

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

Neuromarketing y comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autores : Bach. JACQUELINE BUENDIA VEGA

Asesor : Mtro. Gutarra Elias Rocio Mirella

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : Del 29.12.2021 al 28.12.2022

HUANCAYO-PERÚ
2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE
HUANCAYO 2021**

PRESENTADA POR:

Bach. Jacqueline Buendia Vega

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:**

PRESIDENTE

:

DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO

PRIMER

MIEMBRO

:

MG. GUEVARA SINCHES IVO GENARO

SEGUNDO

MIEMBRO

:

MG. VARGAS ARISTE YULIANA

TERCER

MIEMBRO

:

MG. GUTIERREZ MEZA FREDU PAUL

Huancayo, 22 de diciembre del 2023

**NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL
DISTRITO DE HUANCAYO 2021**

ASESOR:

MTRO. GUTARRA ELIAS ROCIO MIRELLA

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres, quienes no dudaron en ningún momento de mi capacidad.

Jacqueline.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes.

La autora

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE HUANCAYO 2021

Cuyo autor(es) : BUENDIA VEGA JACQUELINE.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACION Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MTRA. GUTARRA ELIAS ROCIO MIRELLA.

Que fue presentado con fecha 10.08.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 15.08.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar).

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **24%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Número 02 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 16 de Agosto del 2023.



Dr. Armando Juan Aduato Ávila
 Director de Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada.....	iii
Asesor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Contenido.....	vii
Contenido de tablas.....	xi
Contenido de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Palabras clave: Neuromarketing y comportamiento del consumidor.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Delimitación del problema.....	20
1.2.1 Delimitación espacial.....	20
1.2.2 Delimitación temporal.....	20
1.2.3 Delimitación conceptual o temática.....	20
1.3 Formulación del problema.....	20
1.3.1 Problema general.....	20
1.3.2 Problemas específicos.....	20
1.4 Justificación.....	21
1.4.1 Justificación social.....	21

1.4.2 Justificación teórica.....	21
1.4.3 Justificación metodológica.....	21
1.5 Objetivos de la investigación.....	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2 Objetivos específicos.....	22

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales).....	23
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	23
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	25
2.2 Bases teóricas o científicas.....	26
2.2.1 V1: Neuromarketing.....	26
2.2.2 V2: Comportamiento del consumidor.....	29
2.3 Marco conceptual (de las variables y dimensiones).....	31

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general.....	33
3.2 Hipótesis específico.....	33
3.3 Variables (definición conceptual y operacional).....	33
3.3.1 Definición conceptual.....	33
3.3.2 Definición operacional.....	34

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación.....	36
4.1.1 Método general.....	36

4.1.2 Métodos específicos	36
4.2 Tipo de investigación.....	36
4.3 Nivel de investigación.....	36
4.4 Diseño de investigación	37
4.5 Población y muestra.....	37
4.5.1 Población	37
4.5.2 Muestra.....	38
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.6.1 Técnicas de recolección de datos.....	39
4.6.2 Instrumentos de recolección de datos	39
4.6.3 Instrumentos de Recolección de Datos.....	39
4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	39
4.8 Aspectos éticos de la investigación.....	40
CAPITULO V	
RESULTADOS	
5.1 Descripción de resultados	41
5.2 Contratación de hipótesis.....	48
5.2.1 Hipótesis general	48
5.2.2 Hipótesis Específicas	50
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA)	58
ANEXOS	61
ANEXO 1: Matriz de consistencia	62

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de variables	64
ANEXO 3: Matriz de operacionalización del instrumento	66
ANEXO 4: El instrumento de investigación	68
ANEXO 5: Confiabilidad valida del instrumento	71
ANEXO 6: La data del procesamiento de datos.....	78
ANEXO 7: Consentimiento informado	80

Contenido de tablas

Tabla 1.....	30
Tabla 2 Población.....	37
Tabla 3 Muestra.....	38
Tabla 4 <i>Variable neuromarketing</i>	41
Tabla 5 <i>Dimensión neuromarketing visual</i>	42
Tabla 6 <i>Dimensión neuromarketing auditivo</i>	43
Tabla 7 <i>Dimensión neuromarketing kinestésico</i>	43
Tabla 8 <i>Variable comportamiento del consumidor</i>	44
Tabla 9 <i>Dimensión motivación</i>	45
Tabla 10 <i>Dimensión hábitos de estudio</i>	46
Tabla 11 <i>Dimensión emoción</i>	47
Tabla 12 <i>Nivel de correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor</i>	49
Tabla 13 <i>Nivel de correlación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor</i>	50
Tabla 14 <i>Nivel de correlación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor</i>	51
Tabla 15 <i>Nivel de correlación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor</i>	53

Contenido de figuras

Figura 1 Centro Comercial Real Plaza	18
Figura 2 Centro Comercial Astoria plaza	19
Figura 3 Variable neuromarketing.....	41
Figura 4 Dimensión neuromarketing visual	42
Figura 5 Dimensión neuromarketing auditivo.....	43
Figura 6 Dimensión neuromarketing kinestésico	44
Figura 7 Variable comportamiento del consumidor	45
Figura 8 Dimensión motivación	46
Figura 9 Dimensión hábitos de estudio	47
Figura 10 Dimensión emoción	48
Figura 11 Diagrama de dispersión entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.....	49
Figura 12 Diagrama de dispersión entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor	51
Figura 13 Diagrama de dispersión entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor	52
Figura 14 Diagrama de dispersión entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor	53

Resumen

La investigación que lleva como título “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”. Asimismo, presento como problema ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor dentro de los centros comerciales ubicados en Huancayo el periodo 2021?. Seguidamente, el objetivo fue: Determinar la relación que existe entre las variables ya mencionadas. Por ende, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental. La muestra no probabilística y el instrumento fue el cuestionario, el cual fue validado por tres expertos. Es así que se llegó a concluir que existe relación directa entre las variables mediante un $Rho = 0,985$.

Palabras clave: Neuromarketing y los comportamientos del consumidor.

Abstract

The research titled "Neuromarketing and consumer behavior in shopping centers in the Huancayo district 2021". Likewise, I present as a problem what relationship exists between neuromarketing and consumer behavior within the shopping centers located in Huancayo in the period 2021? Next, the objective was: Determine the relationship that exists between the aforementioned variables. Therefore, a quantitative approach was used, of an applied type, correlational level, non-experimental design. The non-probabilistic sample and the instrument was the questionnaire, which was validated by three experts. Thus, it was concluded that there is a direct relationship between the variables through a $Rho = 0.985$.

Keywords: Neuromarketing and consumer behaviors.

Introducción

En la actualidad, las compañías están en constante competencia para poder comercializar sus productos en diversos mercados, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que se encuentra un proceso de cómo llegar a los diversos usuarios, esta ciencia es el neuromarketing, que estudia de manera general los sentimientos y las emociones para conocer lo que piensan los clientes de hoy en día. El estudio demuestra claramente que el comportamiento de la ciudadanía está relacionado con la creación de estrategias de marketing. El método utilizado es científico, de tipo aplicado, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La población se compone de siete centros comerciales en el distrito de Huancayo.

Los cinco capítulos de la investigación son: Capítulo I: Propuesta de investigación La realidad problemática, sus límites, su formulación, su justificación y sus objetivos generales y particulares se discuten en este capítulo. El marco conceptual, que presenta los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas de la investigación, se encuentra en el Capítulo II. El Capítulo III, "Hipótesis", trata sobre la creación y especificación de la hipótesis. Luego, explica cómo operar las variables de estudio. Además, todas las metodologías utilizadas para alcanzar nuestros objetivos se detallan en el Capítulo IV, Metodología. Por último, el Capítulo V, Resultados, compara las hipótesis generales y específicas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial según Nielsen (líder mundial en información, datos y análisis), en una publicación realizada en 2020, menciona que la calidad y el precio son dos de las principales preocupaciones para los consumidores; asimismo, existe voluntad de estos consumidores por comprar productos. Según hallazgos de Nielsen, existen algunos valores que sobresalen y están presentes en muchas culturas, que de una forma u otra influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, más de tres cuartas partes (78%) de los encuestados a nivel global, indica que la calidad del producto es el número uno, pero aun mayor es la para los latinoamericanos en un (83%), también podemos mencionar que el consumidor está más interesada en comprar productos en promoción dentro de las tiendas, que los productos que se encuentran fuera de las promociones. Así también, debido al cambio en el comportamiento del consumidor, pues en un estudio reciente de McKinsey en el que se encuestó a consumidores de más de 48 países sobre sus hábitos de gasto en 2020, el 75% de los consumidores respondieron que cambiaron de marca al menos una vez durante la pandemia. Estos cambios en el comportamiento de compras no son de extrañar luego que la situación afectó a cada persona de diversas formas.

