleó a 150 clientes, se concluyó que tanto como las impresiones e impulsos, las distintas vivencias están incorporados de forma transcendental con el comportamiento de compra.

Huancavelica, Alarco y Huacaychuco (2018) en su tesis pretende dar a conocer la afectación del neuromarketing en el procedimiento del comprador en las actividades comerciales de textilera tradicional, su investigación tuvo enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo-correlacional, su pericia de cogida de datos es la encuesta utilizó el cuestionario, el cual se empleó a 357 clientes, se concluyó

Andahuaylas, Ripa (2015) en su tesis posee como objetivo decretar de qué manera afecta el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la compañía apícola, su indagación es de enfoque cuantitativa y de nivel correlacional, su pericia de cogida de datos es la encuesta el cuestionario fue el utensilio, el cual se empleó a 196 clientes, se concluyó que las variables neuromarketing y el posicionamiento de marca de la compañía apícola Real Bee se relacionan significativamente.

En Lima, Castro y Vásquez (2019) expresó que el neuromarketing y su correspondencia con la conducta de adquisición en los centros comerciales plaza norte y mega plaza; su indagación se realizó bajo un plano cuantitativo, bajo un patrón de pesquisa descriptiva con un diseño correlacional, el mecanismo del compendio de datos fue la encuesta teniendo 280 personas como muestra. En conclusión, el neuromarketing asocia directa y elocuentemente con el proceder de obtención en los malls Plaza norte y Mega plaza.

Lima, Orozco y palomino (2016) en su tesis determinaron las propiedades del ejemplo influyente del neuromarketing y el nivel de salidas del diario Perú 21 de prensa nacional, tienen la finalidad de comprender la vinculación que existe entre las propiedades del ejemplo decisivo de neuromarketing con el nivel del periódico Perú 21 de prensa escrita nacional, la investigación como patrón de indagación aplicada, el nivel es explicativa, la delineación es no experimental, la habitantes de la investigación estuvo comprendida por 247.305 lectores, la muestra del estudio fue de 384 leyentes del diario Perú 21, el método de recojo de información fue la encuesta, el utensilio fue el cuestionario. En conclusión, el estudio dio como resultado que la investigación logró persuadir al lector obteniendo un Rho de 0.206.

Lima, Chafloque (2020) presentó como objetivo manifestar conectividad el neuromarketing y disposiciones derrochador de vestimenta para personas jóvenes en el sector femenino del centro comercial, su investigación es de enfoque cuantitativa y de nivel descriptivo- correlacional, su técnica de cogida de datos es la encuesta y la es el herramienta el cuestionario, el cual se empleó a 100 clientes, se concluyó en consecuencia, es significativo tomar valía a las teorías trazadas en el marco teórico razón al Neuromarketing como táctica para disposiciones de adquisición de los clientes.

Lima, Estrada (2018) en su tesis se enfocó en como instaurar la dependencia que coexiste entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en un supermercado, es de enfoque cuantitativa con nivel correlacional, su técnica de cogida de datos es la encuesta e instrumento el cuestionario, el cual se empleó a 200 estudiantes, se concretó que las variables tienen una relación positiva alta.

Es por ello por lo que tenemos como teoría el proceder de la clientela. Kotler y Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing detallo que los consumidores están frecuentemente optando por disposiciones de adquisición con el fin de adquirir productos que cubran sus necesidades, por lo cual estos deciden cómo comprar, cuándo hacerlo y porque impulso comprar. Los procedimientos de la decisión de compra es el siguiente:

Reconocimiento de la necesidad, para Kotler y Armstrong (2008) La toma de decisión del consumidor se verá reflejado de acuerdo con la observación de necesidades que demandan, este estará en constante cambio de acuerdo con el problema o necesidad, este se mantendrá en constante cambio de acuerdo al problema o necesidad, solicita un procedimiento inmediato, ya que es parte de un dispendio diario.

#### Búsqueda de información

Kotler y Armstrong (2008) Se fundamenta en recursos internos, sapiencias conseguidas, rutinas de adquisiciones entre otros, la jerarquía de adquisición puede ser activa o pasiva, y cambia la inseguridad de discernimiento.

#### Evaluación de alternativas

Kotler y Armstrong (2008) El consumidor encontrará una variedad de opciones, este evaluara que clase de necesidad o problema necesita cubrir, de la misma manera es fundamental tener conocimiento de los principios de los consumidores al adquirir un producto.

#### Decisión de Compra

Kotler y Armstrong (2008) Es la acción que desarrollará el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

#### Proceso Posterior a la compra

Kotler y Armstrong (2008) Después de conseguir el producto, el consumidor emitirá una respuesta el cual tendrá relación entre su expectativa y el desempeño percibido del producto. Si el producto o servicio no desempeña con sus perspectivas, el comprador se decepcionará, por otro lado, si cumple con todas sus expectativas quedará satisfecho (ver anexo, Figura 2).

Maslow (1943) en su libro "Teoría de la motivación humana" plantea la graduación de necesidades y componentes que ocasionan a las personas, se detalla cinco condiciones de necesidades que se encuentran en un precepto graduado ascendente de acuerdo a la importancia de supervivencia y motivación de cada ser humano. En el primer nivel se detalla las necesidades fisiológicas que todo ser humano tiene y que realiza todos los días como es el beber, comer, dormir, son instintos básicos. En el segundo nivel se encuentra la necesidad de seguridad este responde a como el mundo o el entorno de la persona se encuentra, las personas buscan estabilidad laboral, de tener recursos necesarios, el poder encajar con la sociedad. El tercer nivel describe la necesidad social donde se prioriza la relación entre más personas para así poder satisfacer las necesidades de afiliación. El cuarto nivel necesidades de estima, buscan el reconocimiento de su persona ante la sociedad. Por último, el quinto nivel necesidad de auto realización este se encuentra en la cima de la jerarquía por el cual especifica que las personas han identificado su potencial personal a través de una actividad en específico (ver anexo, Figura 3).

Así mismo, Schiffman y Kamuk (2010) define el comportamiento del consumidor como un enfoque de gasto necesario que realizan las familias al tomar la decisión de gastar sus recursos económicos en productos o servicios que demandan, este depende mucho del por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y como evaluarán sobre futuras adquisiciones. Identificó dos categorías de consumidores el primero es el consumo personal el cual indica que sus adquisiciones se basan en productos de primera necesidad y servicios de



entretenimiento, distracción y el consumidor organizacional este se ve más involucrado con negocios con y sin fines de lucro (ver anexo, Figura 4).

Solomon (2013) indica que el comportamiento del consumidor entiende a distintas áreas y en donde cada una de ellas intervienen cuando las personas consumen o desechan productos tangibles e intangibles, experiencias que satisficieron sus necesidades o deseos.

Rivera et al., 2013 Indican que el proceder de los habitantes es de gran importancia e interés para la sociedad debido a que todos somos derrochadores. Desde el punto de vista empresarial, los responsables del área de marketing deben estar en constante aprendizaje sobre el comportamiento del consumidor, de sus gustos y afinidades para poder segmentar a su público objetivo e identificar directamente el mercado. Comportamiento engloba la parte interna y eterna del consumidor, que por naturaleza busca compensar sus necesidades con bienes y servicios.

Por otro lado, Smidts (2002) En su libro Mirando al cerebro: acerca de las posibilidades del neuromarketing, no señala que el neuromarketing es el conocimiento del cliente y su objeción al marketing. Es la forma en la que las empresas tienen como objetivo incrementar la eficacia de acción de parte del marketing, esto mediante el estudio de las réplicas cerebrales (ver anexo, Figura 5).

Por otro lado, Klaric (2014) nos dice que el cerebro humano está comprendido por 3 partes fundamentales de los cuales las empresas hoy en día están buscando comprenderlas para captar más clientes ideando formas de penetrar en su mente (ver anexo, Figura 6).

Con respecto al enfoque conceptual, se dará inicio describiendo la primera variable, Neuromarketing en el cual Maxwell (2019) expresa que el neuromarketing proviene de la neurociencia y la psicología, en cual se tratan de entender el transcurso de la mente del ser humano, en la segunda palabra marketing se habla del proceso adquisitivo de algún producto o servicio. Para esta variable se seleccionaron 3 dimensiones, siendo la primera la persuasión en donde Cialdini (2017) expresa que los vendedores son los principales personajes que usan esto como estrategia, esto para que los clientes actúen de acuerdo a sus intereses, así

mismo para que realicen algo que no acostumbran a ejecutar. Asimismo, como segunda dimensión tenemos a el branding en la cual Casanoves (2017) expresa que las entidades indagan para singularizarse del vestigio de empresas, esto puede ser desde un signo hasta frases o logos. Asimismo, por tercera dimensión tenemos la memoria Blanco, Prado y Mercado (2016) expresan que la atención que el cliente le presta a una marca influirá en el largo plazo al recordar ciertos aspectos de la empresa, como del producto.

Por otro lado, como segunda variable se seleccionó al comportamiento del consumidor del cual, Vrant (2020) refiere que, mediante la investigación de grupos de consumidores, asociación y las distintas formas de relación que realizan al adquirir, usar y disponer de bienes y servicios, implicando resultados como son las emociones, mentales y de comportamiento del consumidor que siguen a estas actividades.

Para esta variable se seleccionaron 3 dimensiones, Fidelización es la primera dimensión que se ha escogido para la variable comportamiento del consumidor Alcaide (2015) sostiene que para desarrollar un vínculo emocional con los consumidores es necesario evaluar tanto el objetivo que ofrece el producto o servicio como también cumplir los estándares de calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Como segunda dimensión se tiene segmentación el cual, Álvarez (2018) indica la segmentación de mercados es una de los mecanismos más eficaz para poder analizar el mercado y llevar a la gente correcta los satisfactores adecuados, obteniendo una mayor aceptación y menor costo. Como última dimensión tenemos a los productos, Cervera (2014) indica que estos son una agrupación de servicios o artículos con características enfocados a la satisfacción, los clientes son los encargados de establecer el valor de los productos de acuerdo a como lo perciban.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** fue aplicada porque se centró principalmente en la resolución de problemas y las aportaciones teóricas son secundarias, Rodríguez (2005) y Fernández (2020) la investigación aplicada también denominada dinámica o activa debido a que esta forma de investigación es más para un uso inmediato

El **diseño fue no experimental** debido a que no se manipularon los datos y solo se obtuvo información de un determinado tiempo Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionó que las variables con un diseño no experimental se les realizó un estudio sin manipularlas y solo se observó los fenómenos en su ambiente habitual y posteriormente analizaron.

Fue de corte transversal porque recopiló información en un momento o tiempo único que tuvieron como finalidad la especificación de las variables y posteriormente analizarán la interrelación en un momento dado.

El **enfoque será cuantitativo**, porque se realizó encuestas de las cuales obtuvimos datos y posteriormente se analizó. Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2019) y Fernández (2020) el enfoque fue cuantitativo ya que analizó los datos para comprobar las hipótesis, los datos estadísticos se recopilaron del instrumento de recolección.

El **nivel de la investigación será descriptivo y correlacional**, porque Muñoz (2015) la investigación descriptiva permitió conocer las características del objeto de estudio el cual describió sus atributos, componentes, elementos y relaciones entre ellos. Arias (2012) describió el estudio correlacional como el nivel de asociación que pueden tener entre dos o más variables.

El **método será hipotético deductivo**, Cegarra (2012) planteó e indico que consistió en proposición de una hipótesis el cual brindaría los distintos resultados que se presentaría ante el problema planteado y así comprobarán con los datos disponibles si están de acuerdo con ellas.

### **3.2 Variables y operacionalización**

La variable 1 es: neuromarketing, en cuanto a sus dimensiones, estos son: la persuasión, el branding y la memoria.

La variable 2 es: Comportamiento del consumidor en cuanto a sus dimensiones, estos son: fidelización, segmentación y producto.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**La población** es infinita (hombres y mujeres), quienes compraron en los supermercados de Lima Norte (Solíz, 2019) expresó que es el universo de acopio de datos, este puede ser finito como infinito, a su vez pueden ser ideas o acontecimientos.

**El criterio de inclusión** fue de 386 clientes de los supermercados de Lima Norte, Olivos

Se utilizó **aleatorio simple** para esta investigación, donde todas las personas tuvieron las mismas probabilidades de participar.

La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia. Gómez (2006) expresó que es el subgrupo conformado de participantes en los cuales se empleó el cuestionario, a su vez expresó que en el aleatorio simple todos tuvieron las mismas oportunidades de participar.

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

La **técnica que se utilizará fue la encuesta** para obtención de datos, la cual se realizó en base a los ítems de las dimensiones que se obtuvo de los constructos de estudio. Para Muñoz (2015) la recolección de datos dependió mucho del tipo de investigación ya que mediante eso se podrá recolectar datos que pueden ser documentales, de observación, de entrevistas, de etiquetación o de marcaje.

Se empleo el cuestionario como **instrumento de captación de datos**, el cual posee 21 interrogantes, este se dedicó a los clientes de los supermercados de Lima Norte, Los Olivos. Muñoz (2015) menciona se empleó para obtener información

sobre hechos o fenómenos a investigar: se empleó fichas de datos, registros de observaciones, cuestionarios para obtener información, etc.

Los cuestionarios utilizados en este estudio constataron en su totalidad de 20 ítems, distribuidos tal y como se detalla (ver anexo, Figura 7).

La **validez del instrumento** fue sometida a juicio por 3 expertos en la materia y metodología, quienes inspeccionaron cuidadosamente el formato de validación presentada, y otorgaron el visto bueno para proseguir con la investigación. Guevara et al. (2017). Los autores expresaron que al momento que se realizó cualquier tipo de investigación se debió constatar que nuestro instrumento sea válido y que nos demostraría que es confiable, de no ser así los resultados de la investigación no debería ser tomada en serio.

La **confiabilidad del instrumento** se consiguió a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, este instituyó que la correlación existente entre los 02 constructos los cuales están plasmados en la investigación, donde el Alfa de Cronbach es 0,93 dándonos a conocer que el instrumento utilizado es fiable así mismo la confiabilidad es muy alta de acuerdo con los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach. Maldonado, (2018) expresó sobre el grado de confianza se obtienen cuando al aplicar el mismo instrumento 2 veces se obtienen resultados iguales, en ese caso la investigación es confiable

### **3.5 Procedimientos**

Primero se preparó el material de la encuesta, segundo se procedió a realizar encuestas virtuales a los consumidores de los supermercados, finalmente se aplicó el instrumento.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los resultados que se consiguió en esta investigación fueron analizados a través del programa del Excel. Casas (2020) indicó que las hojas de cálculo (Excel) es una aplicación que se enfoca a procesar información numérica, este permitió realizar cálculos básicos, avanzados y estadísticos, también realiza gráficos de la información.

### **3.7 Aspectos éticos**

Las referencias que se empleó fueron compuestas teniendo en consideración la propiedad intelectual acatando de manera oportuna las normas APA en su última edición resguardando la ética vigente tanto nacional e internacional. Cerda y Valdivia, (2020) expresaron que en las futuras investigaciones los autores debieron abordar el tema con responsabilidad y con sumo cuidado y que con el mínimo error estaríamos cometiendo faltas de ética)

## IV. RESULTADOS

**Tabla 5**

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Anexo 12)

**Tabla 6**

Estadísticos descriptivos generales

Ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1.El establecimiento detalla de forma entendible las promociones	386	4	1	5	3.95	0.891	0.794
2.El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos	386	4	1	5	4.04	0.827	0.684
3.El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia	386	4	1	5	4.18	0.770	0.592
4.El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados	386	4	1	5	4.25	0.795	0.633
5.Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados	386	4	1	5	4.06	0.925	0.856
6.El establecimiento promociona sus propios productos	386	3	2	5	4.15	0.744	0.554
7.El establecimiento cuenta con diversas sucursales	386	3	2	5	4.28	0.664	0.441
8.El establecimiento es de su agrado por que facilita el orden de sus productos	386	4	1	5	4.25	0.743	0.552
9.El establecimiento brinda buenas experiencias	386	4	1	5	4.13	0.778	0.605

10.El establecimiento se ha posicionado en su mente	386	3	2	5	4.12	0.756	0.572
11.El establecimiento le mantiene frecuentemente informado sobre los productos o servicios que comercializa	386	3	2	5	4.04	0.797	0.635
12.El establecimiento le brinda confianza mediante la calidad de sus productos y servicios	386	4	1	5	4.22	0.708	0.501
13.El establecimiento le brinda la atención adecuada conforme a sus necesidades	386	3	2	5	4.23	0.685	0.469
14.El establecimiento comercializa productos de acuerdo a su ubicación	386	4	1	5	4.04	0.850	0.723
15.El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades	386	4	1	5	4.37	0.728	0.530
16.Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencia	386	4	1	5	3.90	0.899	0.809
17.El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor	386	4	1	5	4.19	0.810	0.656
18.El establecimiento ofrece productos de su marca favorita	386	4	1	5	4.19	0.696	0.484
19.El establecimiento brinda productos que habitualmente adquiere	386	4	1	5	4.28	0.717	0.514
20.El establecimiento ofrece variedad de productos o marcas	386	4	1	5	4.37	0.672	0.452
21.El establecimiento ofrece productos de entretenimiento de su agrado	386	4	1	5	4.12	0.904	0.817
(D1) Persuasión	386	4	1	5	4.07	0.710	0.504
(D2) Branding	386	2	3	5	4.33	0.628	0.395
(D3) Memoria	386	3	2	5	4.16	0.711	0.506
(D4) Fidelización	386	3	2	5	4.16	0.696	0.485
(D5) Segmentación	386	4	1	5	4.13	0.700	0.490



(D6) Selección de productos	386	4	1	5	4.21	0.670	0.448
(V1) Neuromarketing	386	3	2	5	4.25	0.687	0.472
(V2) Comportamiento del consumidor	386	3	2	5	4.18	0.649	0.421
N válido (por lista)	386						

Nota: D: Dimensión; V: Variable.