En Perú, hay muchos centros comerciales que no utilizan los canales de distribución adecuados y no personalizan sus mensajes de publicidad, lo que resulta en gastos innecesarios. Sin embargo, los centros comerciales tienen clientes que son fieles a los servicios que ofrecen. Además, se idealiza que las estrategias basadas en el neuromarketing solo se implementen en centros comerciales con mayor poder organizacional.

A nivel local y dentro del problema que presenta la investigación en la ciudad de Huancayo, es el comportamiento que demuestran los consumidores al adquirir los servicios de un gran número de tiendas ubicados en los Centros Comerciales del Distrito de Huancayo, que según Romero, (2019), menciona el comportamiento del consumidor son acciones que realiza una persona cuando compra y usa productos y servicio; tiene que ver con los procesos mentales y sociales que se dan antes, durante y después de estas acciones. Es así que dentro de los problemas que aqueja a los centros comerciales está que no logran cumplir con los objetivos de llegar a los clientes, ya que el consumidor o las personas, por lo general, al ser selectivas eligen entre diversas marcas, anuncios y productos expuestos. La elección final depende de muchos factores, entre ellos se encuentran: los factores culturales, el cual ejerce una influencia más profunda en el comportamiento del comprador, factores sociales, en donde el consumidor está influenciado por los diferentes grupos ya sea por familiares etc., factores personales, ya sea por la edad, personalidad, estilo de vida intereses, entre otros.

En la actualidad, las empresas no logran obtener clientes nuevos de manera exponencial, ya que no comprenden la influencia que tiene para obtener un bien o servicio. Los consumidores tienen estilos y gustos cambiantes, por lo que los encargados de marketing deben crear estrategias que impacten en los clientes e impulsen a consumir sus productos cada día. Por lo tanto, es fundamental identificar y dar prioridad a los productos que tienen más potencial y generan más rentabilidad; sin embargo, la creación y ejecución de estrategias de marketing es ineficaz y costosa debido a que no dan resultados inmediatos.

La causa principal es debido a que no muchas de las tiendas del centro comercial no han implementado el neuromarketing, ya que se considera que es una técnica cada vez más utilizada

en la investigación de mercados, en estrategias de publicidad, entre otros. El cual permite crear reacciones no conscientes de los consumidores frente a un producto, una marca, por lo tanto, al no implementar el neuromarketing dentro de los centros comerciales se deja de aplicar el neuromarketing visual, el neuromarketing auditivo y el neuromarketing kinestésico, los cuales ayudan al comportamiento del consumidor, así como podemos verlo en los centros comerciales que estamos estudiando, como son Real Plaza y Astoria plaza.

Figura 1
Centro Comercial Real Plaza



Nota: Interiores de Real Plaza

Figura 2
Centro Comercial Astoria plaza



Nota: Centro comercial Astoria plaza

Consecuentemente, este hecho trae consigo pérdidas económicas, despidos de trabajadores, entre otros conllevando algunas veces al cierre de los centros comerciales, ya que suelen ser afectados por factores internos y externos como la reputación, la percepción y los anuncios (que influyen en la manera de comprar de los consumidores).

Nuestro objetivo de investigación es determinar cómo el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021 se relacionan. Como observamos, el objetivo de utilizar herramientas que influyan en los sentidos en el marketing es comprender cómo un producto, marca o servicio afecta las emociones de los clientes con el único propósito de aumentar las ventas. Además, comprender el comportamiento del cliente y las necesidades para satisfacer sus expectativas. Las herramientas de neuromarketing permiten conocer la percepción de los clientes evaluando su cerebro sin realizar preguntas.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

La investigación se realizó en dos centros comerciales ubicados en el Distrito de Huancayo, Provincia de Huancayo, Departamento de Junín.

1.2.2 Delimitación temporal

Abarco el periodo 2021.

1.2.3 Delimitación conceptual o temática

El trabajo de investigación abordó el neuromarketing, principalmente profundizando los tipos de neuromarketing como son: neuromarketing visual, auditivo y kinestésico según (Renvoisé & Morín, 2006, p.30).

También se estudió la variable del comportamiento del consumidor, el cual fue profundizado con las características que presenta el mismo, como son la motivación, los hábitos de consumo y las emociones, según lo menciona (Romero, 2019)

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021?

1.3.2 Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021?
2. ¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021?
3. ¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021?

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación social

Utilizando como herramienta fundamental "Neuromarketing y comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021", este trabajo representa una guía práctica que beneficia a futuros profesionales, estudiantes, universidades y otras empresas.

1.4.2 Justificación teórica

Debido a que queremos demostrar la importancia del neuromarketing en los comportamientos del consumidor y generalizar los hallazgos, la investigación se justifica teóricamente. De esta manera, aumentamos las oportunidades laborales para los residentes del distrito.

1.4.3 Justificación metodológica

Se crearon dos herramientas para medir nuestras variables de estudio para lograr los objetos de estudio. Antes de implementarlos en la muestra poblacional, tres especialistas, profesores universitarios con títulos de maestría, se sometieron a pruebas estadísticas de validez y confiabilidad. El resultado de confiabilidad demuestra que nuestros instrumentos son aceptados por el método científico.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Establecer la relación que existe entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.
2. Establecer la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.
3. Establecer la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)

2.1.1 Antecedentes internacionales

Escobar, (2020) la tesis *“El neuromarketing en el marco del covid-19”*.

Tuvo como objetivo: Determinar el papel del neuromarketing dentro de las ventas de los bienes y servicios. Esta investigación mostro como método científico, de tipo aplicado, nivel correlacional, por ello se concluye: el marketing es muy importante dentro de muchas empresas.

Rocafuerte & Vélez, (2018) la tesis *“Marketing digital y la captación de clientes dentro de las microsogmaservice dentro de Guayaquil”*.

La metodología fue de tipo cualitativo, de enfoque cuantitativo, el objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes dentro de las microsogmaservice. Por ende, concluye que si hay una relación entre las variables estudiadas.

Soto, (2016) Sustento la tesis *“El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”*.

El objetivo de la investigación posterior fue examinar el Neuromarketing como un medio de gestión en Colombia. El estudio fue de tipo descriptivo y concluyó que el Neuromarketing se puede definir como una herramienta que permite a las organizaciones comprender los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores al anticipar sus acciones de compra.

Salagre (2016) refiere la tesis “*Neuromarketing y la Importancia De Los Sentidos En Publicidad*”.

La publicidad es una táctica comercial que busca persuadir a la audiencia para transmitir un mensaje específico y ofrecer una variedad de bienes y servicios. La forma en que se comunican tiene un impacto directo en la eficacia de las campañas publicitarias, por lo que las marcas intentan diferenciarse las unas de las otras utilizando características fáciles de reconocer para el público. El neuromarketing utiliza información detallada sobre cómo funciona el cerebro para revelar los deseos o gustos de las personas para las marcas. Gracias a las herramientas y técnicas de medición, también es posible monitorear las reacciones de las personas a los estímulos publicitarios en tiempo real.

Duque, (2015) Sustento la tesis “*Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*”.

El siguiente objetivo de investigación general El caso de estudio analiza siete modelos de automóviles de gama baja más vendidos en Colombia en 2013 para determinar si el neuromarketing es una herramienta efectiva para la toma de decisiones en el mercadeo visual auditivo. El método experimental concluye que este proceso de toma de decisiones demuestra que el consumidor no necesita analizar todas y cada una de las características del producto a nivel consciente; en cambio, su cerebro puede tomar decisiones automatizadas, lo que lo hace más rápido.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Cruz (2020) la investigación *“Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega Plaza Huaral 2020”*.

Dicho estudio muestra como objetivo determinar como el neuromarketing y el comportamiento del consumidor se relacionan en el centro comercial mega plaza Huaral en el periodo 2020. Se empleó el método científico, de tipo aplicado, de nivel correlacional, por ende, la conclusión fue: Existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Solano (2020) presento la investigación *“Neuromarketing Y El Comportamiento Del Consumidor En Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020”*.

Mostro como objetivo descubrir la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Pucallpa 2020. Para ello se empleó la investigación de tipo aplicada, con un nivel correlacional, de tipo aplicada, la muestra conformada por 900 clientes. Finalmente se llega a la siguiente conclusión: Mediante el Rho de Spearman 0,547.

Hualtibamba, (2019) Sustento la tesis *“Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abasto de la ciudad de Trujillo 2018”*.

Mostro como objetivo: Establecer la influencia del comportamiento en la toma decisiones del Mercado de Abasto de Trujillo 2018. El estudio utilizado fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, de nivel explicativo. Asimismo, llegó a la siguiente conclusión: Los consumidores se enfocan de preferencia al visitar los mercados de abastos ya que se ocupó un lugar de 74.5%.

Olortegui, (2019) Sustento la tesis *“Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019”*.

El siguiente estudio examinó la relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes de Otto Grill. Se utilizó el tipo de investigación y la muestra fue censal de 60 clientes que comían en Otto Grill Independent. Se empleó una encuesta Likert. Concluye que la decisión de compra del consumidor de Otto Grill Independence 2019 está relacionada con el neuromarketing.

Tapia (2018) presento la tesis *“Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018”*.

Mostro como objetivo: La examinación del neuromarketing son sus respectivos indicadores los cuales afectan el comportamiento del consumidor ya que se relaciona con los productos del mercado. Se empleo el método científico de corte transversal del nivel descriptivo correlacional, no experimental. La población consta de 40 usuarios encuestados. Por ello se concluye que: El neuromarketing si influye en los indicadores presentados.

2.2 Bases teóricas o científicas

2.2.1 V1: Neuromarketing

2.2.1.2 Definición

“Es una combinación de enfoques neurocientíficos que incluyen tres canales de aprendizaje principales en un individuo, que incluyen: Kinestésico, auditivo y visual” (Renvoisé & Morín, 2006, p.30).

“Es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diferentes contextos, como evaluación, toma de decisiones, almacenamiento o consumo, basado en paradigmas y conocimientos de neurociencia” (Droulers & Rouillet, 2007).

Droulers & Rouillet, (2007) “El objetivo era mejorar nuestra comprensión del proceso de toma de decisiones de los agentes económicos que emplean técnicas de la psicología cognitiva y la neurociencia. Por lo tanto, la neuroeconomía se introduce en los círculos académicos más prestigiosos. La neuroeconomía es un campo interdisciplinario que busca sustratos neurales relacionados con las decisiones económicas utilizando nuevas técnicas de neuroimagen, según una definición popular”.

Droulers & Rouillet, (2007) “El neuromarketing es un campo interdisciplinario que busca sustratos neurales en el comportamiento y las decisiones de los consumidores utilizando nuevas técnicas de neuroimagen. Por lo tanto, una nueva herramienta creada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing”.

Formas de usar el neuromarketing

Zegel IPAE, (2021) refiere que

Existen tres formas:

- ✓ Uso de la psicología de colores.
- ✓ Anclaje de precios.
- ✓ Dominando el storytelling.

Finalidad del neuromarketing

MGlobal (2020) refiere que: “El propósito del uso de estas estrategias de marketing es lograr una toma de decisiones efectiva. Averiguar a qué estímulos prestan más atención las personas y a cuáles no influyen directamente en su comportamiento es algo que trata en este sentido, nada más lejos que eso, nada de manipular la mente de nadie” (p.3).

Función del neuromarketing

MGlobal (2020) refiere que: “Los estímulos se identifican en el neuromarketing, pero hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro humano no funciona como compartimentos estancos; es más complejo. Aunque las personas no están influenciadas por estímulos externos, es importante reconocer que las circunstancias en las que vivimos sí influyen en nuestro comportamiento”. (p.4)

2.2.1.3 Dimensiones

2.2.1.3.1 Neuromarketing visual

Sola, (2010), menciona que: “Debido a que puede generar una variedad de recuerdos y combinar una variedad de factores racionales y emocionales que conducen al proceso de compra. Debido a esto, el marketing lo utiliza y promueve con más frecuencia” (p. 40)

2.2.1.3.2 Neuromarketing auditivo

Klaric, (2018), refiere que “Es muy común en los establecimientos escuchar canciones atractivas para mostrar ofertas cercanas de impresión para la mente del cliente” (p. 45).

2.2.1.3.3 Neuromarketing kinestésico

Llamas, (2021), refiere que “Consiste en estimular el olfato, el tacto y el gusto de los clientes para que reaccionen a una campaña publicitaria. Se apela a las emociones y sensaciones que llevan a su cerebro a experimentar estos sentidos” (p.1).

2.2.2 V2: Comportamiento del consumidor

2.2.2.1 Definición

Schiffman, (2010) menciona que “Es lo que los clientes hacen cuando compran y utilizan un bien o servicio para satisfacer sus necesidades” (p. 5).

Romero, (2019), refiere que “Puede decirse que son las acciones que realiza una persona cuando compra y usa productos y servicios; tiene que ver con los procesos mentales y sociales que se dan antes, durante y después de estas acciones” (p.1).

Importancia de conocer el comportamiento del consumidor

Romero (2019), menciona que

El marketing tiene como base satisfacer las necesidades del consumidor por los productos o servicios que se vendan, por ello se debe:

- Mejorar la relación con los clientes.
- Se obtienen más clientes.
- Conocimiento del mercado.
- Garantía de imagen.

Factores que influyen el consumo de los clientes:

1. Factores personales.
2. Factores psicológicos.
3. Factores sociales.

2.2.2.2 Etapas

Romero, (2019), menciona que las etapas del comportamiento del consumidor vienen a ser:

- a) Reconocimiento del problema.
- b) Búsqueda de información.

- c) Evaluación de alternativas.
- d) Decisión de compra.
- e) Comportamiento de poscompra.

Comportamiento del consumidor y los procesos de decisión:

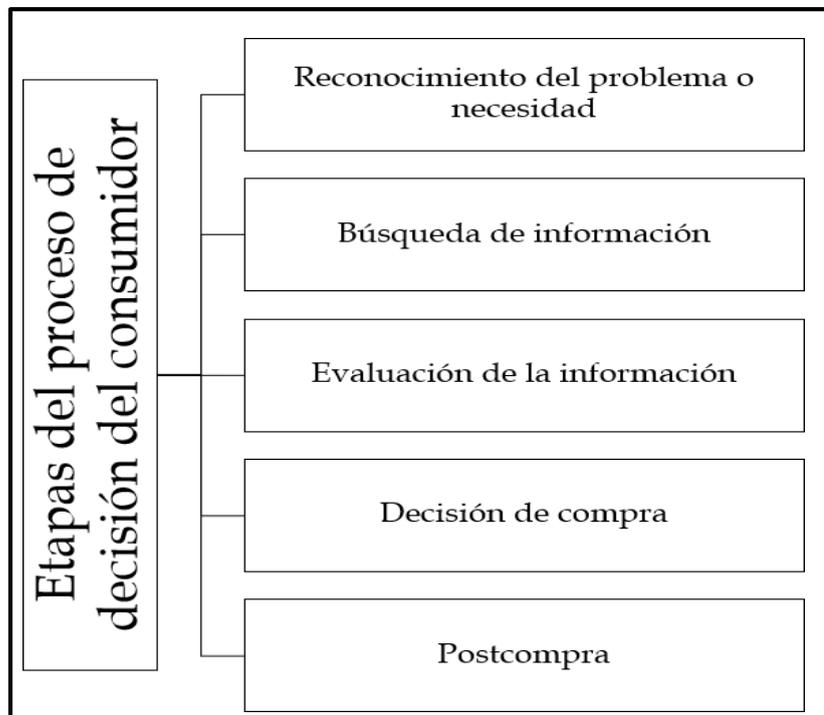
Castro & Jácome, (2017) refiere que

El comportamiento del consumidor y sus procesos vienen a ser continuos, las decisiones que el consumidor debe tomar vienen a ser:

¿Qué comprar?, ¿Cuánto comprar?, ¿Dónde comprar?, ¿Cómo comprar?.