De acuerdo con la tabla 6 los ítems 20 y 15 son las más aceptadas por los encuestados con la media de 4.37 y la menos aceptada es el ítem 16 con una media de 3.90, así mismos en las dimensiones la más aceptada es la dimensión 2 “branding” con 4.33 y la menos aceptada es la dimensión 5 con 4.13. En las variables la variable 1 es la más aceptada con 4.25 y la menos aceptada es la variable 2 con 4.18 (ver anexo, Figura 8).

**Tabla 8***Resultados de prueba de hipótesis*

			(V1) Variable 1: Neuromarketing	(V2) Variable 2: Comportamiento del consumidor	(D4) Dimensión 4: Fidelización	(D5) Dimensión 5: Segmentación	(D6) Dimensión 6: Selección de productos
Rho de Spe arm an	(V1) Variable 1: Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,725**	,664**	,670**	,595**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	386	386	386	386	386
	(V2) Variable 2: Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,725**	1.000	,813**	,769**	,785**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	386	386	386	386	386
	(D4) Dimensión 4: Fidelización	Coeficiente de correlación	,664**	,813**	1.000	,645**	,632**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	386	386	386	386	386
	(D5) Dimensión 5: Segmentación	Coeficiente de correlación	,670**	,769**	,645**	1.000	,564**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	386	386	386	386	386
	(D6) Dimensión 6: Selección de productos	Coeficiente de correlación	,595**	,785**	,632**	,564**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	386	386	386	386	386

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### Significancia y decisión

Si la Significancia Bilateral  $< 0.05$ , entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si la Significancia Bilateral  $> 0.05$ , entonces se rechaza  $H_1$  y se acepta  $H_0$

**Tabla 9**

*Análisis de los resultados de prueba de hipótesis*

	HIPÓTESIS	Correlación	Coficiente de correlación	Intensidad de la correlación	Zona de aceptación/ Zona de rechazo
Rho de Spearman	<b>General</b>	Neuromarketing - comportamiento del consumidor	0.725	positiva alta	Se acepta la hipótesis de trabajo
	<b>Específica 1</b>	Neuromarketing – fidelización	0.664	Positiva moderada	Se acepta la hipótesis de trabajo
	<b>Específica 2</b>	Neuromarketing – Segmentación	0.670	Positiva moderada	Se acepta la hipótesis de trabajo
	<b>Específica 3</b>	Neuromarketing – Producto	0.595	Positiva moderada	Se acepta la hipótesis de trabajo

**Tabla 10****Medición de variables e indicadores respectivos**

Variable

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	A	M	B	A	M	B
(D1) Dimensión 1: Persuasión	333	48	5	86.27%	13.04%	1.30%
(D2) Dimensión 2: Branding	327	59	0	84.72%	16.03%	0.00%
(D3) Dimensión 3: Memoria	328	55	3	84.97%	14.95%	0.78%
(D4) Dimensión 4: Fidelización	325	61	0	84.20%	16.58%	0.00%
(D5) Dimensión 5: Segmentación	328	52	6	84.97%	14.13%	1.55%
(D6) Dimensión 6: Selección de productos	330	50	6	85.49%	13.59%	1.55%
(V1) Variable 1: Neuromarketing	314	72	0	81.35%	19.57%	0.00%
(V2) Variable 2: Comportamiento del consumidor	326	59	1	84.46%	16.03%	0.26%

Nota: A: Alto; M: Medio; B: Bajo.

Con respecto a la siguiente tabla 26(29), este visualizó en relación con la dimensión 1: Persuasión, que la gran parte de los encuestados están en nivel alto (333 individuos, 86.27% del total). Así mismo, la dimensión 2: Branding muestra en nivel alto (327 personas, 84.72% del total), por otro lado, la dimensión 3: Memoria se ubica en nivel alto (328 personas, 84.97% del total), de la misma manera la dimensión 4: Fidelización se encuentra en nivel alto (325 personas, 84.20% del total), dimensión 5: Segmentación tienen nivel alto (328 personas, 84.97% del total). Por último, la Dimensión 6: Selección de productos se muestra en nivel alto (330 personas, 85.49% del total).

En cuanto las variables independiente Neuromarketing (314 personas, 81.35% del total) y Comportamiento del consumidor (326 personas, 84.46% del total) ambos se encuentran en nivel alto.

## V. DISCUSIÓN

### Antecedentes

El trabajo presentado por Gualotuña y Vega (2019) sus variables Neuromarketing en el comportamiento del consumidor en Ecuador, así como este trabajo estimo las variables de Neuromarketing y comportamiento del consumidor. Gualotuña y Vega (2019) condujo su investigación en el centro fitness, donde empleó un enfoque cualitativo de nivel descriptiva la técnica fue la encuesta aplico el cuestionario para las variables; la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados, tiene enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Gualotuña y Vega (2019) mediante la prueba estadística de Chi cuadrado sobre la data de 504 clientes, obtuvo como resultado 3.397 y 3.397; el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta), complementando los resultados obtenidos por Gualotuña y Vega (2019). Este estudio concluyó que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020; mientras que Gualotuña y Vega (2019) los discursos en los que predominan aspectos como la salud y la estética, bombardean a la sociedad contemporánea, para así, comprometer a las mujeres más que a los hombres a alcanzar un cuerpo posmoderno a través de la práctica de actividades deportivas.

El trabajo presentado por Alvarez (2011) tuvo como variables Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadores de Ecuador, del mismo modo esta investigación consideró como variables de estudio Neuromarketing y comportamiento del consumidor. Alvarez (2011) condujo su investigación en los servicios de internet, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables; la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados, tiene enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Alvarez (2011) a través de la prueba estadística de cuadros

estadísticos sobre la data de 183 clientes, obtuvo como resultado que el 74% de la muestra prefiere movistar; el presente estudio vio conveniente aplicar la muestra estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta), complementando los resultados obtenidos por Alvarez (2011). Este estudio dio como resultado que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020; mientras que Alvarez (2011) el neuromarketing lo describió como un conjunto de información sobre preferencias, comportamiento, expectativas sobre distintos escenarios de adquisición.

El trabajo presentado por Aguirre (2018) tuvo como variables Neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de Ecuador, a la vez esta investigación consideró como variables de estudio Neuromarketing y comportamiento del consumidor. Aguirre (2018) condujo su investigación en los centros comerciales y supermercados de Ecuador, donde empleó un enfoque cualitativo de nivel descriptivo la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables; se desarrolló en el estudio de los supermercados, tiene enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Aguirre (2018) a través de la prueba estadística de cuadros estadísticos sobre la data de 267 clientes, obtuvo como resultado que el 71.5 recordaban el logotipo demostrando la importancia de la marca en la mente de los consumidores; el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta), complementando los resultados obtenidos por Aguirre (2018) .Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020; mientras que Aguirre (2018) Tras realizar varios informes sobre el cual sus principales determinantes son los consumidores, bodegas y marcas de centros comerciales de Quito, se recolecto una variedad de detalles precisos sobre los estímulos que se emplearon eficientemente a la vez se pudo evidenciar como se involucran en las emociones, el comportamiento de compra y fidelidad de las personas, estos son:



estructura del establecimiento, categoría y ubicación de los productos o servicios, estrategia de precios psicológicos y servicio al cliente.

El trabajo presentado por Sánchez, Delgado, Bolaños y Chávez (2019) tuvo como variables la neuroeconomía y su aporte en la teoría del comportamiento del consumidor en Ecuador, a la vez esta investigación consideró como variables de estudio Neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Sánchez, Delgado, Bolaños y Chávez (2019) condujo su investigación en la ciudad de Riobamba Ecuador, donde empleó un enfoque mixto (Cuantitativo y Cualitativo) con un nivel exploratorio y descriptivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables; la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados, tiene enfoque cuantitativo y nivel correlacional.

Sánchez, Delgado, Bolaños y Chávez (2019) a través de la prueba estadística de cuadros estadísticos sobre la data de 382 habitantes, obtuvo como resultado que el mas del 45% de los habitantes prefieren hacer sus compras en los centros comerciales; el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725 (positiva alta), complementando los resultados obtenidos por Sánchez, Delgado, Bolaños y Chávez (2019). Este estudio llegó a comprobar que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020; mientras que Sánchez, Delgado, Bolaños y Chávez (2019) la deficiente calidad del producto y atención brindada forman parte del nivel de satisfacción del cliente el cual puede llevarlos a no concluir la compra.

El trabajo presentado por Soto y Acero (2016) tuvo como variables el Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia, mientras esta investigación consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Soto y acero (2016) condujo su investigación en Colombia, donde empleó un enfoque cualitativo de nivel, el instrumento fueron artículos para el análisis de las

variables; la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados, tiene enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725 (positiva alta), complementando los resultados obtenidos por Soto y Acero (2016). Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020; mientras que Soto y Acero (2016) se realizó una amplia búsqueda de conceptos que permitió abarcar el campo de estudio del neuromarketing, es decir, conocer los distintos enfoques y variedades de los autores que han mantenido una postura relacionado a ello, distinguir conceptos, terminología, finalidad, áreas determinantes, técnicas y tecnologías, contribuciones, consorcios enfocados a esos tipos de servicios, con difusión mundial, Latinoamérica y Colombia.

El trabajo presentado por Castro abarcó como variables neuromarketing y efectos sobre el comportamiento del consumidor en Argentina, se consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Castro condujo su investigación donde empleó un enfoque cualitativo de nivel descriptivo la pericia fue la encuesta y el utensilio fue el cuestionario para el estudio de las variables; la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados, tiene enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Esta investigación vio oportuno aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725 (positiva alta), complementando los resultados obtenidos por Castro. Este estudio comprobó la existencia de relación entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados en Lima Norte, Los Olivos, 2020; mientras que Castro indica que el neuromarketing, son experiencias del marketing que adquieres en el proceso de adquisición.

El trabajo presentado por Tejada (2015) tuvo como variables Neuromarketing para la gestión de marcas en Ecuador, de modo que esta investigación consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Tejada (2015) sostuvo su estudio dentro de las Pymes textilerías de Ecuador, donde su enfoque es cualitativo con nivel descriptivo se empleó la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio sobre las variables; la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados, tiene enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Tejada (2015) A través de cuadros estadísticos donde se detalla cualidades de 382 personas, obtuvo como resultado que el 38% de la muestra prefieren hacer sus compras en los almacenes; el presente estudio vio oportuno aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725 (positiva alta), complementando los resultados obtenidos por Tejada (2015). Este estudio obtuvo como conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020; mientras Tejada (2015) Concluyo sobre su estudio que hay un variedad de factores influyentes en el campo que han establecido las nuevas estrategias de neuromarketing, enfocándose principalmente en sus premisas y instrumentos de la neurociencia y el marketing, las cualidades distintivas de cada ser humano, la inclusión del mercado y el target.

El trabajo presentado por Castro y Vasquez (2019) tuvo como variables Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra, por otro lado, este estudio abarco como variables el Neuromarketing y comportamiento del consumidor. Condujo su investigación a los malls ubicados en Lima, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, la técnica de recolección de datos fue la encuesta e instrumento cuestionario para el estudio de las variables; del mismo modo esta investigación se desarrolló en los estudios de establecimientos de Lima Norte, tiene enfoque cuantitativo y nivel correlacional se aplicó la encuesta e instrumento el cuestionario. Castro y Vasquez (2019) A través de la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 280 consumidores, obtuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de

correlación de 0.373; el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado demostró tener significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725 (positiva alta), Este estudio concluyo que neuromarketing y comportamiento del consumidor se relacionan entre sí, en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020; mientras que Castro y Vasquez (2019) consumo que el marketing influye en mejorar el proceder adquisitivo de cada ser humano.

La investigación presentada por Jacinto y Sandoval (2018) tuvo como variables neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del mismo modo se consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Jacinto y Sandoval (2018) condujo su investigación a un centro educativo ubicado en Chiclayo, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, aplicó la encuesta y el instrumento el cuestionario para la investigación de las variables y se desarrolló en el estudio de los supermercados de Lima Norte, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Jacinto y Sandoval (2018) A través de la prueba estadística de Pearson sobre la data de 187 clientes, obtuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.817 y un coeficiente de correlación de 0.668; el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta). Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Jacinto y Sandoval (2018) Concluyó que los determinantes del neuromarketing involucran en las interacciones de la clientela del minimercado Necoli, son el factor visual, que son las señalizaciones (33%), la disposición de la variedad de productos (57%), el alumbrado del local (13%) influyen al momento de la decisión de compra.

La investigación presentada por Orozco y palomino (2016) tuvo como variables las cualidades persuasivas sobre el neuromarketing y el nivel de ventas, mientras esta investigación consideró como objeto de estudio Neuromarketing y

comportamiento del consumidor. Orozco y palomino (2016) condujo su investigación a la prensa escrita nacional ubicado en Lima, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel explicativa, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el entendimiento de las variables por otro lado esta investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados en Lima Norte, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Orozco y palomino (2016) A través de la prueba estadística de Rho Spearman sobre la data de 384 clientes, obtuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.01; el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta). Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Orozco y Palomino (2016) concluyó que las cualidades del modelo persuasivo de neuromarketing del diario Perú21 de prensa escrita nacional tienen relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario.

La investigación presentada por Pajuelo y Lucas (2018) tuvo como variables neuromarketing y sus estrategias para desarrollar el posicionamiento, mientras esta investigación consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Pajuelo y Lucas (2018) condujo su investigación a un Institución educativa ubicado en Pasco, donde empleó un enfoque cualitativo de nivel explicativa la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados en Lima Norte, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Pajuelo y Lucas (2018) A través de la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson sobre la data de 166 estudiantes, obtuvo como resultado ( $\alpha$ ) = 0.045; el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta). Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre

neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Pajuelo y Lucas (2018) concluyó que se demostró que existe relación significativa entre las estrategias de neuromarketing y el posicionamiento del Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte.

La investigación presentada por Chafloque (2018) tuvo como variables neuromarketing y las decisiones del consumidor, esta investigación consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Chafloque (2018) condujo su investigación hacia los supermercados ubicado en Lima, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo – correlacional como técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados de Lima Norte, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Chafloque (2018) A través de la prueba estadística de rho de Spearman sobre la data de 100 estudiantes, obtuvo como resultado ( $p=0.000$ ;  $r= 0,627$ ); el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta). El estudio consumo que las variables influyen entre sí que los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Chafloque (2018) concluyó que el neuromarketing tiene relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica, año 2017

La investigación presentada por Cisneros (2018) tuvo como variables neuromarketing y su incidencia en el comportamiento de los estudiantes mientras esta investigación consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Cisneros (2018) condujo su investigación a un Institución educativa en Chiclayo, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional como técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados de Lima Norte, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Cisneros (2018) A través de la prueba estadística de Chi-cuadrado sobre la data de 100 estudiantes, obtuvo como

resultado ( $p=0.006$ ;  $r=0.05$ ); el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta). Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Cisneros (2018) concluyó que se confirmó la asociación del Neuromarketing en las conductas de los estudiantes del último grado del nivel secundario en la institución San José de Chiclayo, las elecciones se basan inicialmente en sus emociones, dejando fuera de todo lo racional.