En cuanto al comportamiento del consumidor, su proceso de decisiones pasa por cinco etapas a saber:

Tabla 1
Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión



Nota: Según el Marketing de 2020

Origen del comportamiento del consumidor

Castro & Jácome, (2017) mencionan “Estudio del comportamiento del consumidor que surge tras el análisis de la conducta humana, desde disciplinas como es la psicología”.

Castro & Jácome, (2017) refieren “El marketing aprovechando estos conocimientos de la psicología y otras disciplinas como la antropología y la economía (a través de la teoría del consumidor), comienza a estudiar como es el comportamiento del consumidor”.

2.2.2.3 Dimensiones

2.2.2.3.1 Motivación

Castro & Jácome, (2017) refiere que “Es conocida como una energía la cual los individuos muestran al realizar una actividad” (p. 2).

2.2.2.3.2 Hábitos de consumo

Díaz, (2019) menciona que “Es aquel comportamiento de una persona que adquiere un producto o un servicio ya sea específico o de otra índole” (p. 36).

2.2.2.3.3 Emociones

Peiró, (2017), menciona que “Forman parte del ser humano y saber gestionarlas, expresarlas y comprenderlas es la base de este tipo de inteligencia” (p.1).

2.3 Marco conceptual (de las variables y dimensiones)

Neuromarketing

“Conjunto de enfoques que influyen en tres canales de aprendizaje como son: visual, auditivo y kinestésico” Zegel IPAE, (2021).

Neuromarketing visual

“Uno de los canales que afecta la mente de la persona” Zegel IPAE, (2021).

Neuromarketing auditivo

“Relacionado a la música ya que es lo que impresiona a las personas” Zegel IPAE, (2021).

Neuromarketing kinestésico

“Consiste en estimular el olfato, el tacto y el gusto de los clientes para que reaccionen an una campaña publicitaria. Se apela a las emociones y sensaciones que llevan a su cerebro an experimentar estos sentidos” Zegel IPAE, (2021).

Comportamiento de consumidor

“Es lo que los clientes hacen cuando compran y utilizan un bien o servicio para satisfacer sus necesidades” Romero (2019).

Motivación

“Energía que muestran aquellos individuos para el logro de la actividad propuesta” Romero (2019).

Hábitos de consumo

“Comportamiento de las personas frente a la adquisición de un servicio y/o producto” Romero (2019).

Emociones

“Saber gestionarlas, expresarlas y comprenderlas es la base de este tipo de inteligencia porque forman parte del ser humano” Romero (2019).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.

3.2 Hipótesis específico

1. Existe relación directa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.
2. Existe relación directa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.
3. Existe relación directa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.

3.3 Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1 Definición conceptual

Neuromarketing

Renvoisé & Morín, (2006) menciona que “Conjunto de enfoques que incluyen los canales de aprendizaje” (p. 30).

Comportamiento de consumidor

Schiffman, (2010) refiere que “Es lo que los clientes hacen cuando compran y utilizan un bien o servicio para satisfacer sus necesidades” (p. 5).

3.3.2 Definición operacional

Variables	Definición de conceptos	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Neuromarketing	Renvoisé & Morín, (2006) “Es un conjunto de enfoques de neurociencia que incluyen tres canales de aprendizaje principales en una persona, incluidos los siguientes: Visual, auditivo y kinestésico” (p. 30).	Un cuestionario de tipo Likert nos permitirá medir las dimensiones de las variables: Neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing kinestésico.	D1: Neuromarketing visual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medio ambiente ✓ Colores 	Ordinal
			D2: Neuromarketing auditivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Música ✓ Sonido 	
			D3: Neuromarketing Kinestésico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reacciones a los consumidores ✓ Estímulos a los consumidores 	

Variable 2: Comportamiento del consumidor	Schiffman, (2010) “Es lo que los clientes hacen cuando compran y utilizan un bien o servicio para satisfacer sus necesidades” (p. 5).	Se elaboro un cuestionario de escalamiento tipo Likert con 10 ítems para medir las siguientes variables: Motivación, hábitos de consumo, emociones.	D1: Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Positivo ✓ Negativo 	Ordinal
			D2: Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad ✓ Hábitos de compra 	
			D3: Emociones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parte del ser humano ✓ Inteligencia 	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación

4.1.1 Método general

Se utilizó el científico:

“Ya que viene a ser un camino a seguir mediante serie de operaciones y reglas y nos permite el logro de objetivos” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.23).

Se empleo aquel método porque explicamos los fenómenos entre las variables estudiadas.

4.1.2 Métodos específicos

Inductivo y deductivo

4.2 Tipo de investigación

Básica:

Escudero & Cortez (2017) refieren que “Es conocida como pura o teórica y se caracteriza por los fundamentos teoricos” (p.19).

4.3 Nivel de investigación

“El nivel de la investigación será correlacional porque asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al. 2014, p. 93).

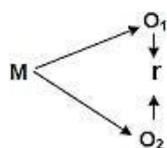
Este método se emplea cuando no es posible utilizar el método experimental y, por tanto, no puede ser manipulada empíricamente la variable principal.

4.4 Diseño de investigación

“El diseño general será el no experimental, es decir, la investigación realizada sin manipular variables deliberadamente. En otras palabras, nuestro estudio no cambia deliberadamente las variables independientes para ver cómo afectan otras variables” (Hernández et al. 2014), p.152).

(Valderrama, 2017,p.61) menciona que “El diseño transversal o transeccional (exploratorio, descriptivo y correlacional/causal) y el diseño longitudinal (de tendencia, evolución de grupo y panel) integran el diseño no experimental”.

Esquema:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

4.5 Población y muestra

4.5.1 Población

“Conjunto de elementos que pertenecen al ámbito espacial y es desarrollado por el trabajo de investigación” (Carrasco, 2016, p.236).

Por ello, la población se encontró conformada por los 2 centros comerciales de Huancayo que son más cotizados.

Tabla 2
Población

CENTROS COMERCIALES UBICADOS EN EL DISTRITO DE HUANCAYO			
N.º	Centros Comerciales	N.º de tiendas	Rubros
01	Centro Comercial Real Plaza Huancayo	122 en funcionamiento	30: Ropa 25: Hogar 27: Accesorios 29: Comida 21: Belleza

06	Centro comercial Astoria plaza	48 en funcionamiento	23: Ropa 08: Hogar 10: Accesorios 03: Repostería 04: Plantas
Total, de 02 Centros Comerciales de los cuales hay 170 tiendas			

Nota: Elaboración propia

4.5.2 Muestra

La muestra es la no probabilística

“El muestreo fue el no probabilístico ya que no contiene formulas de probabilidad, sino que depende netamente del proceso de toma de decisiones y obedecen a otros criterios” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres 2018, p.200).

Por lo tanto, la muestra estuvo conformado por 36 tiendas de los cuales se encuestó a los 36 representantes de cada tienda de diferentes rubros, debido que fueron accesibles para realizar la encuesta., tal como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 3
Muestra

CENTROS COMERCIALES SELECCIONADOS			
Sector	Centros Comerciales	Cantidad de tiendas	Rubros
Privado	Centro Comercial Real Plaza Huancayo	18 tiendas de diferentes rubros	3: Ropa 5: Hogar 4: Accesorios 3: Comida 3: Belleza
Privado	Centro Comercial Astoria Plaza	18 tiendas de diferentes rubros	3: Ropa 8: Hogar 5: Accesorios 1: Repostería 1: Plantas
Total, de 36 tiendas (36 gerentes a encuestar)			

Nota: Elaboración propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta:

“Utilizada para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante una serie de preguntas” (Carrasco, 2016, p.314).

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario:

“Instrumento de medición con sus respectivas alternativas de recolección de datos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.196).