La investigación presentada por Estrada (2018) tuvo como variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes mientras esta investigación consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Estrada (2018) condujo su investigación a los supermercados de villa salvador ubicado en Lima, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional como técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados de Los Olivos ubicado en Lima, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Estrada(2018) A través de la prueba estadística de rho de Spearman sobre la data de 200 estudiantes, obtuvo como resultado ( $p=0.000$ ;  $r= 0,929$  ); el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta).Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Estrada (2018) concluyó existe una relación positiva alta entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

La investigación presentada por Hidalgo (2018) tuvo como variables el neuromarketing y el comportamiento de compra mientras esta investigación consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Hidalgo (2018) condujo su investigación al supermercado de Huaral

ubicado en Lima, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional como técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados de Los Olivos ubicado en Lima, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Hidalgo(2018) A través de la prueba estadística de rho de Spearman sobre la data de 200 estudiantes, obtuvo como resultado ( $p=0.000$ ;  $r= 0,759$ ); el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta).Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020.

Hidalgo (2018) concluyó existe una influencia significativa en el ámbito emocional y el comportamiento de compra, donde se puede afirmar que; las emociones, los estímulos y los vivencias tienen una fuerte conexión desencadenado por el desenvolviendo de cada usuario en distintos escenarios de adquisición.

La investigación presentada por Alarco y Huacaychuco (2018) tuvo como variables el neuromarketing y el comportamiento del consumidor mientras esta investigación consideró como variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor. Alarco y Huacaychuco (2018) condujo su investigación al sector artesanal textil ubicado en Huancavelica, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo– correlacional como técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados de Los Olivos ubicado en Lima, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Alarco y Huacaychuco (2018) A través de la prueba estadística de rho de Spearman sobre la data de 200 estudiantes, obtuvo como resultado ( $p=0.000$ ;  $r= 0,627$ ); el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta). Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre



neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Alarco y Huacaychuco (2018) concluyó relación del neuromarketing es directa y significativa con el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica, año 2017.

La investigación presentada por Ripa (2015) tuvo como variables el Neuromarketing y posicionamiento de marca mientras esta investigación consideró como variables de estudio Neuromarketing y comportamiento del consumidor. Ripa (2015) condujo su investigación al sector de apícola donde se encargan de producir y vender miel y sus derivados ubicado en Andahuaylas, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional como técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario para el estudio de las variables para el estudio de las variables la presente investigación se desarrolló en el estudio de los supermercados de Los Olivos ubicado en Lima, tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional y como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Ripa (2015) En el rho de Spearman sobre la data de 196 estudiantes, obtuvo como resultado ( $p=0.000$ ;  $r= 0,770$ ); el presente estudio vio conveniente aplicar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 386 clientes, cuyo resultado fue una significación asintótica bilateral 0.000 y coeficiente de correlación 0.725(positiva alta). Este estudio llegó a la conclusión que existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Ripa (2015) concluyó que las variables neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee se relacionan significativamente.

### **Discusión con las teorías**

La variable “ Neuromarketing” se estudió considerando la teoría presentada por (Maxwell, 2019) el cual establecido que esta concertada por las dimensiones “persuasión”, “ branding” y “ memoria”.

Se contemplo el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “ En los supermercados de Lima Norte, Los Olivos 2020 “ descubriendo que el valor logrado en las diferentes variables es en su mayoría altos y medios, lo cual es concordante con la teoría.

La variable "comportamiento del consumidor" fue observada alcanzando la transcendencia sobre la teoría presentada por (Vrant, 2020) describió que estaba compuesta por las dimensiones "fidelización", "segmentación" y "selección de productos".

Este estudio examino el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado "En los supermercados de Lima Norte, Los Olivos 2020" descubriendo que los niveles alcanzados en dichas variables son en su mayoría altos y medios, lo cual es concordante con la teoría.

## VI. CONCLUSIONES

1. Neuromarketing demuestra estar vinculada estadísticamente del comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Esto fue expuesto a través de significancia rho Spearman ( $r= 0.725$ ), este mostró ser de intensidad positiva alta.
2. Neuromarketing está sujeta estadísticamente con fidelización en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Se ha comprobado por medio de la prueba de rho Spearman ( $r= 0.664$ ), y el grado de intensidad fue positiva moderada.
3. Neuromarketing se enlazo estadísticamente con segmentación en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. El cual se evidencio como resultado la significancia es ( $r= 0.670$ ), y reflejo la intensidad como positiva moderada.
4. Neuromarketing se relaciona estadísticamente con selección de producto en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho Spearman, y el grado de intensidad fue positiva moderada ( $\text{sig.} = 0.00$ ;  $r = 0.595$ )

Las conclusiones observadas son mostradas de forma gráfica (ver anexo, Figura 9).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere a los supermercados de Lima Norte mejorar el estudio del Neuromarketing dado que se verificó estadísticamente como se relaciona con el comportamiento del consumidor el cual tiene como actividad la compra, uso y disposición de bienes y servicios buscando satisfacer sus necesidades esperando a que cumplan con sus expectativas.

Se recomienda a los supermercados de Lima Norte mejorar el estudio del neuromarketing el cual se cercioró estadísticamente la relación con fidelización buscando mejorar la comunicación, confianza y atención para que el consumidor de primera instancia adquiera el producto o servicio. Como planeamiento deberá realizar encuestas de satisfacción a los consumidores mediante ello se podrá realizar mejoras con el fin de poder retener al cliente.

Se recomienda a los supermercados de Lima Norte mejorar el estudio del neuromarketing ya que se obtuvo como resultado estadísticamente que ello se relaciona con segmentación el cual tiene como objetivo identificar el mercado y su público objetivo para así generar productos y ofertas diferentes de acuerdo a las necesidades de cada segmento Una iniciativa de optimización es realizar un estudio de mercado para así poder analizar aspectos como hábitos de compra, ubicación, edad del consumidor, poder de adquisición.

Se recomienda a los supermercados de Lima Norte mejorar el estudio del neuromarketing debido a que se verificó estadísticamente que ello se relaciona con selección de productos este puede ser producto de conveniencia su adquisición es de manera frecuente, productos de comparación el consumidor toma la decisión de compra en base a los distintos atributos como son precio, calidad, diseño que tiene un producto o servicio. Una propuesta de mejora será que los supermercados conozcan bien a sus clientes y los agrupen por interés similares y les brinden promociones exclusivas en sus productos de su preferencia.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes*. (2ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas., Venezuela: Episteme.
- Álvarez, H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. (1ª ed.). México: Grupo Rodrigo Porrúa S.A de C.V.
- Aguirre, K. (2018). *Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito (Tesis de pregrado)*. Universidad Central de Ecuador, Ecuador.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16941/1/T-UCE-0003-CAD-070.pdf>
- Alarco, S., Huacaychuco, M. (2019). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de huancavelica año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.  
<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/3324/TESIS-2019-ADMINISTRACI%C3%93N-ALARCO%20DURAN%20Y%20HUACAYCHUCO%20CONDORI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, O. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnica salesiana (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf>
- Blanco, A., Prado, A., Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la combinación en la empresa*. (2ª ed.). Madrid., España: ESIC EDITORIAL

- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. (1ª ed.). Madrid., España: Díaz de Santos.
- Cerda, J., Valdivia, G. (2020). *Conceptos básicos de metodología de investigación clínica y epidemiológica*. Santiago., Chile: Ediciones universidad católica de Chile.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona., España: Profit Editorial.
- Castro, C., Vasquez, k. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza norte y Mega plaza Lima Norte, 2019* (Licenciatura). Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019\\_Castro-Ramos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf)
- Castro, M. (2019). *Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor (Tesis de pregrado)*. Universidad San Andrés, Argentina.  
<https://repositorio.udes.a.edu.ar/jspui/handle/10908/16705>
- Cialdini, R. (2017). *Marketing Summary of "Influence: The Psychology of persuasion"*. (1ª ed.). España: Sapiens.
- Cisneros, G. (2018). *Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio san José, Chiclayo – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad de Lambayegue, Perú.  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/326/1/Tesis%20Cisneros%20Yovera.pdf>
- Chafloque, M. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial real plaza pro, Los Olivos, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque\\_SMY.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1)
- Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/698/1/ESTRADA%20BERRIO%2C%20MANUEL%20ANGEL.pdf>

- Fernández Bedoya, V. H. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1ª ed.). Córdoba., Argentina: Brujas.
- Gualotuña, V y Vega, C. (2019). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centros fitness desde la perspectiva de la estética femenina. (Tesis de pregrado)*. Universidad de las fuerzas Armadas, Ecuador.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/20404>
- Hidalgo, K. (2019). *El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados tottus s.a. - Huaral 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2898/HIDALGO%20TREBEJO%2C%20KELLY%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. (1º ed.). Nicaragua: División.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Colombia: Ediciones de la U.
- Martínez, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. (1ª ed.). Madrid., España: Paraninfo, SA.
- Martins, E. (2020). *Impactos económicos da pandemia da covid-19*. (6ª ed.). Boa Vista., Brasil: UFRR.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation* . (8ª ed.). Estados Unidos: Martino Fine Books

- Maslow, A. (2010). *A Theory of Human Motivation*. (1° ed.). London., Reino Unido: Martino Fine Books.
- Maxwell, P. (2019). *Neuromarketing*. (1° ed.). San Lazzaro di Savena., Bologna: Area51 Publishing.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). México D.F., México: Progreso S.A
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa- Cualitativa y Redacción*. (5ª ed.). Bogotá., Colombia: Ediciones de la U.
- Orozco, Z., Palomino, A. (2016). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional* (Tesis de Licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2C%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTAMIRANO%2C%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pajuelo, N., Lucas, A. (2018). *Neuromarketing y sus estrategias para desarrollar el posicionamiento del colegio particular Alfonso Ugarte, distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco - 2017*. (Tesis Licenciatura). Universidad Daniel Alcides Carrión,  
Pasco,Lima.<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/535/1/TESIS%20NEUROMARKETING.pdf>
- Ripa, I. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real bee del distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.  
[https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/288/Isabella\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/288/Isabella_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor-Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ª ed.). Madrid., España: ESIC Editorial.



Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: La Creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. (5<sup>ta</sup> ed.). Tabasco., México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Solomon, M. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10<sup>o</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Sánchez, J, Delgado, C, Bolaños, P y Chávez, J. (2019). La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor. *Visionario Digital*, 3(4), 5-19. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.949>

Soto, O y Acero, F. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. (Tesis de pregrado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>

Schiffman, L., Kanuk, L. (2010). *Metodología de la investigación*. (10<sup>ma</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Tejada, S. (2015). "Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las pymes textiles de Ambato" (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Ecuador Sede Ambato, Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1091/1/75643.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos 2020		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
NEUROMARKETING	Persuación	Emisor
		Receptor
		Mensaje
	Branding	Identidad corporativa
		Posicionamiento
		Desarrollo de marca
	Memoria	Corto plazo
		Mediano plazo
		Largo plazo
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Fidelización	Comunicación
		Confianza
		Atención
	Segmentación	Geografica
		Demografica
		Conductual
		Psicografica
	Selección de productos	Productos de conveniencia
		Productos de comparación
Productos de especialidad		

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

"Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos 2020"

OBJETIVO: Determinar la relación entre Neuromarketing y Comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima Norte, Los olivos 2020

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

EDAD: \_\_\_\_

SEXO: F  M

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACION				
		TD	D	I	A	TA
1	El establecimiento detalla de forma entendible las promociones					
2	El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos					
3	El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia					
4	El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados					
5	Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados					
6	El establecimiento promociona sus propios productos					
7	El establecimiento cuenta con diversas sucursales					
8	El establecimiento es de su agrado por que facilita el orden de sus productos					
9	El establecimiento brinda buenas experiencias					
10	El establecimiento se <u>a</u> posicionado en su mente					
11	El establecimiento le mantiene frecuentemente informado sobre los productos o servicios que comercializa					
12	El establecimiento le brinda confianza mediante la calidad de sus productos y servicios					
13	El establecimiento <u>le</u> brinda la atención adecuada conforme a sus necesidades					
14	El establecimiento comercializa productos de acuerdo a su ubicación					
15	El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades					
16	Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencia					
17	El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor					
18	El establecimiento ofrece productos de su marca favorita					
19	El establecimiento brinda productos que habitualmente adquiere					
20	El establecimiento ofrece variedad de productos o marcas					
21	El establecimiento ofrece productos de entretenimiento de su agrado					