Todo lo que implica la selección de los encuestados en las variables de investigación,

4.6.3. Validez y confiabilidad

4.6.3.1 Validez

“Esta prueba se realiza por separado: Claridad, pertenencia y relevancia” (Valderrama & Jaimes, 2019 p.270). Por ello dentro de la investigación se utilizó la validez de pertinencia, tal como se muestra dentro del anexo 5.

4.6.3.2 Confiabilidad

Valderrama & Jaimes (2019) refieren que “Para aplicar la prueba de confiabilidad se utiliza los resultados de la prueba piloto, para ello, los resultados deben estar almacenados en una base de datos. El análisis estadístico que se empleó fue el Alfa de Cronbach por tener escalas de medición ordinales” (p.265).

4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.

(Valderrama, 2017,p.61) “La técnica de procesamiento de datos se compone de estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva nos ayudará a analizar y interpretar los datos a través de tablas de distribución de frecuencias y gráficos. Por otro

lado, **la estadística inferencial** nos ayudará a determinar la normalidad de los datos y a probar los objetivos y las hipótesis de nuestra investigación, según el estadístico Shapiro Wilkinon”.

4.8 Aspectos éticos de la investigación

La investigación se lleva a cabo con respeto por los estándares éticos de la Universidad Peruana Los Andes, y los hallazgos son exactos y confiables. Además, se ha tenido especial cuidado con la privacidad de los participantes de la investigación, por lo que investigamos cualquier posibilidad de plagio.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Tabla 4

Variable neuromarketing

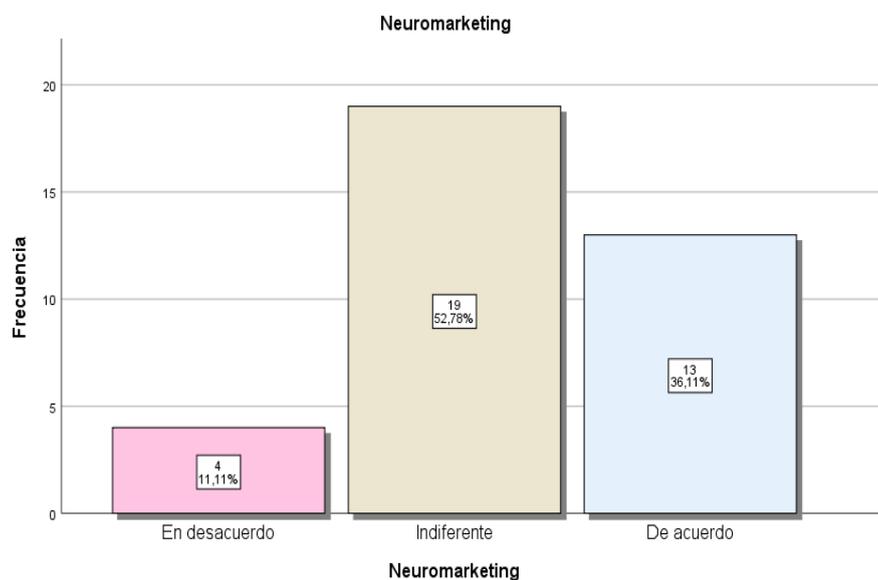
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	4	11,1
	Indiferente	19	52,8
	De acuerdo	13	36,1
	Total	36	100,0

Nota: IBM 25

De los 36 encuestados de las tiendas del centro comercial Real plaza y Astoria Plaza ubicados en Huancayo, el 52,8% representado por 19, mencionaron estar completamente indiferente con el neuromarketing ya que no se viene llevando la aplicación correcta de la misma.

Figura 3

Variable neuromarketing



Nota: Elaboración propia SPSS25

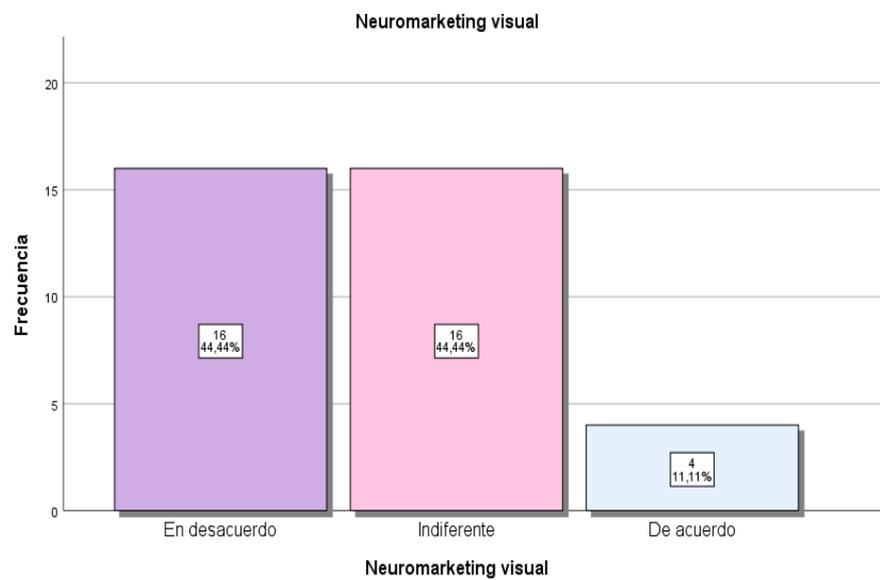
Tabla 5
 Dimensión neuromarketing visual

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Porcentaje	44,4	44,4	11,1
Frecuencia	16	16	4

Nota: SPSS 25

De los encuestados el 44,4% llegando a ser 16 soslayaron estar indiferente con la aplicación del neuromarketing. Visual.

Figura 4
 Dimensión neuromarketing visual



Nota: SPSS versión 25

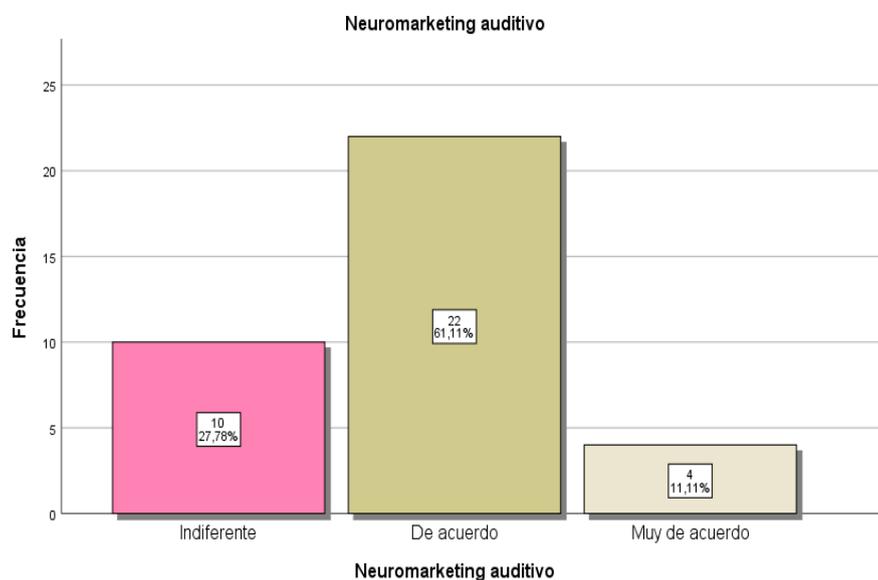
Tabla 6
Dimensión neuromarketing auditivo

	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Porcentaje	27,8	61,1	11,1
Frecuencia	10	20	4

Nota: SPSS versión 25

De las diferentes tiendas de los centros comerciales de Huancayo el 61,1% quienes llegaron a manifestar que la aplicación del neuromarketing es de gran ayuda dentro de las empresas.

Figura 5
Dimensión neuromarketing auditivo



Nota: Elaboración propia SPSS25

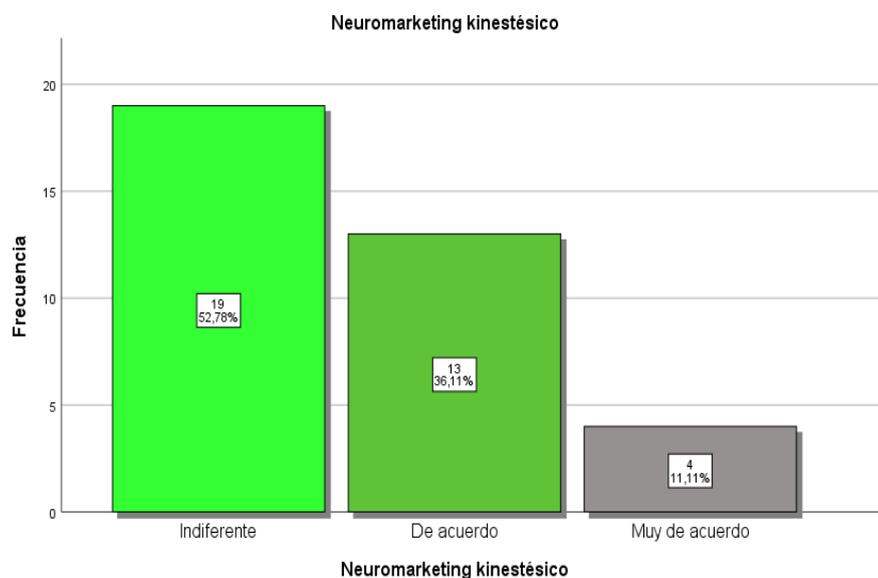
Tabla 7
Dimensión neuromarketing kinestésico

	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Porcentaje	52,8	36,1	11,1
Frecuencia	19	13	4

Nota: IBM 25

De los 36 encuestados el 36,1% mencionaron estar de acuerdo con la aplicación del neuromarketing kinestésico.

Figura 6
Dimensión neuromarketing kinestésico



Nota: Elaboración propia SPSS25

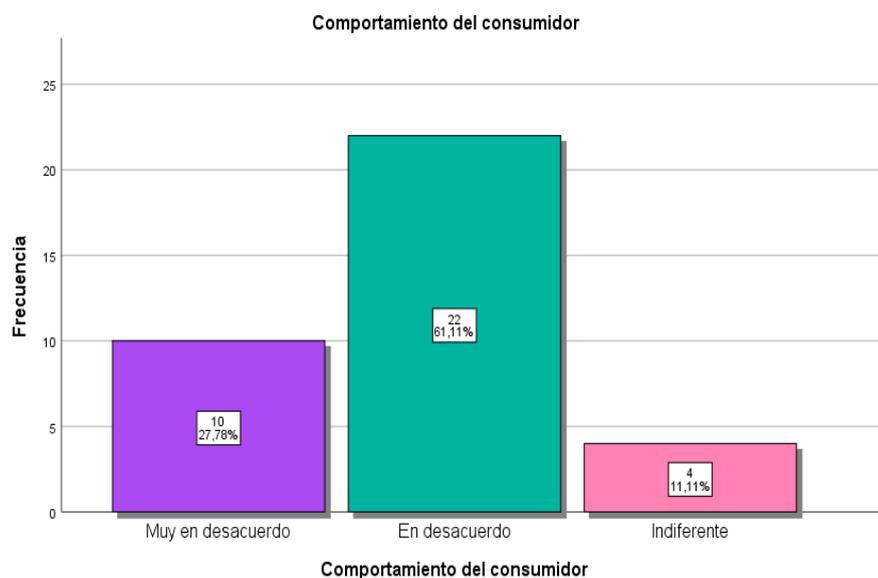
Tabla 8
Variable comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	10	27,8
	En desacuerdo	22	61,1
	Indiferente	4	11,1
	Total	36	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS25

Comentario: De los 36 encuestados de las diferentes tiendas del centro comercial Real Plaza y Astoria Plaza Huancayo, el 61,1% (22), siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron estar en desacuerdo con la aplicación del comportamiento del consumidor, ya que no le dan un tratamiento adecuado para mejorar la rentabilidad de la misma.

Figura 7
Variable comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia SPSS25

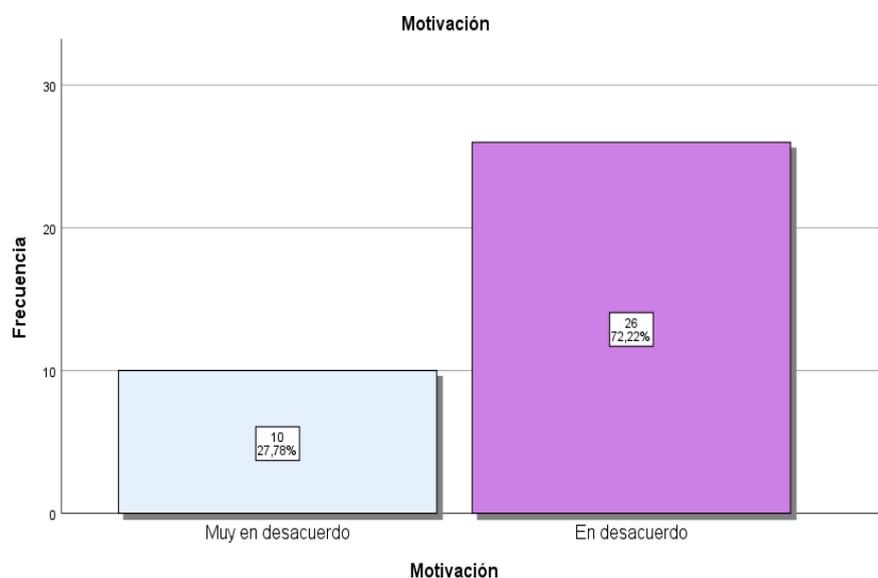
Tabla 9
Dimensión motivación

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy en desacuerdo	10	27,8
En desacuerdo	26	72,2
Total	36	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS25

Comentario: De los 36 encuestados de las diferentes tiendas del centro comercial Real Plaza y Astoria Plaza Huancayo, el 72,2% (26), siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron estar en desacuerdo con la aplicación de la motivación del comportamiento del consumidor, ya que no existe una motivación con los trabajadores, quienes son un aporte fundamental para que se mejore la rentabilidad de la misma.

Figura 8
Dimensión motivación



Nota: Elaboración propia SPSS25

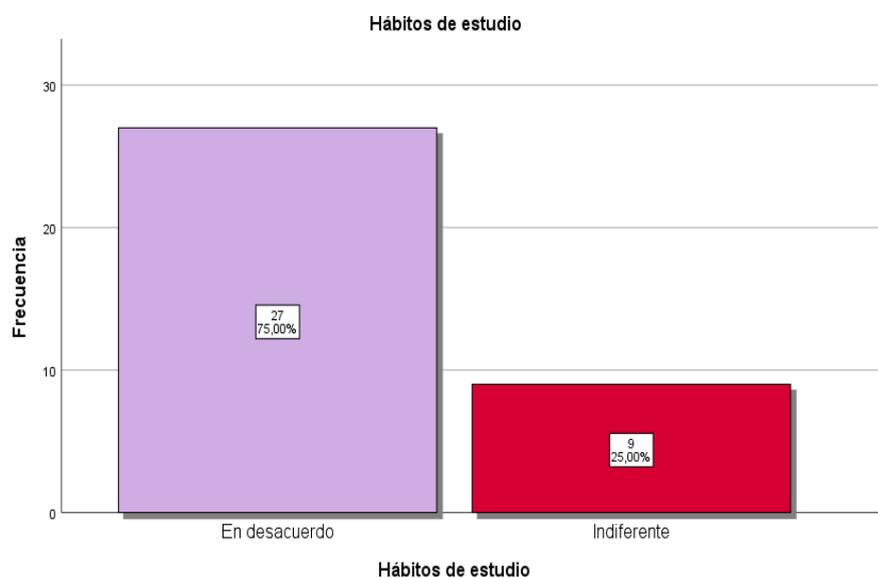
Tabla 10
Dimensión hábitos de estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	27	75,0
Indiferente	9	25,0
Total	36	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS25

Comentario: De los 36 encuestados de las diferentes tiendas del centro comercial Real Plaza y Astoria Plaza Huancayo, el 75,0% (27), siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron estar en desacuerdo con los hábitos de estudio del comportamiento del consumidor, ya que no existe una estrategia adecuada de la misma.