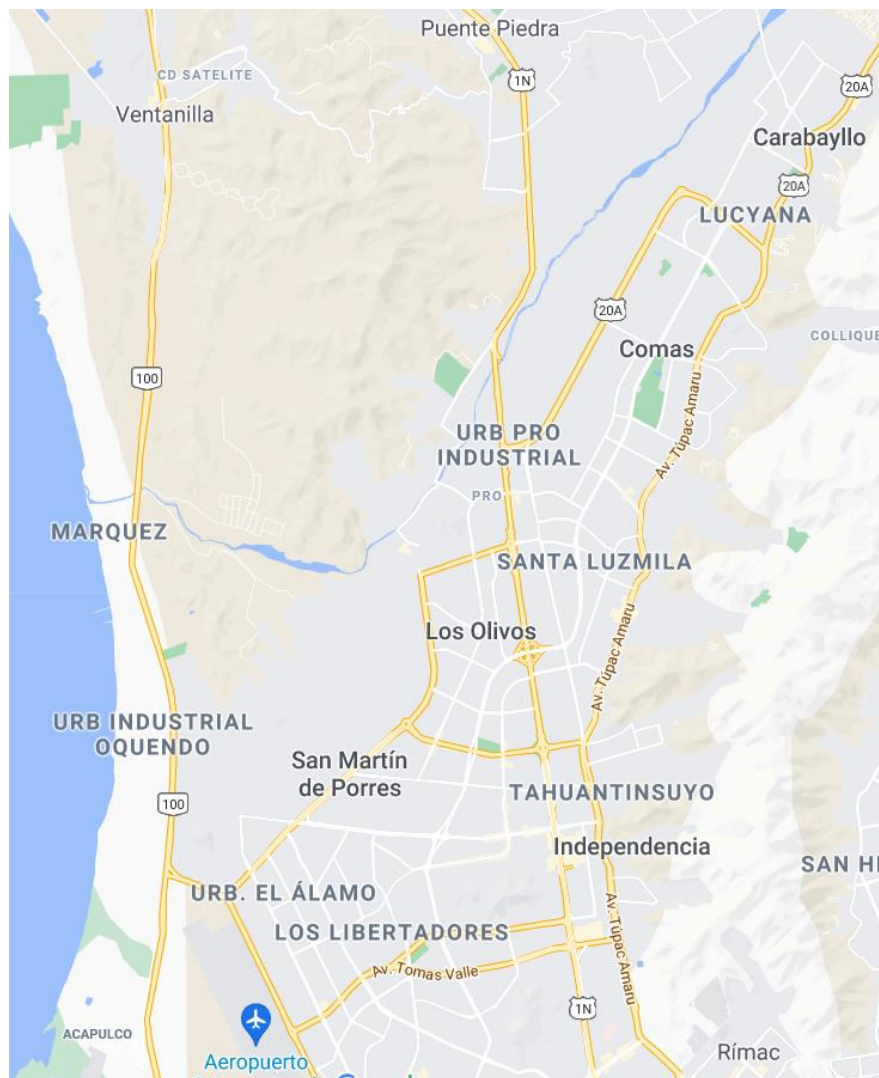
### Anexo 3. Matriz de consistencia

VARIABLE	DEFINICION	DEFINICION	DEFINICION	DEFINICION	DEFINICION
NEUROMARKETING	neuro y marketing. la primera es una abreviatura de neurociencia, la rama de la psicología y la sociología que se ocupa de los procesos cognitivos en el ser humano . La segunda palabra marketing indica que hablaremos de compra y venta de productos y de servicios, ya sean ventas tradicionales o ventas digitales. (Maxwell, 2019)	Persuasion	Es una estrategia muy utilizada por los vendedores y por los persuasores para lograr que la gente actúe de acuerdo a sus intereses: que compren, que voten, que donen, que se incorporen a determinado culto. de este modo convencen a las personas de que hagan cosas que de otra manera no harian. (Cialdini, 2017)	Emisor	Para que el emisor logre unos resultados positivos en su persuasión, sera necesario que este tenga al menos una de las dos características principales [...] con las que lograra ganarse al receptor y acercarlo o llevarselo a su terreno. (Arrabal, 2018, p.11)
				Receptor	Cuando una personas que esta siendo persuadida, no tiene conocimientos suficientes o no tiene conocimientos nulos sobre el tema del que se le esta hablando, sera mas facil que cabe creyendo ciegamente lo que el emisor le este comunicando. Si el emisor es bueno en este campo, podria acabar haciendo creer al receptor lo que lo que esta comunicando es una necesidad para el. (Arrabal, 2018, p.13)
				Mensaje	El hecho de que el tono del mensaje sea mas emotivo o racional, dependera totalmente de la reaccion que busquemos en el receptor. Podemos ver ejemplos de mensajes emotivo para persuadir en las ventas, en anuncios publicitarios que cuentan con historias realmente emotivas, familiares o incluso dramaticas pero con final feliz en algunos casos, porque la intencion es emocionar al publico que acabara comprando ese producto. (Arrabal, 2018, p.13)
		Branding	La palabra brand (marca) deriva del antiguo vocablo nordico brandr (quemar), y esta esta basada en que las marcas fueron y siguen siendo, los medios a traves de los cuales los productores asociaban sus bienes con signos de identidad que les permitan diferenciarlos del resto. ( Casanoves, 2017)	Identidad corporativa	Se refiere solamente a la identidad de una organizacional o conceptual se una emoresa privada( micro, pequeña, mediana, grande o multinacional) con fines de lucro; desarrollada o reciente creacion; local nacional o global. abarca implicitamente a la identidad de negocios. (Meza, 2018)
				Posicionamiento	El posicionamiento en todo su alcance y dimension, es la pieza clave y fundamental para la definición de nuestro adn, nuetra matriz como marca; es el paso previo de toda accion estrategica que marcara la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atencion al cliente, de las comunicaciones corporativas, internas y externas, las relaciones publicas de la publicidad, las ventas. ( Leyva, 2016)
				Desarrollo de marca	La marca de un producto o corporacion, su principal característica es la singularidad, la identidad propia, la diferenciacion y su sello de distincionn. [...] llevadolas a un nivel mas dinamico y de desarrollo inteligente, asi como en la forma de relacionarse e interactuar
		Memoria	la intensidad de las asociaciones de la informacion en la memoria dependera de la intensidad de la atencion prestada en la informacion durante el proceso de codificacion. (Blanco, Prado Mercado, 2016, p.94)	Corto plazo	En el nivel de la memoria se encuentra tambien una de las carcterísticas mas inherentes del ser humano: la consciencia. Este punto en el que las informaciones de la memoria sensorial, la del medio plazo y la de largo plazo se relacionan conscientemente entre si para su recuperacion. (Kolb y Miltner, 2015, p. 18)
				Mediano plazo	Puede almacenar informacion hasta durante varios dias. Es el tiempo neceario para poder repetir una informacion el numero suficiente de veces como para hacerla pasar de la memoria a corto plazo a la de largo plazo. A esta memoria intermedia solamente pasa una centesima parte de la informacion contenida en la memoria a corto plazo y su capacidad es diez veces superior a esta. ( Kolb y Miltner, 2015, p18)
				Largo plazo	En condiciones ideales del aprendizaje, todas las informaciones de la memoria a largo plazo e diez mil millones a cien billones de bits, es decir unos 6000 millones de folios escritos a maquina. Junto a los hechos mas simples, en esta inmensa memoria existe tambien capacidad para pensamientos, opiniones v apreciaciones( Kolb y Miltner. 2015. p.18)

<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	El comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y todas las actividades asociadas con la compra, uso y disposición de bienes y servicios, incluida las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento del consumidor que preceden o siguen a estas actividades. (Vrant,2020)	<b>FIDELIZACION</b>	La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes requiere ir mas allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y mas allá de calidad interna y externa de los servicios que presta le empresa (Alcaide,2015)	<b>Comunicación</b>	Es la transmisión o transferencia de ideas , pensamientos, significados que , conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben, estableciendo así una vinculación interactiva entre emisores y receptores . (Alcaide,2016,p.61)
				<b>Confianza</b>	Se lleva a cabo siendo ético , con acciones fiables y honestas que no intentan engañar a los consumidores con la finalidad de aumentar las ventas[. ]El consumidor necesita confiar tanto en la política de la empresa como en el personal del establecimiento; sin confianza , el minorista no podrá construir relaciones fiables. (Molinillo,2014,p.139)
				<b>Atención</b>	Consiste en trasladar al cliente la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el mismo resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido(Carrasco,2017,p.14)
		<b>SEGMENTACION</b>	la segmentación de mercados es una de las herramientas mas útiles para poder analizar el mercado y llevar a la gente correcta los satisfactores adecuados, obteniendo una mayor aceptación y menor costo (Alvarez, 2018)	<b>Geografica</b>	La segmentación geográfica divide el país en zonas o segmentos geográficos en cada zona su habitantes(compradores),tendrán características diferentes , influenciadas estas por los aspectos naturales de cada zona. Radica en la incidencia que tienen factores como clima, la topografía ,si es ciudad principal o municipio , en el estilo de vida de la gente y , por lógica derivación , en el consumo de bienes y servicios.(Prettel,2016)
				<b>Demografica</b>	Basada en cierto atributo objetivo físico(género,raza),medible(edad,ingresos) u otra clasificación (fecha de nacimiento , ocupación )de los posibles clientes. (Socas,2020)
				<b>Conductual</b>	Este tipo de segmentación agrupa a los consumidores en función de aspectos como el conocimiento que tienen sobre un producto en concreto, actitud hacia él, la forma en la que responden a los estímulos que lanzan las marcas o el uso que hacen del producto.(Martínez,2018)
				<b>Psicografica</b>	origina segmentos identificados con la conducta clase social(alta, media alta,media,baja),personalidad(emotivo, deliberado, moralista, ambicioso, pesimista, arribista). Estos segmentos que muestran conducta personal, generan mas una actitud frente a la decisión de comprar que respecto al producto como tal.(Prettel,2016)
		<b>SELECCION DE PRODUCTOS</b>	Producto denota una agrupación compleja de satisfacciones.Los clientes le asignan un valor a un producto en proporción con lo que reciben,como la capacidad de ese producto en solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades.(Cervera,2014)	<b>Productos de conveniencia</b>	Productos de conveniencia cuando se compra un producto con frecuencia, de forma rapida e inmediata y con un mínimo de pensamiento y esfuerzo. ( María , 2013)
				<b>Productos de comparación</b>	Son aquellos en los que la persona que toma la decisión de compra desarrolla un proceso de comparación entre distintivos atributos,como su precio, calidad,diseño,etc (Martínez,2015)
				<b>Productos de especialidad</b>	Productos asociados a habitos de vida que suelen corresponder a actividades de tiempo libre fotografía, caza, deporte).(Suarez y lacalle,2014)

#### Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

Gran parte del sector empresarial lo ocupa los supermercados abasteciendo de una gran variedad de productos teniendo una alta demanda entre ellos se encuentran marcas líderes en el mercado teniendo a favor un gran grupo de demandantes de sus productos. El establecimiento del estudio se encuentra en Lima Norte en el distrito de Los Olivos, así mismo esta empresa tiene competidores cercanos tanto directos como indirectos.



Lima Norte cuenta con 2 millones 673 mil habitantes; es decir, esta zona alberga la cuarta parte de Lima. Carabayllo, Comas, Independencia, Ventanilla, San Martín, Los olivos entre otros son los distritos que buscan atender más centros comerciales.

## Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “ Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020”

Nuestros nombres son Valeria Vilcamango Mendoza y Wilder Quispe Sandoval nos encontramos desarrollando un estudio para conocer la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los supermercados Lima Norte, Los Olivos

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los consumidores de los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, con respecto al Neuromarketing, así como el comportamiento del consumidor desarrollada en dicho contexto.

Por ello estamos invitando a todos los consumidores de los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En este cuestionario preguntaremos asuntos relacionados al Neuromarketing y Comportamiento del consumidor .

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted.

La información se reportará de manera general. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente la investigadora responsable podrá tener acceso a los mismos.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor colocar “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!



Vilcamango Mendoza, Valeria Teresa



Quispe Sandoval, Wilder Alonso




## Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Sandoval, Wilder Alonso y Vilcamango Mendoza, Valeria Teresa							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Persuasión	Emisor	El establecimiento detalla de forma entendible las promociones	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Receptor	El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mensaje	El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia				
	Branding	Identidad corporativa	El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Posicionamiento	Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Desarrollo de marca	El establecimiento promociona sus propios productos El establecimiento cuenta con diversas sucursales		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Memoria	Corto plazo	El establecimiento cuenta con diversas sucursales		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mediano plazo	El establecimiento brinda buenas experiencias		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Largo plazo	El establecimiento se a posicionado en su mente		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:							
			Fecha: 15/12/2020				



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Sandoval, Wilder Alonso y Vilcamango Mendoza, Valeria Teresa							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Persuasión	Emisor	El establecimiento detalla de forma entendible las promociones	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Receptor	El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos		✓		
		Mensaje	El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia		✓		
	Branding	Identidad corporativa	El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados		✓		
		Posicionamiento	Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados		✓		
		Desarrollo de marca	El establecimiento promociona sus propios productos		✓		
	El establecimiento cuenta con diversas sucursales		✓				
	Memoria	Corto plazo	El establecimiento cuenta con diversas sucursales		✓		
		Mediano plazo	El establecimiento brinda buenas experiencias		✓		
		Largo plazo	El establecimiento se a posicionado en su mente		✓		
Firma del experto:							
			Fecha: 15/12/2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020"

Apellidos y nombres del investigador: Quispe Sandoval, Wilder Alonso y Vilcamango Mendoza, Valeria Teresa

Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Persuasión	Emisor	El establecimiento detalla de forma entendible las promociones	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Receptor	El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos		✓		
		Mensaje	El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia		✓		
	Branding	Identidad corporativa	El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados		✓		
		Posicionamiento	Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados		✓		
		Desarrollo de marca	El establecimiento promociona sus propios productos		✓		
	El establecimiento cuenta con diversas sucursales		✓				
	Memoria	Corto plazo	El establecimiento cuenta con diversas sucursales		✓		
		Mediano plazo	El establecimiento brinda buenas experiencias		✓		
		Largo plazo	El establecimiento se a posicionado en su mente		✓		
Firma del experto:							
			Fecha: 15/12/2020				

## **Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de experto**

Resultado de aplicabilidad por juicio de expertos

<b>N°</b>	<b>EXPERTO</b>	<b>APLICABILIDAD</b>
<b>1</b>	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
<b>2</b>	Dr. Julio Manrique Céspedes	Aplicable
<b>3</b>	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable

## Anexo 8

**Tabla 1**

*Tabla Comparativa de Antecedentes Identificados I*

Autor	Gualotuña y vega	Alvarez	Sanchez, Delgado , Bolaños y Chávez	Aguirre
Año	2019	2011	2019	2018
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador
Variables de estudio	Neuromarketing en el comportamiento del consumidor	Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadores locales	La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor	Estudio de la atribución del neuromarketing en el proceder de los clientes de los centros comerciales del distrito metropolitano de quito
Tipo de empresa	Centro fitness	Servicio de internet		Centros comerciales y supermercados
Enfoque	cualitativo	Cuantitativo	Mixto (cuantitativo y cualitativo)	Cualitativo
Nivel	Explicativo	Correlacional	Exploratoria y descriptivo	Descriptivo
técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	504	183	382	267
Prueba estadística	Chi cuadrado	Cuadros estadísticos	Cuadros porcentuales	Cuadros porcentuales

Resultados estadísticos	3.397/3.397	74% de la muestra prefieren movistar	Mas del 45% de los encuestados prefieren hacer sus compras en supermercados y centros comerciales	71,5% reconocieron el logotipo
Conclusión	Los discursos en los que predominan aspectos como la salud y la estética bombardean a la sociedad contemporánea, para así, comprometer a las mujeres más que a los hombres a alcanzar un cuerpo posmoderno a través de la práctica de actividades deportivas.	El neuromarketing no es nada más que una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la compra	La mala calidad del producto y la deficiente atención prestada constituyen detonantes para que el cliente no repita la compra.	Tras efectuar diversos estudios en los que se implica a clientes, comercios y marcas de malls de Quito, se adquirió investigación precisa sobre las tentaciones que se destinan correctamente e influyen en las emociones, en el proceder de adquisición y lealtad de los individuos, estos son: organización del compañía, posición y asiento de los productos o servicios, táctica de costos psicológicos y servicio al cliente.

---

Soto y Acero	Castro	Tejada
	2016	2019
Colombia	Argentina	Ecuador
El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia	Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor	Neuromarketing y gestión de marcas
General	General	Pymes textiles
Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo
Descriptivo	Descriptivo	Descriptivo
artículos	Encuesta	Encuesta
Descriptiva	Cuestionario	Cuestionario
27		382
Libros y artículos	Cuadros porcentuales	Cuadros porcentuales
Libros y artículos avalan la investigación de Soto y Acero	40% se siente influenciado por el local de compra	38% compras en almacenes
Se realizó una pesquisa teórica que condescendió a ahondar en el campillo de estudio del neuromarketing, es decir, intuir las disímiles posturas de diversos ensayistas que ha reñido con respecto a ello, identificar definiciones, terminología, objetivos, campos de aplicación, técnicas y tecnologías, aportes, empresas proveedoras de servicio de este espécimen, publicidades a nivel universal, Latinoamérica y Colombia.	Neuromarketing, en conjunto con el Marketing Experiencial, pueden ejercer influencia durante las etapas del proceso de compra y las experiencias de los consumidores	Las secuelas emanadas en la investigación de campo han cooperado para el boceto de una táctica de neuromarketing, dedicando las nociones de premisas y materiales de la neurociencia y el marketing, las fisonomías de personalidad e identidad, la segmentación de mercado y el target

## Anexo 9

**Tabla 2**

Tabla Comparativa de Antecedentes Identificado II

Autor	Castro y Vasquez	Jacinto y Sandoval	Orozco y palomino	Pajuelo y Lucas	Chafloque
Año	2019	2018	2016	2018	2018
País	Lima	Chiclayo	Lima	Pasco	Lima
Variables de estudio	Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza norte y Mega plaza Lima Norte, 2019	neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular kairos santa rosa - chiclayo 2017	Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional	Neuromarketing y sus estrategias para desarrollar el posicionamiento del colegio particular Alfonso ugarte, distrito de Chaupimarca, provincia de pasco - 2017	El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial real plaza pro, los olivos, 2018
Tipo de empresa	Mall	Institución Educativa	Prensa escrita	Institución Educativa	Centro Comercial
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Explicativa	Explicativa	Descriptivo - Correlacional
técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	280	187	384	166	100
Prueba estadística	Rho Spearman	Chi cuadrado	Rho de spearman	Chi cuadrado	Rho de spearman

Resultados estadísticos

( $p=0.000$ ;  $r=0.373$ )

( $p=0.817$  ;  $r=0.668$  )

( $p=0.000$  ;  $r= 0,01$  )

( $\alpha$ ) = 0.045

( $p=0.000$  ;  $r= 0,627$  )

Conclusión

El neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte

Se identificó un nivel medio entre Neuromarketing en la institución educativa las dimensiones que más afectan son emoción y memoria

Se concluyó que tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario.

Se demostró que existe relación significativa entre las estrategias de neuromarketing y el posicionamiento del Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte.

Se ha determinado la relación del neuromarketing es directa y significativa con el proceder adquisitivo en las compañías de artesanía textil en el distrito de Huancavelica.

---



## Anexo 10

### Tabla 3

Tabla Comparativa de Antecedentes Identificado III

Cisnero	Estrada	Hidalgo	Alarco y Huacaychuco	Ripa
2018	2018	2018	2018	2015
Chiclayo	Lima	Huaral	Huancavelica	Andahuaylas
Neuromarketing y su compromiso en el proceder de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio san José, Chiclayo – 2018	El neuromarketing y la lealtad de los consumidores de la empresa plaza vea de villa el salvador	El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados tottus s.a. - Huaral 2018	El neuromarketing y el proceder de los consumidores en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica año 2017	Neuromarketing y posicionamiento de marca de la compañía apícola real bee del distrito de andahuaylas, 2015
Institución Educativa	Supermercado	Supermercado	artesanía Textil	apícola
Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Correlacional	Correlacional	Descriptivo - Correlacional	Descriptivo - Correlacional	Correlacional
Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
100	200	150	357	196
Chi cuadrado	Rho de spearman	Rho de spearman	Rho de spearman	Rho de spearman
(p=0.006 ; r=0.05)	(p=0.000 ; r= 0,929 )	(p=0.000 ; r= 0,759 )	(p=0.000 ; r= 0,627 )	(p=0.000 ; r= 0,770 )

Se concluye que tiene influencia del Neuromarketing en el comportamiento del estudiante, las decisiones son tomadas desde lo emocional, más que desde lo racional

Existe una relación positiva alta entre el neuromarketing y la lealtad del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Existe una influencia entre el aspecto emocional y el comportamiento de compra, donde los sentimientos, los impulsos y los recuerdos están ligados de forma importante con el comportamiento de compra

Se ha determinado la relación del neuromarketing es directa y significativa con el proceder del consumidor de las compañías de artesanía textil en el distrito de Huancavelica, año 2017.

Las variables neuromarketing y el posicionamiento de marca de la firma apícola Real Bee se relacionan significativamente.

---

## Anexo 11

**Tabla 4**

Matriz de Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
NEUROMARKETING	Neuromarketing en el cual Maxwell (2019) expresa que el neuromarketing proviene de la neurociencia y la psicología, en el cual se tratan de entender el transcurso de la mente del ser humano, en la segunda palabra marketing se habla de proceso adquisitivo de algún producto o servicio.	La variable 1: Neuromarketing, se medirá mediante las dimensiones de Persuasión, branding y memoria en una encuesta de 20 ítems.	Persuasión	1. Emisor	Likert: Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				2. Receptor	
				3. Mensaje	
			Branding	4. Identidad corporativa	Likert: Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				5. Posicionamiento	
				6. Desarrollo de marca	
			Memoria	7. Corto plazo	Likert: Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				8. Mediano plazo	
				9. Largo plazo	
				10. Comunicación	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Vrant(2020) refiere que mediante la investigación de grupos de consumidores, asociación y las distintas formas de relación que realizan al adquirir, usar y disponer de bienes y servicios, implicando resultados como son las emociones, mentales y de comportamiento del consumidor que siguen a estas actividades.	La variable 2: Comportamiento del consumidor, se medirá mediante las dimensiones de Fidelización, segmentación y selección de producto en una encuesta de 20 ítems.	Fidelización	11. Confianza	Likert: Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				12. Atención	
				13. Geográfica	
			Segmentación	14. Demográfica	Likert: Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				15. Conductual	
				16. Psicográfica	
			Selección de productos	17. Productos de conveniencia	Likert: Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				18. Productos de comparación	
				19. Productos de especialidad	

## Anexo 12

**Tabla 5**

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		(D1) Dimensión persuasión	(D2) Dimensión 2: Branding	(D3) Dimensión 3: Memoria	(D4) Dimensión 4: Fidelización	(D5) Dimensión 5: Segmentación	(D6) Dimensión 6: Selección de productos	(V1) Variable 1: Neuromarketing	(V2) Variable 2: Comportamiento del consumidor
N		386	386	386	386	386	386	386	386
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Mediana	4.07	4.33	4.16	4.16	4.13	4.21	4.25	4.18
	Desv. Desviación	0.71	0.63	0.71	0.70	0.70	0.67	0.69	0.65
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.32	0.28	0.26	0.26	0.28	0.29	0.26	0.30
	Positivo	0.30	0.28	0.26	0.26	0.28	0.29	0.26	0.30
	Negativo	-0.32	-0.28	-0.26	-0.25	-0.28	-0.27	-0.24	-0.26
Estadístico de prueba		0.32	0.28	0.26	0.26	0.28	0.29	0.26	0.30
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Nota: SPSS versión 25.

En la tabla 5 “prueba de normalidad de kolmogorov smirnov” la significación asintótica bilateral es 0.000, lo cual es menor 0.05 esto puede ser inferido como no existe normalidad con la frecuencia de datos de cada una de las dimensiones y variables.

### Anexo 13. Resumen de hipótesis planteadas.

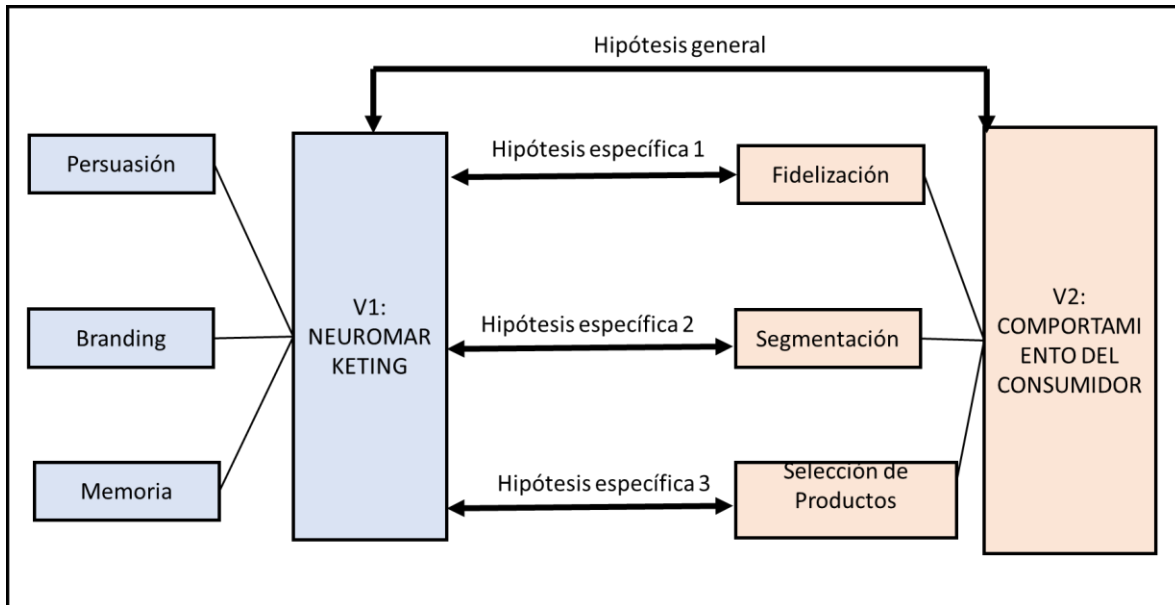


Figura 1.

### Anexo 14. Teoría Comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong (2008).

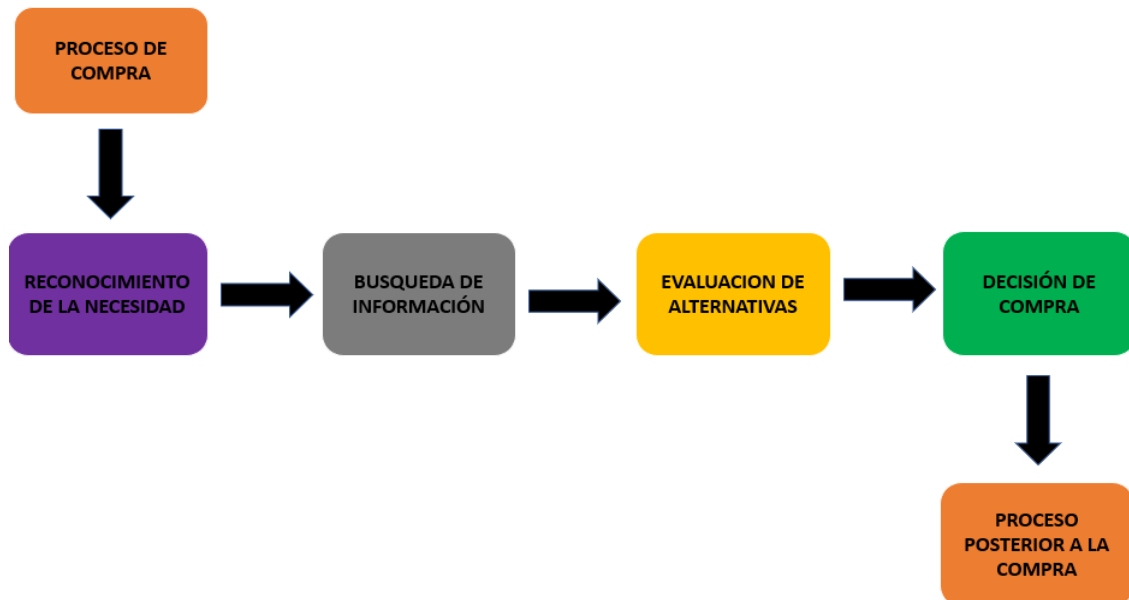


Figura 2

**Anexo 15. Teoría de la Motivación Humana según Maslow (1943)**

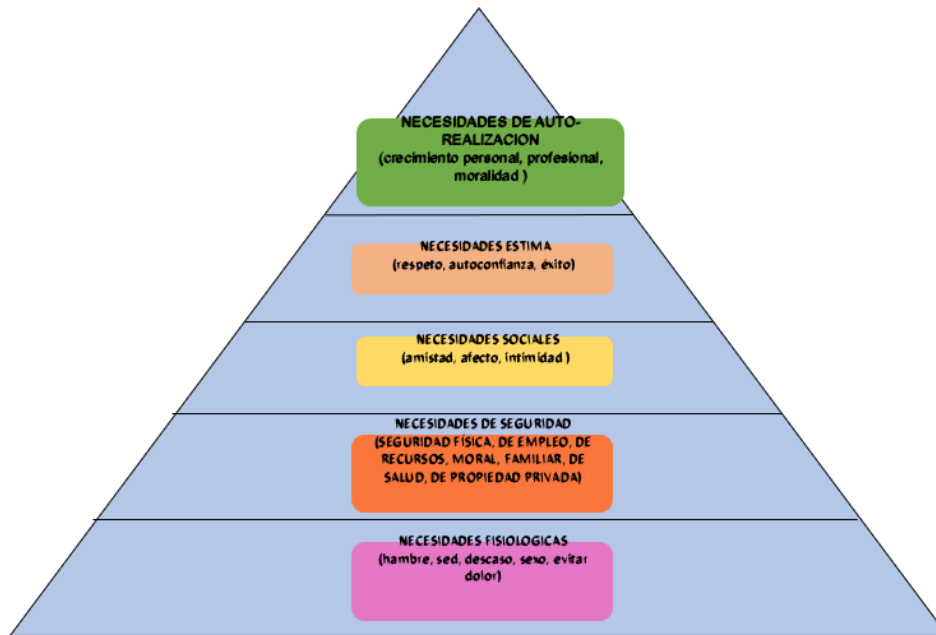


Figura 3

**Anexo 16: La teoría Comportamiento del consumidor según Schiffman y Kamuk (2010)**

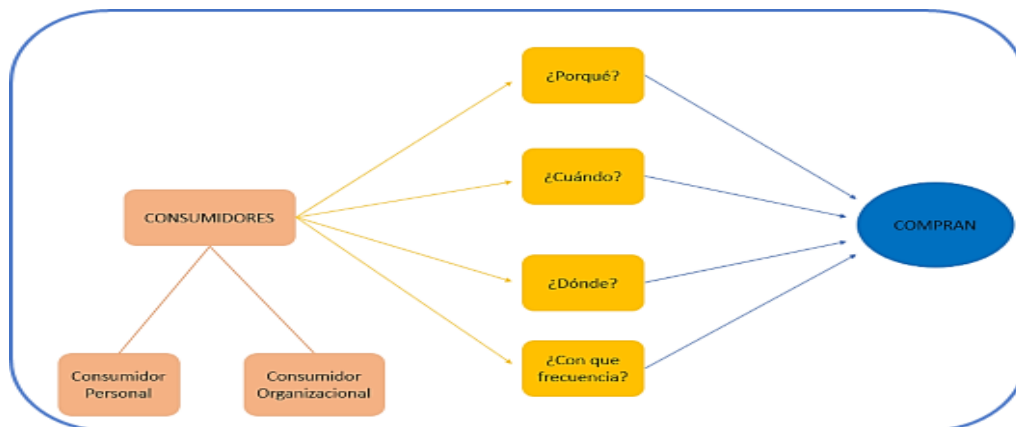
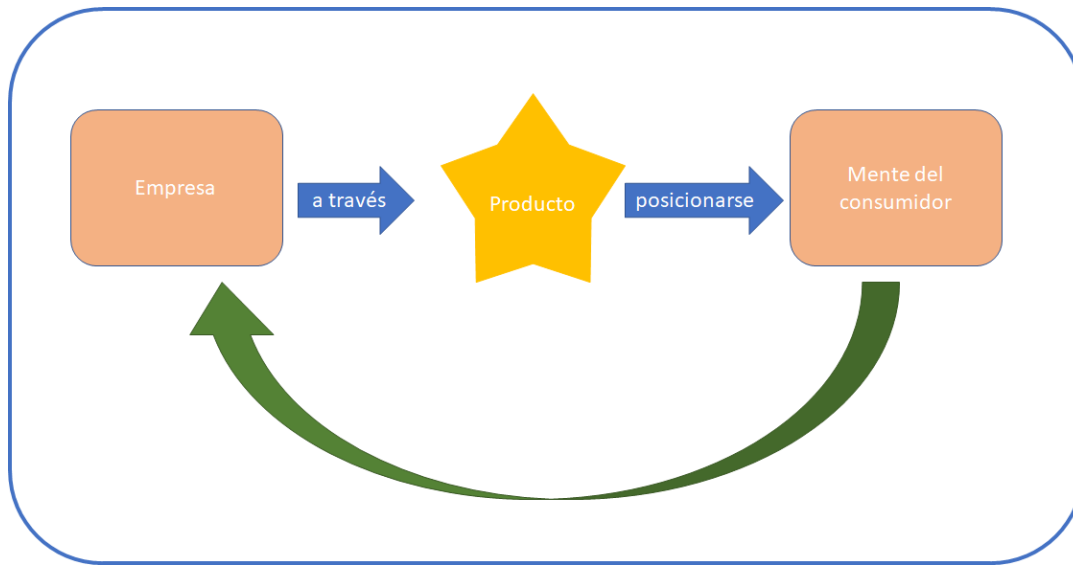