Figura 9
Dimensión hábitos de estudio



Nota: Elaboración propia SPSS25

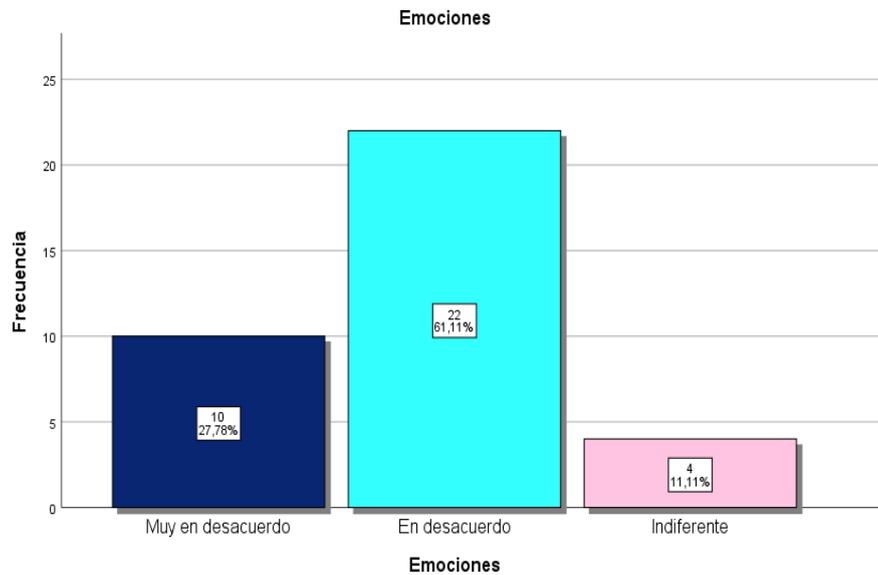
Tabla 11
Dimensión emoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	10	27,8
	En desacuerdo	22	61,1
	Indiferente	4	11,1
	Total	36	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS25

Comentario: De los 36 encuestados de las diferentes tiendas del centro comercial Real Plaza y Astoria Plaza Huancayo, el 61,1% (22), siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron estar en desacuerdo con las emociones del comportamiento del consumidor, ya que las organizaciones no tienen bien definido las estrategias a aplicar para contribuir con el desarrollo de las mismas.

Figura 10
Dimensión emoción



Nota: Elaboración propia SPSS25

5.2 Contratación de hipótesis

5.2.1 Hipótesis general:

HG: “Existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”.

Ho: “No Existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”.

Nivel de significación 0.05

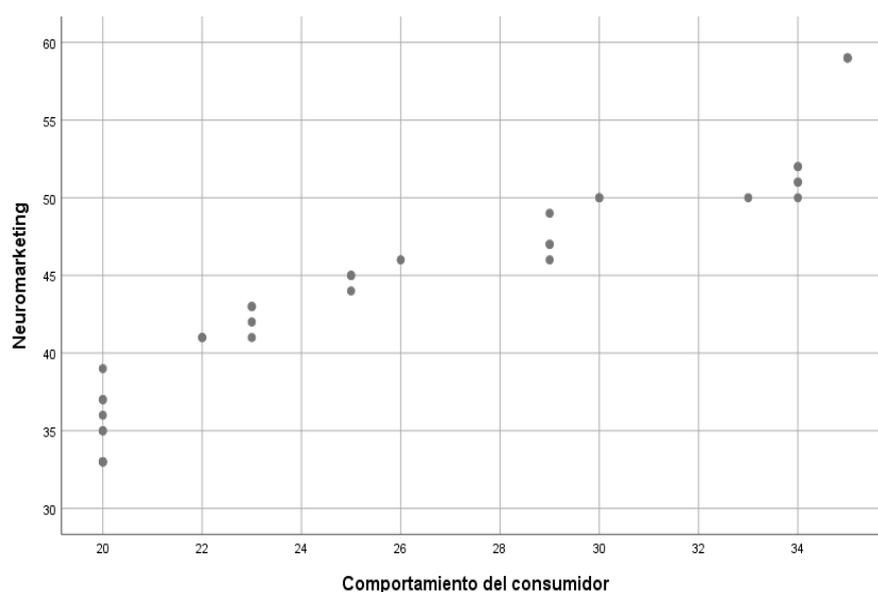
Tabla 12
Nivel de correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor

Correlaciones				
	Neuromarketing		Neuromarketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
			.	,000
			36	36
	Comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral)	,985**	1,000
		N	,000	.
			36	36

Nota: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: “Dado que $\rho = 0,000 < 0,05$ rechazar H_0 y se acepta la H_1 : “Existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”. Consecuentemente se observa una correlación positiva muy alta con un $r = 0,985$, lo cual nos permite afirmar que mientras exista una adecuada aplicación del neuromarketing, habrá un comportamiento adecuado de los consumidores”.

Figura 11
Diagrama de dispersión entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia SPSS25

5.2.2 Hipótesis Específicas:

Hipótesis Especifica 1

HG: “Existe relación directa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”.

Ho: “No Existe relación directa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”.

Nivel de significación 0.05

Tabla 13

Nivel de correlación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor

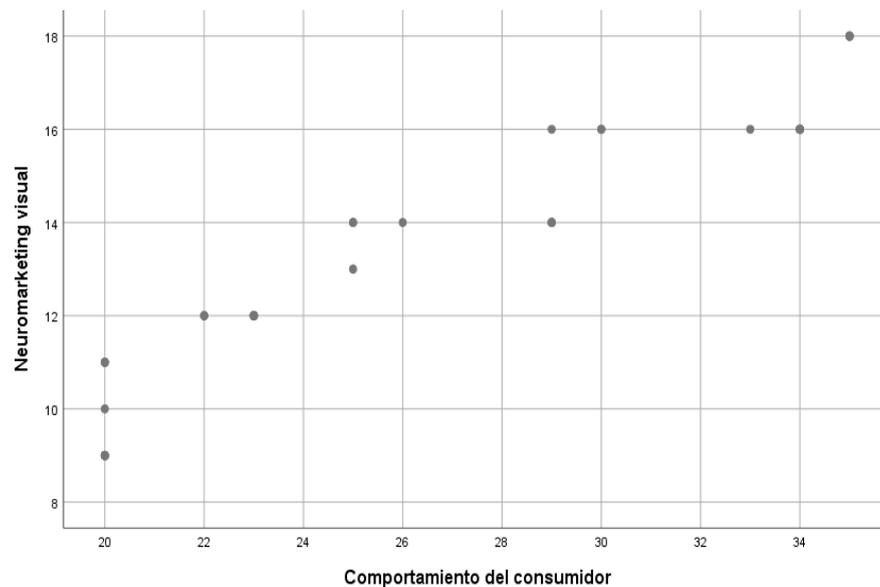
		Correlaciones		
			Neuromarketing visual	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coeficiente de correlación	1,000	,978**
			.	,000
	Comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral)	,36	,36
		N	,978**	1,000
			,000	.
			36	36

Nota: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: “Dado que $\rho = 0.000 < 0,05$ rechazar H_0 y se acepta la H_1 : “Existe relación directa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”. Consecuentemente se observa una correlación positiva muy alta con un $r = 0,978$, Por lo tanto, podemos asegurar que mientras se aplique un adecuado neuromarketing visual, se logrará comprender el comportamiento de los consumidores”.

Figura 12

Diagrama de dispersión entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia SPSS25

Hipótesis Especifica 2

HG: “Existe relación directa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”.

Ho: “No Existe relación directa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”.

Nivel de significación 0.05

Tabla 14

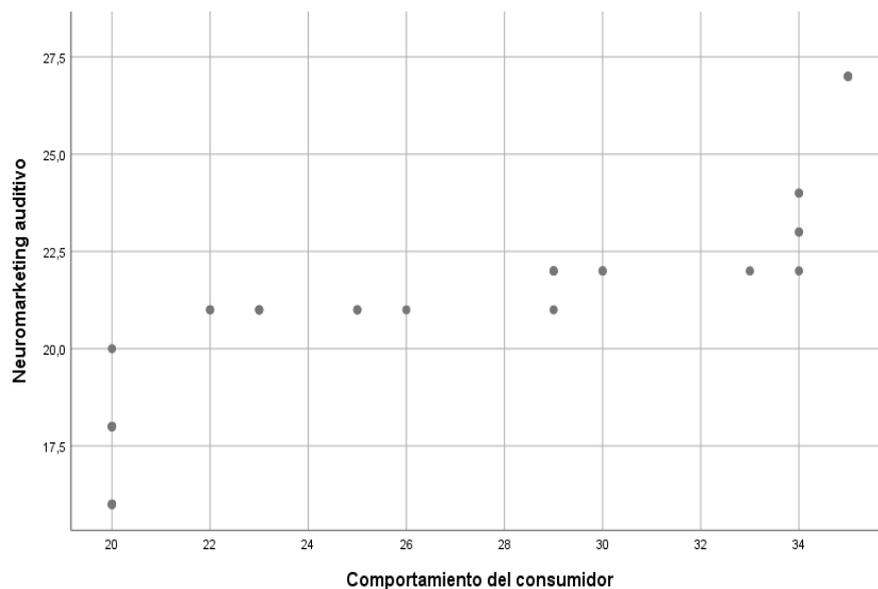
Nivel de correlación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			Neuromarketing auditivo	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
			.	,000
			36	36
	Comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral)	,968**	1,000
		N	,000	.
			36	36

Nota: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: “Dado que $\rho = 0.000 < 0,05$ rechazar H_0 y se acepta la H_1 “Existe relación directa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”. Consecuentemente se observa una correlación positiva muy alta con un $r = 0,968$, lo que nos permite afirmar que la adecuada aplicación del neuromarketing auditivo, permitirá lograr conocer el comportamiento del consumidor, lo que beneficiará a la empresa”.

Figura 13
Diagrama de dispersión entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia SPSS25

Hipótesis Especifica 3

HG: “Existe relación directa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”.

H1: “No Existe relación directa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”.

Nivel de significación 0.05

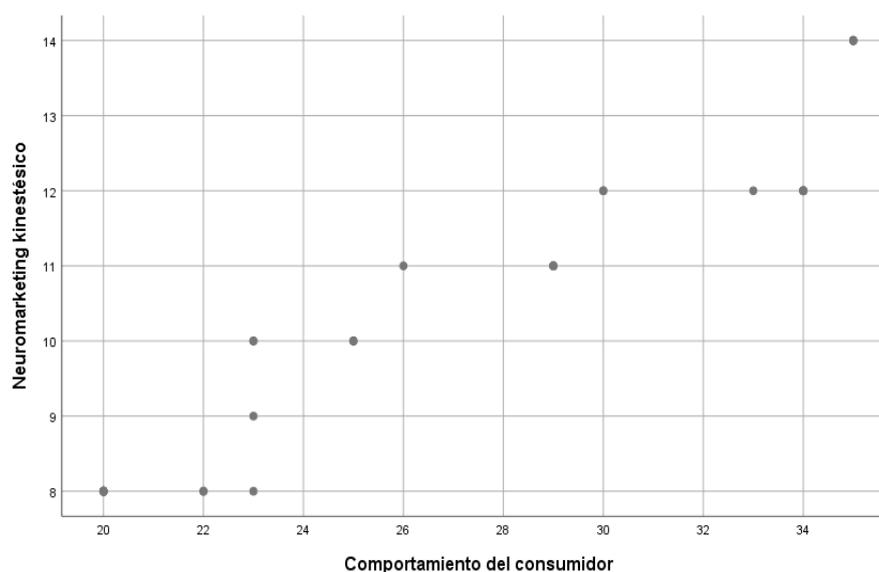
Tabla 15
Nivel de correlación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			Neuromarketing kinestésico	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésico	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
			.	,000
			36	36
	Comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral)	,977**	1,000
			,000	.
			36	36
		N		

Nota: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: “Dado que $\rho = 0.000 < 0,05$ rechazar H_0 y se acepta la H_1 “Existe relación directa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021”. Consecuentemente se observa una influencia positiva muy alta con un $r = 0,977$. Por lo tanto, podemos asegurar que, la adecuada aplicación del neuromarketing kinestésico, permitirá tener estrategias para conocer el comportamiento del consumidor”.

Figura 14
Diagrama de dispersión entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia SPSS25

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Podemos deducir que de los encuestados de la investigación ponen en evidencia la relación positiva muy alta que existe entre nuestras variables de estudio, la cual fue corroborado con un estadístico Rho de Spearman de “ r ” = 0,985, lo cual nos permite afirmar que mientras exista una adecuada aplicación del neuromarketing, habrá un comportamiento adecuado de los consumidores. Dicho resultado es corroborado con la investigación de Olortegui, (2019) quien sustento la tesis **“Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019”**. “Concluye que, el Neuromarketing tiene relación con la Decisión de Compra del Consumidor de la empresa Otto Grill Independencia 2019”.

Para la variable neuromarketing se tuvo que de los 36 encuestados de los centros comerciales de Huancayo, el 52,8% (19), siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron estar indiferente con respecto al neuromarketing dentro de las organizaciones. Ya que no se lleva una adecuada aplicación de la misma. Para la segunda variable tenemos que de los 36 encuestados de los centros comerciales de Huancayo, el 61,1% (22), siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron estar en desacuerdo con la aplicación del comportamiento del consumidor, ya que no le dan un tratamiento adecuado para mejorar la rentabilidad de la misma. Dichos resultados fueron corroborados con la investigación de Hualtibamba, (2019) quien sustento la tesis **“Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”**, “concluye que, con un 75 %, el factor social es el más influyente en el comportamiento del consumidor. Las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias al acudir a los mercados de abastos. De acuerdo con la distribución de la participación de los factores, los factores, social (74,5%), cultural (74,4%), personal (73,7%) y psicológico (72,4%) de la población de consumidores)”. Asimismo, Duque, (2015) quien sustento la tesis “Neuromarketing una

herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo” “El objetivo general de la siguiente investigación fue El objetivo del caso de estudio es determinar si el neuromarketing es una herramienta efectiva para la toma de decisiones en el mercadeo visual auditivo, analizando siete modelos de automóviles de gama baja más vendidos en Colombia en 2013. El enfoque experimental concluyó que este proceso de toma de decisiones demuestra que el consumidor no necesita analizar todas y cada una de las características del producto a nivel consciente; en cambio, su cerebro puede tomar decisiones automatizadas, lo que lo hacemás rápido”.

CONCLUSIONES

1. Existe una conexión directa entre el comportamiento del consumidor en los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021 y el neuromarketing. Como resultado, se encontró una correlación positiva muy alta con un "r" de 0,985, lo que significa que habrá un comportamiento positivo de los consumidores mientras se utiliza correctamente el neuromarketing.
2. Existe una conexión directa entre el comportamiento del consumidor en los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021 y el neuromarketing visual. Como resultado, se encuentra una correlación positiva significativamente alta con un "r" = 0,978, Por lo tanto, podemos garantizar que el neuromarketing visual adecuado comprenderá el comportamiento de los consumidores.
3. Existe una conexión directa entre el comportamiento del consumidor en los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021 y el neuromarketing auditivo. Como resultado, se encontró una correlación positiva muy alta con un "r" de 0,968, lo que nos permite concluir que la aplicación adecuada del neuromarketing auditivo permitirá conocer el comportamiento del consumidor, lo que beneficiará a la empresa.
4. Existe una conexión directa entre el comportamiento del consumidor en los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021 y el neuromarketing kinestésico. Como resultado, se observa una gran influencia positiva con un "r" = 0,977. Como resultado, podemos estar seguros de que el neuromarketing kinestésico aplicado correctamente permitirá desarrollar estrategias para comprender el comportamiento del consumidor.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los centros comerciales mejorar las instalaciones de ruido, música y ofertas.
Debido a que son puntos cruciales para que los clientes ingresen a un lugar.
2. Se recomienda a los administradores de centros comerciales capacitar regularmente al personal de atención al cliente porque se considera un componente crucial en la decisión de compra del cliente.
3. Se recomienda a los administradores de centros comerciales concentrarse en los aspectos