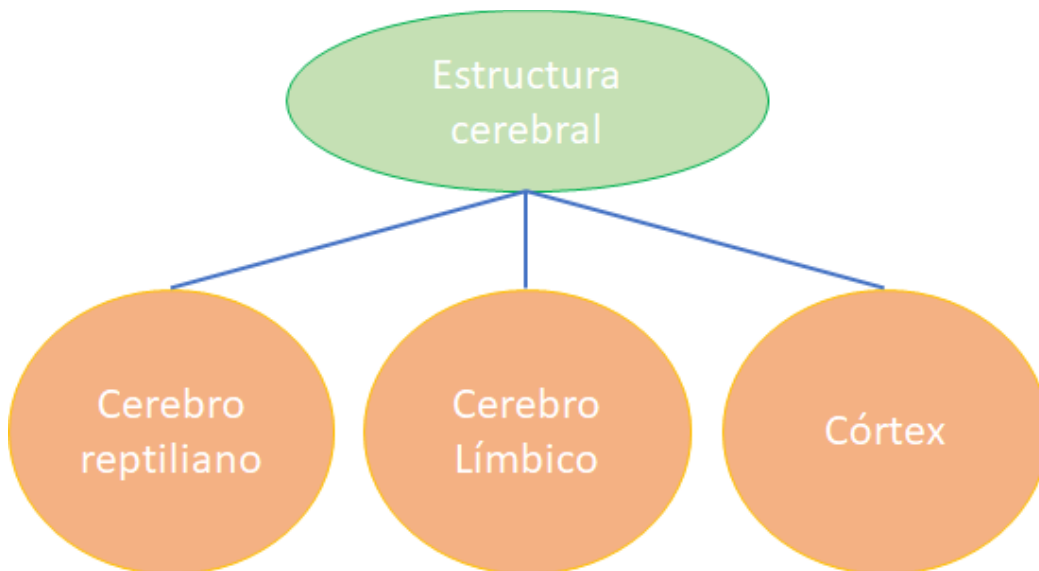
Figura 4

**Anexo 17. La teoría Mirando al cerebro según Smidts (2002)**



*Figura 5*

**Anexo 18: La teoría de la evolución según Klaric (2014)**



*Figura 6*

### Anexo 19: Variables con ítems.

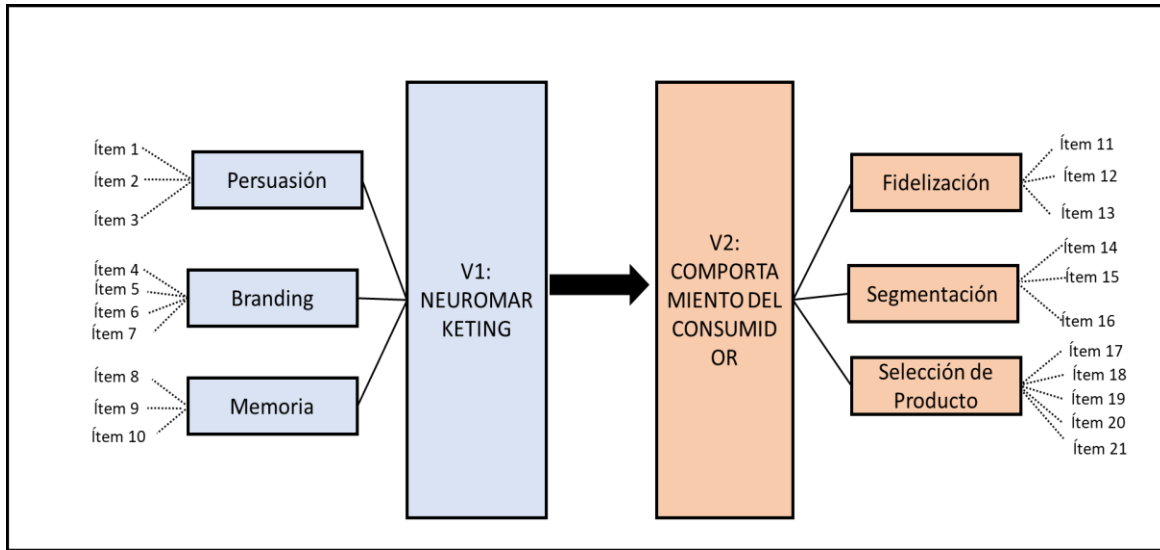


Figura 7

### Anexo 20: Media por variable y dimensión.

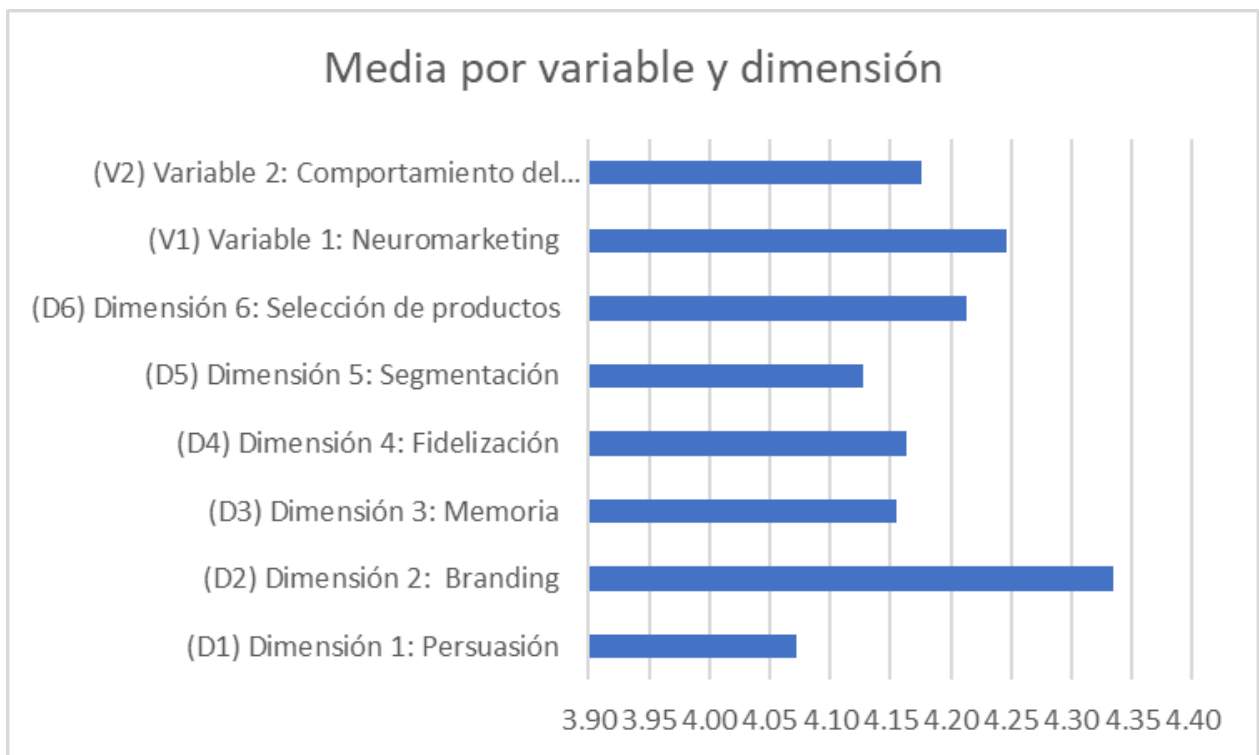
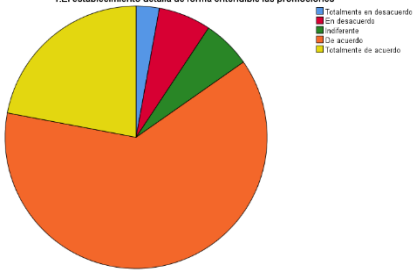
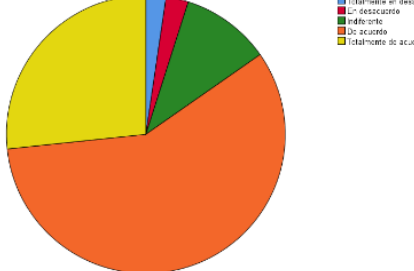
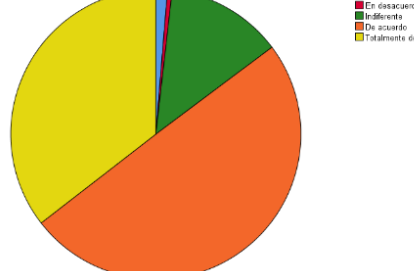
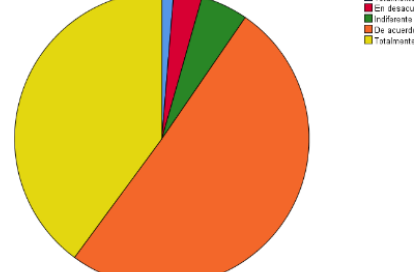
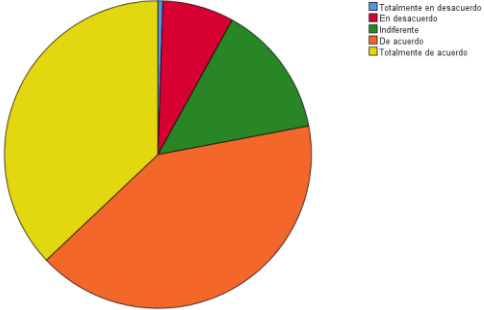
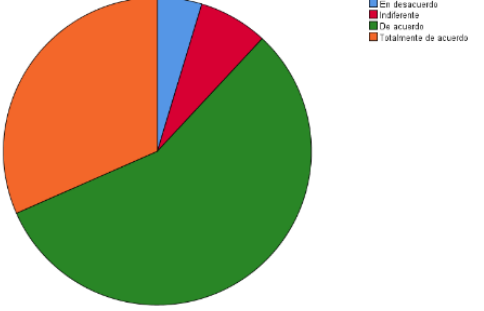
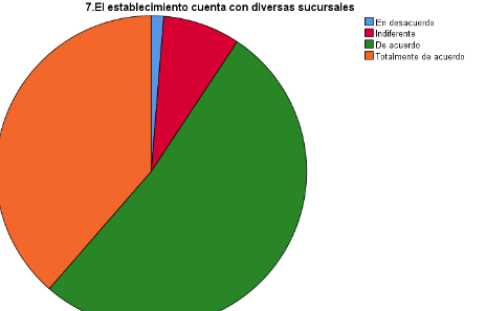
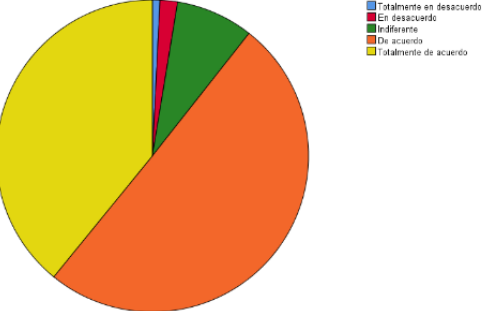


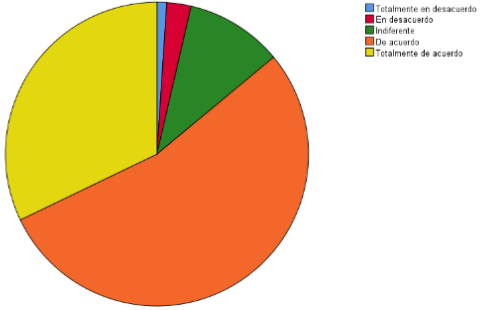
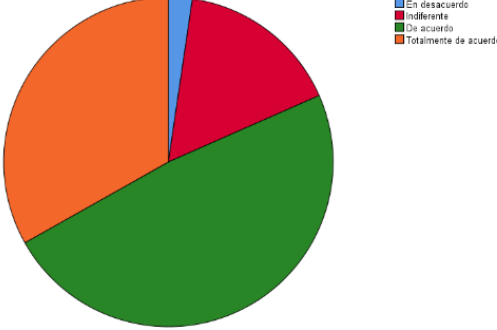
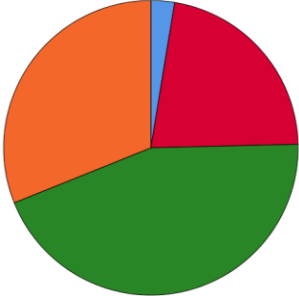
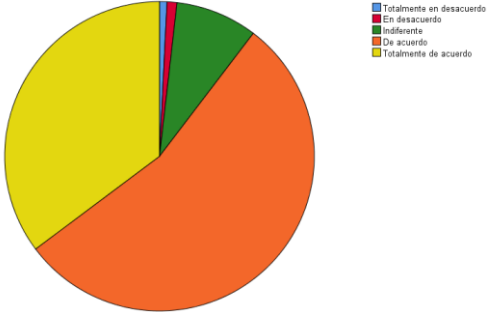
Figura 8

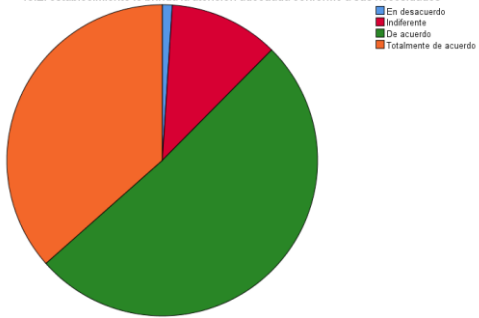
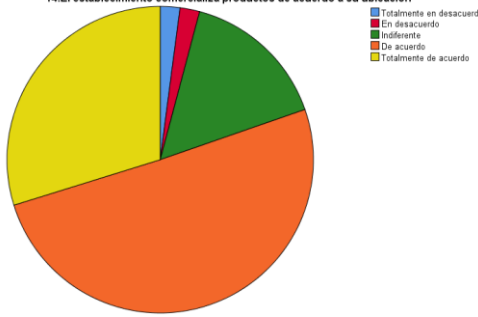
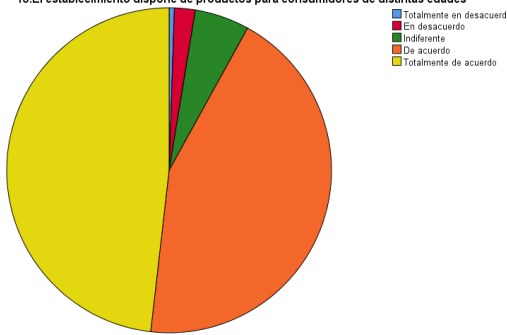


**Anexo 21: Resultados descriptivos ítem por ítem, en gráfica de pye**

Conclusión del ítem	Grafica
<p>El 62.7% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "1. El establecimiento detalla de forma entendible las promociones"</p>	<p>1.El establecimiento detalla de forma entendible las promociones</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p>
	<p>2.El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 49.7% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado"3. El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia"</p>	<p>3.El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 50.5% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado"4. El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados"</p>	<p>4.El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p>

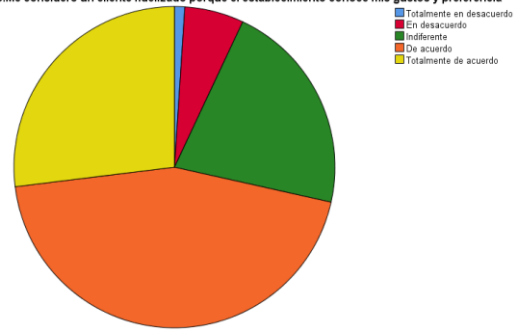
<p>El 40.9% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado''5. Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados''</p>	<p>5.Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 56.5% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado''6. El establecimiento promociona sus propios productos''</p>	<p>6.El establecimiento promociona sus propios productos</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 52.2% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado ''7. El establecimiento cuenta con diversas sucursales''</p>	<p>7.El establecimiento cuenta con diversas sucursales</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 50.3% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado''8. El establecimiento es de su agrado por que facilita el orden de sus productos''</p>	<p>8.El establecimiento es de su agrado por que facilita el orden de sus productos</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p>

<p>El 53.9% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado''9. El establecimiento brinda buenas experiencias''</p>	<p>9.El establecimiento brinda buenas experiencias</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), En desacuerdo (red), Indiferente (green), De acuerdo (orange), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>
<p>El 48.4% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado ''10. El establecimiento se ha posicionado en su mente''</p>	<p>10.El establecimiento se a posicionado en su mente</p>  <p>Legend: En desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (green), Totalmente de acuerdo (orange)</p>
<p>El 44.3% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado ''11. El establecimiento le mantiene frecuentemente informado sobre los productos o servicios que comercializa''</p>	<p>11.El establecimiento le mantiene frecuentemente informado sobre los productos o servicios que comercializa</p>  <p>Legend: En desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (green), Totalmente de acuerdo (orange)</p>
<p>El 54.4% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado''12. El establecimiento le brinda confianza mediante la calidad de sus productos y servicios''</p>	<p>12.El establecimiento le brinda confianza mediante la calidad de sus productos y servicios</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), En desacuerdo (red), Indiferente (green), De acuerdo (orange), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>

<p>El 51% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado''13. El establecimiento le brinda la atención adecuada conforme a sus necesidades''</p>	<p>13.El establecimiento le brinda la atención adecuada conforme a sus necesidades</p>  <p>Legend: En desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (green), Totalmente de acuerdo (orange)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>~2%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>~37%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	En desacuerdo	~2%	Indiferente	~10%	De acuerdo	51%	Totalmente de acuerdo	~37%		
Categoría	Porcentaje												
En desacuerdo	~2%												
Indiferente	~10%												
De acuerdo	51%												
Totalmente de acuerdo	~37%												
<p>El 50.5% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado''14. El establecimiento comercializa productos de acuerdo con su ubicación''</p>	<p>14.El establecimiento comercializa productos de acuerdo a su ubicación</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), En desacuerdo (red), Indiferente (green), De acuerdo (orange), Totalmente de acuerdo (yellow)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>~2%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>~5%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>50.5%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>~32.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	~2%	En desacuerdo	~5%	Indiferente	~10%	De acuerdo	50.5%	Totalmente de acuerdo	~32.5%
Categoría	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	~2%												
En desacuerdo	~5%												
Indiferente	~10%												
De acuerdo	50.5%												
Totalmente de acuerdo	~32.5%												
<p>El 43.8% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado ''15. El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades''</p>	<p>15.El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), En desacuerdo (red), Indiferente (green), De acuerdo (orange), Totalmente de acuerdo (yellow)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>~2%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>~5%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>43.8%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>~40.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	~2%	En desacuerdo	~5%	Indiferente	~10%	De acuerdo	43.8%	Totalmente de acuerdo	~40.2%
Categoría	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	~2%												
En desacuerdo	~5%												
Indiferente	~10%												
De acuerdo	43.8%												
Totalmente de acuerdo	~40.2%												

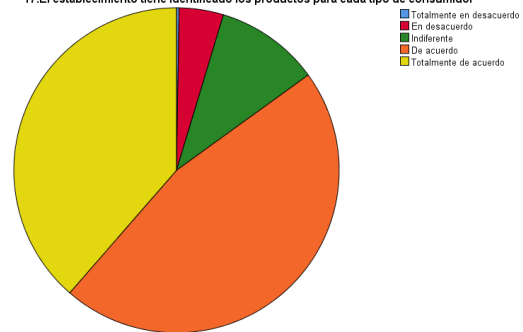
El 44.6% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "16. Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencia"

16.Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencia



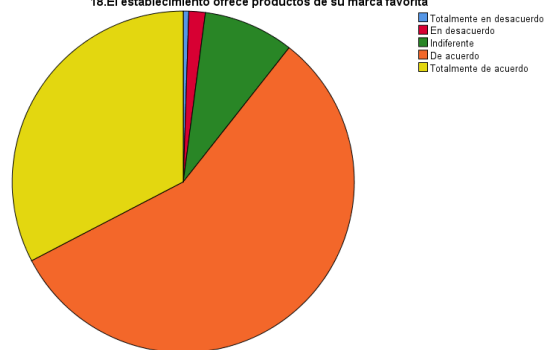
El 46.4% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "17. El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor"

17.El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor



El 56.7% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "18. El establecimiento ofrece productos de su marca favorita"

18.El establecimiento ofrece productos de su marca favorita



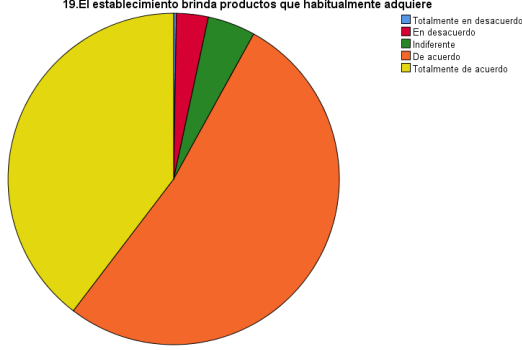


<p>El 52.3% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "19. El establecimiento brinda productos que habitualmente adquiere"</p>	<p><b>19.El establecimiento brinda productos que habitualmente adquiere</b></p>  <p>Legend:  Totalmente en desacuerdo (Blue)  En desacuerdo (Red)  Indiferente (Green)  De acuerdo (Orange)  Totalmente de acuerdo (Yellow)</p>
<p>El 46.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado"20. El establecimiento ofrece variedad de productos o marcas"</p>	<p><b>20.El establecimiento ofrece variedad de productos o marcas</b></p>  <p>Legend:  Totalmente en desacuerdo (Blue)  En desacuerdo (Red)  Indiferente (Green)  De acuerdo (Orange)  Totalmente de acuerdo (Yellow)</p>
<p>El 49% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado" 21. El establecimiento ofrece productos de entretenimiento de su agrado"</p>	<p><b>21.El establecimiento ofrece productos de entretenimiento de su agrado</b></p>  <p>Legend:  Totalmente en desacuerdo (Blue)  En desacuerdo (Red)  Indiferente (Green)  De acuerdo (Orange)  Totalmente de acuerdo (Yellow)</p>

Figura 9

## Anexo 22: Conclusiones por variables y su correlación.

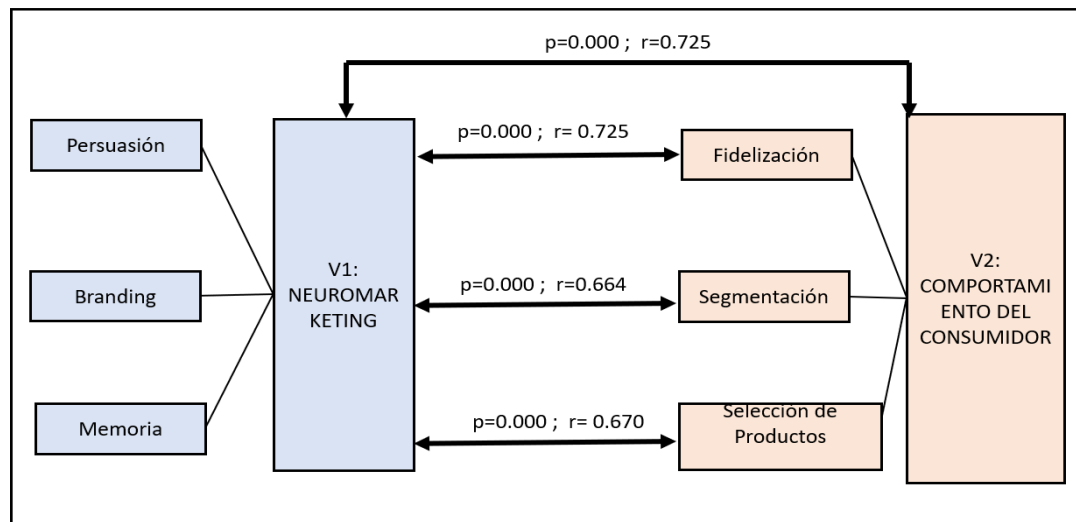


Figura 10

Anexo 23. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)





## Anexo 25. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

### Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.938	21

### Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Neuromarketing	0.870	10
(V2) comportamiento del consumidor	0.911	11

### Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Persuasión	0.729	3
(D2) Dimensión 2: Branding	0.615	4
(D3) Dimensión 3: Memoria	0.746	3
(D4) Dimensión 4: Fidelización	0.754	3
(D5) Dimensión 5: Segmentación	0.754	3
(D6) Dimensión 6: Selección de productos	0.818	5

**Anexo 26. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.**

---

		Valor	0.882
	Parte 1		
		N de elementos	11 <sup>a</sup>
Alfa de Cronbach		Valor	0.901
	Parte 2		
		N de elementos	10 <sup>b</sup>
	N total de elementos		21
<hr/>			
Correlación entre formularios			0.815
<hr/>			
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.898
<hr/>			
	Longitud desigual		0.898
<hr/>			
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.897
<hr/>			

**Anexo 27. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.**

Item	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.El establecimiento detalla de forma entendible las promociones	83.42	109.596	0.527	0.937
2.El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos	83.33	110.362	0.529	0.936
3.El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia	83.19	108.962	0.665	0.934
4.El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados	83.12	110.997	0.513	0.937
5.Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados	83.31	107.797	0.603	0.935
6.El establecimiento promociona sus propios productos	83.22	111.601	0.514	0.936
7.El establecimiento cuenta con diversas sucursales	83.09	112.207	0.539	0.936
8.El establecimiento es de su agrado por que facilita el orden de sus productos	83.12	109.575	0.650	0.934
9.El establecimiento brinda buenas experiencias	83.24	107.942	0.723	0.933
10.El establecimiento se ha posicionado en su mente	83.25	108.747	0.692	0.934
11.El establecimiento le mantiene frecuentemente informado sobre los productos o servicios que comercializa	83.33	108.035	0.698	0.933
12.El establecimiento le brinda confianza mediante la calidad de sus productos y servicios	83.15	109.046	0.723	0.933
13.El establecimiento le brinda la atención adecuada conforme a sus necesidades	83.14	110.593	0.637	0.935
14.El establecimiento comercializa productos de acuerdo a su ubicación	83.33	108.757	0.606	0.935
15.El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades	83.00	109.881	0.644	0.934

16.Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencia	83.47	105.101	0.777	0.932
17.El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor	83.18	107.979	0.689	0.934
18.El establecimiento ofrece productos de su marca favorita	83.18	111.044	0.594	0.935
19.El establecimiento brinda productos que habitualmente adquiere	83.09	110.649	0.602	0.935
20.El establecimiento ofrece variedad de productos o marcas	83.00	111.345	0.595	0.935
21.El establecimiento ofrece productos de entretenimiento de su agrado	83.25	107.098	0.659	0.934

---

## Anexo 28. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

**n**= Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 386$$

**Z<sup>2</sup>**: Nivel de confianza (95%)

**E<sup>2</sup>**: Error de muestra (5%)

**P**: Probabilidad a favor (50%)

**Anexo 29. Base de datos (Excel)**

(V1) NEUROMARKETING										(V2) COMORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
D1			D2				D3			D4			D5			D6				
1.-	2.-	3.-	4.-	5.-	6.-	7.-	8.-	9.-	10.-	11.-	12.-	13.-	14.-	15.-	16.-	17.-	18.-	19.-	20.-	21.-
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	2	4	4	4	2	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
4	4	3	2	5	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	1
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3
3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4
5	3	3	5	2	2	3	1	1	4	4	1	2	1	3	1	5	3	4	5	1
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	5	4
4	4	3	4	2	4	4	4	1	2	2	4	2	4	4	2	2	3	4	4	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	
2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	
2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3	2
3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	1	2	2	1	3	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
2	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	4	4	3	2	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5
2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
1	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4



5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5
2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2	2
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
1	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	4	3	3	4	2	3	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	1	2	3	4	1
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5





4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
2	4	4	2	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4

5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4

4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5

4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
1	1	1	1	2	4	4	4	2	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	1	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	4	4	3	2	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5
2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3
1	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4





4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
2	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3	2
3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	1	2	2	1	3	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
2	3	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2
5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5
3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3
4	5	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	5	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	4	3
4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	2	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4

4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	2	4	4	4	2	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	5	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	1	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5



5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	2	5	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2
3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3
5	3	3	5	2	2	3	1	1	4	4	1	2	1	3	1	5	3	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4
2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5



4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	5	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	4	3
4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4
3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5

### Anexo 30. Resultados descriptivos por ítem

#### 1.El establecimiento detalla de forma entendible las promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	25	6.5	6.5	9.3
	Indiferente	23	6.0	6.0	15.3
	De acuerdo	242	62.7	62.7	78.0
	Totalmente de acuerdo	85	22.0	22.0	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con spss ...

De acuerdo con la tabla 20, " 1.El establecimiento detalla de forma entendible las promociones " 11 personas(2.8%) se muestran totalmente en desacuerdo,25 personas se muestran en desacuerdo (6.5%),23 personas se muestran indiferentes (6.0%), por otro lado 242 encuestados aseguraron estar de acuerdo (62.7%),por ultimo 85 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (22%).

## 2.El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	10	2.6	2.6	4.9
	Indiferente	40	10.4	10.4	15.3
	De acuerdo	224	58.0	58.0	73.3
	Totalmente de acuerdo	103	26.7	26.7	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, " 2.El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos " 9 personas(2.3%) se muestran totalmente en desacuerdo,10 personas se muestran en desacuerdo (2.6%),40 personas se muestran indiferentes (10.4%), por otro lado 224 encuestados aseguraron estar de acuerdo (58%),por ultimo 103 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (26.7%).



### 3.El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	2	0.5	0.5	1.8
	Indiferente	50	13.0	13.0	14.8
	De acuerdo	192	49.7	49.7	64.5
	Totalmente de acuerdo	137	35.5	35.5	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, “ 3.El establecimiento interactúa por los medios de comunicación o redes de su preferencia ” 5 personas(1.3%) se muestran totalmente en desacuerdo,2 personas se muestran en desacuerdo (0.5%),50 personas se muestran indiferentes (13%), por otro lado 192 encuestados aseguraron estar de acuerdo (49.7%),por ultimo 137 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (35.5%).

### 4.El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	12	3.1	3.1	4.4
	Indiferente	20	5.2	5.2	9.6
	De acuerdo	195	50.5	50.5	60.1
	Totalmente de acuerdo	154	39.9	39.9	100.0

Total	386	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

De acuerdo con la tabla 20, `` 4.El establecimiento cuenta con colaboradores adecuadamente uniformados `` 5 personas(1.3%) se muestran totalmente en desacuerdo,12 personas se muestran en desacuerdo (3.1%),20 personas se muestran indiferentes (5.2%), por otro lado 195 encuestados aseguraron estar de acuerdo (50.5%),por ultimo 154 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (39.9%).

#### 5.Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	29	7.5	7.5	8.0
	Indiferente	54	14.0	14.0	22.0
	De acuerdo	158	40.9	40.9	63.0
	Totalmente de acuerdo	143	37.0	37.0	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, `` 5.Me considero un cliente que recurre frecuentemente a supermercados `` 2 personas(0.5%) se muestran totalmente en desacuerdo,29 personas se muestran en desacuerdo (7.5%),54 personas se muestran indiferentes (14%), por otro lado 158 encuestados aseguraron estar de acuerdo (40.9%),por ultimo 143 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (37%).

### 6.El establecimiento promociona sus propios productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	4.7	4.7	4.7
	Indiferente	28	7.3	7.3	11.9
	De acuerdo	218	56.5	56.5	68.4
	Totalmente de acuerdo	122	31.6	31.6	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, " 1.El establecimiento detalla de forma entendible las promociones " 18 personas(4.7%) se muestran totalmente en desacuerdo,28 personas se muestran indiferente (7.3%), por otro lado 218 encuestados aseguraron estar de acuerdo (56.5%),por ultimo 122 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (31.6%).

### 7.El establecimiento cuenta con diversas sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	Indiferente	31	8.0	8.0	9.3
	De acuerdo	201	52.1	52.1	61.4
	Totalmente de acuerdo	149	38.6	38.6	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, " 7.El establecimiento cuenta con diversas sucursales " 5 personas (1.3%) se muestran totalmente en desacuerdo,31 personas se muestran indiferentes (8.0%), por otro lado 201 encuestados aseguraron estar de acuerdo (52.1%),por ultimo 149 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (38.6%).

**8.El establecimiento es de su agrado por que facilita el orden de sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	7	1.8	1.8	2.6
	Indiferente	31	8.0	8.0	10.6
	De acuerdo	194	50.3	50.3	60.9
	Totalmente de acuerdo	151	39.1	39.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, `` 8.El establecimiento es de su agrado por que facilita el orden de sus productos `` 3 personas(0.8%) se muestran totalmente en desacuerdo,7 personas se mostraron en desacuerdo (1.8%),31 personas se mostraron indiferentes (8.0%), por otro lado 194 encuestados aseguraron estar de acuerdo (50.3%),por ultimo 151 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (39.1%).

### 9.El establecimiento brinda buenas experiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	10	2.6	2.6	3.6
	Indiferente	40	10.4	10.4	14.0
	De acuerdo	208	53.9	53.9	67.9
	Totalmente de acuerdo	124	32.1	32.1	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, “ 9.El establecimiento brinda buenas experiencias” 4 persona(1.0%) se muestran totalmente en desacuerdo,10 personas se mostraron en desacuerdo (2.6%), 40 personas se mostraron indiferentes (10.4%),por otro lado 208 encuestados aseguraron estar de acuerdo (53.9%),por ultimo 124 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (32.1%).

### 10.El establecimiento se ha posicionado en su mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	Indiferente	62	16.1	16.1	18.4
	De acuerdo	187	48.4	48.4	66.8
	Totalmente de acuerdo	128	33.2	33.2	100.0

Total	386	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

De acuerdo con la tabla 20, 10.El establecimiento se ha posicionado en su mente 9 persona(2.3%) se muestran totalmente en desacuerdo,62 personas se mostraron indiferentes (16.1%),por otro lado 187 encuestados aseguraron estar de acuerdo (48.4%),por ultimo 128 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (33.2%).

#### 11.El establecimiento le mantiene frecuentemente informado sobre los productos o servicios que comercializa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
	Indiferente	85	22.0	22.0	24.6
	De acuerdo	171	44.3	44.3	68.9
	Totalmente de acuerdo	120	31.1	31.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, 11.El establecimiento le mantiene frecuentemente informado sobre los productos o servicios que comercializa 10 persona(2.6%) se muestran totalmente en desacuerdo,85 personas se mostraron indiferentes (22.0%),por otro lado 171 encuestados aseguraron estar de acuerdo (44.3%),por ultimo 120 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (31.1%).

### 12.El establecimiento le brinda confianza mediante la calidad de sus productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	4	1.0	1.0	1.8
	Indiferente	33	8.5	8.5	10.4
	De acuerdo	210	54.4	54.4	64.8
	Totalmente de acuerdo	136	35.2	35.2	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, "12.El establecimiento le brinda confianza mediante la calidad de sus productos y servicios" 3 persona(0.8%) se muestran totalmente en desacuerdo,4 personas se mostraron en desacuerdo (1.0%),33 personas se mostraron indiferentes (8.5%), por otro lado 210 encuestados aseguraron estar de acuerdo (54.4%),por ultimo 136 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (35.2%).

### 13.El establecimiento le brinda la atención adecuada conforme a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	Indiferente	44	11.4	11.4	12.4
	De acuerdo	197	51.0	51.0	63.5
	Totalmente de acuerdo	141	36.5	36.5	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, `` 13.El establecimiento le brinda la atención adecuada conforme a sus necesidades `` 4 persona(1.0%) se muestran en desacuerdo,44 personas se mostraron indiferentes (11.4%),por otro lado 197 encuestados aseguraron estar de acuerdo (51.0%),por ultimo 141 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (36.5%).

#### 14.El establecimiento comercializa productos de acuerdo a su ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	8	2.1	2.1	4.1
	Indiferente	60	15.5	15.5	19.7
	De acuerdo	195	50.5	50.5	70.2
	Totalmente de acuerdo	115	29.8	29.8	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, `` 14.El establecimiento comercializa productos de acuerdo a su ubicación `` 8 personas(2.1%) se muestran totalmente en desacuerdo, 8 personas (2.1%) se muestran en desacuerdo ,60 personas se mostraron indiferentes (15.5),por otro lado 195 encuestados aseguraron estar de acuerdo (50.5%),por ultimo 115 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (29.8%).



### 15.El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	8	2.1	2.1	2.6
	Indiferente	21	5.4	5.4	8.0
	De acuerdo	169	43.8	43.8	51.8
	Totalmente de acuerdo	186	48.2	48.2	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, " 15.El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades " 2 personas(0.5%) se muestran totalmente en desacuerdo, 8 personas (2.1%) se muestran en desacuerdo ,21 personas se mostraron indiferentes (5.4),por otro lado 169 encuestados aseguraron estar de acuerdo (43.8%),por ultimo 186 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (48.2%).

### 16.Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	23	6.0	6.0	7.0
	Indiferente	83	21.5	21.5	28.5
	De acuerdo	172	44.6	44.6	73.1
	Totalmente de acuerdo	104	26.9	26.9	100.0

Total	386	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

De acuerdo con la tabla 20, 16. Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencias 4 personas (1.0%) se muestran totalmente en desacuerdo, 23 personas (6.0%) se muestran en desacuerdo, 83 personas se mostraron indiferentes (21.5%), por otro lado 172 encuestados aseguraron estar de acuerdo (44.6%), por último 104 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (26.9%).

### 17.El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	17	4.4	4.4	4.7
	Indiferente	40	10.4	10.4	15.0
	De acuerdo	179	46.4	46.4	61.4
	Totalmente de acuerdo	149	38.6	38.6	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, 17.El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor 1 personas (0.3%) se muestran totalmente en desacuerdo, 17 personas (4.4%) se muestran en desacuerdo, 40 personas se mostraron indiferentes (10.4%), por otro lado 179 encuestados aseguraron estar de acuerdo (46.4%), por último 149 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (38.6%).

### 18.El establecimiento ofrece productos de su marca favorita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	6	1.6	1.6	2.1
	Indiferente	33	8.5	8.5	10.6
	De acuerdo	219	56.7	56.7	67.4
	Totalmente de acuerdo	126	32.6	32.6	100.0
Total		386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, " 18.El establecimiento ofrece productos de su marca favorita " 1 personas(0.5%) se muestran totalmente en desacuerdo, 6 personas (1.6%) se muestran en desacuerdo ,33 personas se mostraron indiferentes (8.5%),por otro lado 219 encuestados aseguraron estar de acuerdo (56.7%),por ultimo 126 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (32.6%).

### 19.El establecimiento brinda productos que habitualmente adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	12	3.1	3.1	3.4
	Indiferente	18	4.7	4.7	8.0

De acuerdo	202	52.3	52.3	60.4
Totalmente de acuerdo	153	39.6	39.6	100

De acuerdo con la tabla 20, `` 19.El establecimiento brinda productos que habitualmente adquiere `` 1 personas(0.3%) se muestran totalmente en desacuerdo, 12 personas (3.1%) se muestran en desacuerdo ,18 personas se mostraron indiferentes (4.7%),por otro lado 202 encuestados aseguraron estar de acuerdo (52.3%),por ultimo 153 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (39.6%).

#### 20.El establecimiento ofrece variedad de productos o marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.8
	Indiferente	30	7.8	7.8	8.5
	De acuerdo	173	44.8	44.8	53.4
	Totalmente de acuerdo	180	46.6	46.6	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla 20, `` 20.El establecimiento ofrece variedad de productos o marcas `` 1 personas(0.3%) se muestran totalmente en desacuerdo, 2 personas (0.5%) se muestran en desacuerdo ,30 personas se mostraron indiferentes (7.8%),por otro lado 173 encuestados aseguraron estar de acuerdo (44.8%),por ultimo 180 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (46.6%).

### 21.El establecimiento ofrece productos de entretenimiento de su agrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	17	4.4	4.4	6.7
	Indiferente	32	8.3	8.3	15.0
	De acuerdo	189	49.0	49.0	64.0
	Totalmente de acuerdo	139	36.0	36.0	100.0

De acuerdo con la tabla 20, " 20.El establecimiento ofrece variedad de productos o marcas " 9 personas(2.3%) se muestran totalmente en desacuerdo, 17 personas (4.4%) se muestran en desacuerdo ,32 personas se mostraron indiferentes (8.3%),por otro lado 189 encuestados aseguraron estar de acuerdo (49.0%),por ultimo 139 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (36.0%).

## Anexo 31. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

**NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE LIMA NORTE, LOS OLIVOS, 2020**

Autores:  
Quispe Sandoval, Wilder Alonso  
Vilcarrango Mendoza Valeria Teresa

LIMA - 2021

1

**Realidad problemática**



Los olivos

En la actualidad el mundo se ha polarizado por una de las mayores crisis sanitaria, trayendo consigo deficiencias en los sectores económicos, de salud, etc; teniendo como resultado consecuencias patéticas humanas tales como: epidemias.

Cabe señalar que una parte de este sector empresarial como son los supermercados tomó con buena perspectiva lo que está pasando por ello han innovado buscando nuevas formas de llegar produciendo, vendiendo y brindando sus servicios e implementando estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores cumpliendo con todos los protocolos establecidos, generando la confianza para la fidelización y una clave fundamental para ello ha sido poner en marcha el neuromarketing y este se vio reflejado porque sus percepciones directas compran productos que no eran de primera necesidad incluso muchos de ellos al tener acceso al APP adquirieron de manera inmediata artículos - productos aquellos puntos que se dejaron llevar por la accesibilidad de precios.

Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos, 2021.

2

**Problema, hipótesis, objetivo**

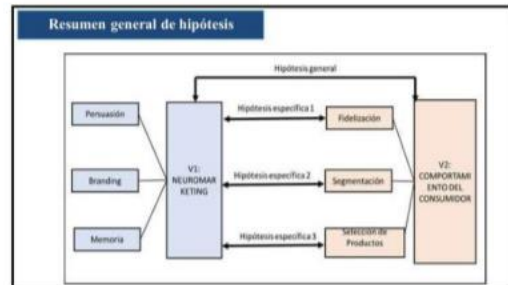
**Problema General** ¿Cuál es la relación entre Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos 2020?

**Objetivo General** Determinar la relación entre Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos, 2020

**Hipótesis General** Relación significativa entre Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos, 2020

Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos, 2021.

3



**Justificación**

**Teórica** Fue de apoyo para futuras investigaciones, generando conocimiento y controversia en temas como es el neuromarketing que mediante atención, emociones y memoria evocados por estímulos por parte de la publicidad o experiencias este nos dará a conocer mejor al consumidor y del porque toma la decisión de comprar, consumir o demandar algún servicio.

**Práctica** Los resultados de la investigación servirá de manera útil a los supermercados de Lima norte, Olivos debido a que tendrán conocimientos sobre el comportamiento del consumidor enfocados a cómo perciben sus estímulos al mencionar diferentes productos o servicios que ofrecen de manera que los supermercados puedan influir mucho en el proceso de compra.

**Metodológica** El estudio se basó en los procesos de investigación científica, donde se establecieron los problemas, hipótesis y objetos de estudio.

Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos, 2021.

**Trabajos previos**

Neuromarketing

Aguiar (2016)

Guarín y Vega (2016)

Soto y Acero (2016)

Comportamiento del consumidor

Castro y Viquez (2016)

Ortiz y Palomares (2016)

Piquero y Linares (2016)

Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en los supermercados de Lima norte, Los olivos, 2021.

Trabajos previos					
Año	Centro Educativo	Asignatura	Curso	País	Descripción
2016	UNSA	Marketing I	2016	Chile	El marketing es el proceso de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles soluciones que satisfagan esas necesidades y deseos.
2017	UNSA	Marketing II	2017	Chile	El marketing es el proceso de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles soluciones que satisfagan esas necesidades y deseos.
2018	UNSA	Marketing III	2018	Chile	El marketing es el proceso de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles soluciones que satisfagan esas necesidades y deseos.
2019	UNSA	Marketing IV	2019	Chile	El marketing es el proceso de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles soluciones que satisfagan esas necesidades y deseos.
2020	UNSA	Marketing V	2020	Chile	El marketing es el proceso de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles soluciones que satisfagan esas necesidades y deseos.
2021	UNSA	Marketing VI	2021	Chile	El marketing es el proceso de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles soluciones que satisfagan esas necesidades y deseos.

7

Teorías Relacionadas al tema	Variable: Neuromarketing
<p>Miembros del equipo: Roberto A. (2010)</p>	<p>"Vende a la Mente, No a la Gente" Autor: Jürgen Klarić (2016)</p>
Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en las supermercados	

8

Teorías Relacionadas al tema	Variable: Comportamiento del consumidor
<p>"Fundamentos de Marketing" Autor: Kotler P. y Armstrong G. (2008)</p>	<p>"Teoría de la motivación humana" Autor: Maslow (1954)</p>
Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en las supermercados	

9

Aspectos metodológicos	
Enfoque:	Quantitativo
Tipo:	Aplicado
Nivel:	Explicativo
Diseño:	No Experimental
Corte:	Transversal
Población:	Infinita
Muestra:	185 clientes

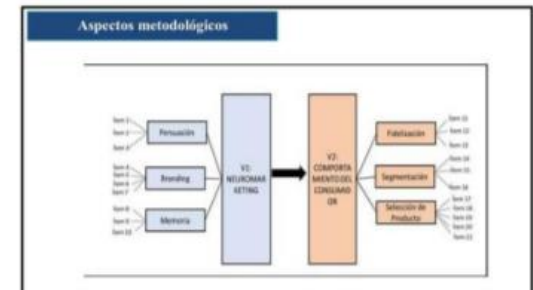
Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en las supermercados

10

Aspectos metodológicos	
Técnica:	Encuesta
Instrumento:	Cuestionario
Validez del instrumento (3 Juces):	Alfa de Cronbach V1: 0.870
	Alfa de Cronbach V2: 0.911
	Das mitades de Guttman: 0.897
Cualitativo:	Cuantitativo:
Aplicable	V. de Alken: 1

Neuromarketing y comportamiento de los consumidores en las supermercados

11



12

Resultados		(1) Pruebas de normalidad							
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) Dimensión 6: Selección de productos	(7) Variable 1: Neuromarketing	(8) Variable 2: Comportamiento del consumidor
		Dimensión 1: Percepción	Dimensión 2: Branding	Dimensión 3: Memoria	Dimensión 4: Fidelización	Dimensión 5: Segmentación			
W		30	30	30	30	30	30	30	30
Parámetros estadísticos	Media	4,37	4,33	4,16	4,16	4,13	4,23	4,22	4,18
	Desv. Estánd.	1,71	1,61	1,71	1,7	1,7	1,67	1,68	1,68
Máxima diferencia extrema	Absoluta	3,32	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,2
	Positiva	5,1	5,2	5,21	5,2	5,2	5,2	5,23	5,2
	Negativa	-4,32	-4,3	-4,28	-4,28	-4,28	-4,27	-4,24	-4,28
Estadísticos de prueba		0,52	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,51
Sig. asintótico (bilateral)		.500 <sup>a</sup>	.500 <sup>a</sup>	.500 <sup>a</sup>	.500 <sup>a</sup>	.500 <sup>a</sup>	.500 <sup>a</sup>	.500 <sup>a</sup>	.500 <sup>a</sup>
Nota. SPSS versión 23.									

13

Resultados		(2) Estadísticas Generales						
		Mean	Std. Dev.	Max.	Min.	Skewness	Kurtosis	Normal
		1) Dimensión 1: Percepción	4,37	1,71	5,1	3,32	1,08	1,04
2) Dimensión 2: Branding	4,33	1,61	5,1	3,28	1,08	1,04	1,04	Normal
3) Dimensión 3: Memoria	4,16	1,71	5,1	3,28	1,08	1,04	1,04	Normal
4) Dimensión 4: Fidelización	4,16	1,7	5,1	3,28	1,08	1,04	1,04	Normal
5) Dimensión 5: Segmentación	4,13	1,7	5,1	3,28	1,08	1,04	1,04	Normal
6) Dimensión 6: Selección de productos	4,23	1,67	5,1	3,28	1,08	1,04	1,04	Normal
7) Variable 1: Neuromarketing	4,22	1,68	5,1	3,28	1,08	1,04	1,04	Normal
8) Variable 2: Comportamiento del consumidor	4,18	1,68	5,1	3,28	1,08	1,04	1,04	Normal

14



15

Resultados		(3) Niveles por dimensión y variable					
Dimensiones y Variables		Valores			Porcentajes		
		ALTO	MEIO	BAJO	ALTO	MEIO	BAJO
(1) Dimensión 1: Percepción		33	48	3	84,7%	12,04%	1,30%
(2) Dimensión 2: Branding		327	39	0	84,72%	10,0%	0,0%
(3) Dimensión 3: Memoria		328	35	3	84,97%	10,39%	0,70%
(4) Dimensión 4: Fidelización		328	45	0	84,2%	10,50%	0,0%
(5) Dimensión 5: Segmentación		329	52	0	84,97%	10,31%	1,57%
(6) Dimensión 6: Selección de productos		330	36	0	83,8%	10,39%	1,30%
(7) Variable 1: Neuromarketing		314	72	0	81,3%	10,57%	0,0%
(8) Variable 2: Comportamiento del consumidor		326	39	1	84,6%	10,0%	0,30%

16

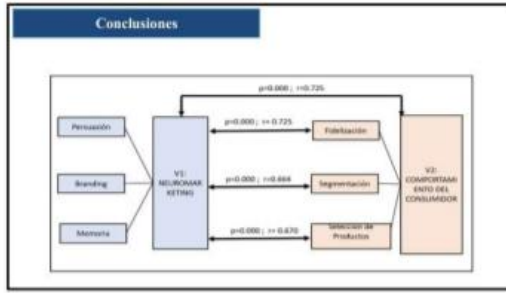
Resultados		Prueba de hipótesis					
		(1) Variable 1: Neuromarketing	(2) Variable 2: Comportamiento del consumidor	(3) Dimensión 4: Fidelización	(4) Dimensión 5: Segmentación	(5) Dimensión 6: Selección de productos	(6) Dimensión 1: Percepción
		Chi de Square		1,000	2,017	2,007	2,007
df		1	1	1	1	1	1
Asintótico Sig.		.322	.157	.159	.159	.159	.159
Exacto Sig.		.322	.157	.159	.159	.159	.159
Lineal por Lineal Exacto Sig.		.322	.157	.159	.159	.159	.159
Lineal por Lineal Asintótico Sig.		.322	.157	.159	.159	.159	.159
N		300	300	300	300	300	300

17

Discusión							
Área	Área de Investigación	Variable Investigada	Área de Investigación	Variable Investigada	Área de Investigación	Variable Investigada	Área de Investigación
Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor
Fidelización	Fidelización	Fidelización	Fidelización	Fidelización	Fidelización	Fidelización	Fidelización
Segmentación	Segmentación	Segmentación	Segmentación	Segmentación	Segmentación	Segmentación	Segmentación
Selección de productos	Selección de productos	Selección de productos	Selección de productos	Selección de productos	Selección de productos	Selección de productos	Selección de productos
Percepción	Percepción	Percepción	Percepción	Percepción	Percepción	Percepción	Percepción

18





19

- ### Recomendaciones
- Se recomienda a los supermercados de Lima Norte mejorar el estudio del neuromarketing ya que está comprobado estadísticamente que esto se relaciona con el comportamiento del consumidor al cual tiene como actividad la compra, uso y disposición de bienes y servicios buscando satisfacer sus necesidades representadas que cambian con sus expectativas.
  - Se recomienda a los supermercados de Lima Norte mejorar el estudio del neuromarketing ya que está comprobado estadísticamente que esto se relaciona con Satisfacción buscando mejorar la comunicación, confianza y atención para que el consumidor de primera instancia adquiere el producto o servicio. Una propuesta de mejora será realizar encuestas de satisfacción a los clientes mediante esto se podrá realizar mejoras con el fin de poder retener al cliente.
  - Se recomienda a los supermercados de Lima Norte mejorar el estudio del neuromarketing ya que está comprobado estadísticamente que esto se relaciona con Integración al cual tiene como objetivo identificar el mercado y su público objetivo para así generar productos y ofertas diferentes de acuerdo a las necesidades de cada segmento. Una propuesta de mejora será realizar un estudio de mercado para así poder analizar aspectos como: ubicación, calidad del consumidor, poder de adquisición.
  - Se recomienda a los supermercados de Lima Norte mejorar el estudio del neuromarketing ya que está comprobado estadísticamente que esto se relaciona con producción de productos este puede ser producto de conveniencia o adaptación en de manera frecuente, productos de comparación, el consumidor toma la decisión de compra en base a los distintos atributos como son precio, calidad, diseño que tiene un producto o servicio. Una propuesta de mejora será que los supermercados conozcan bien a sus clientes y los agrupen por intereses similares y les brinden promociones exclusivas en sus productos de su preferencia.

20

Muchas gracias

21

## Anexo 32. Evidencia de toma de datos



### Cuestionario de Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020

\*Obligatorio

El establecimiento detalla de forma entendible las promociones \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

El establecimiento influye mucho en la adquisición de sus productos \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo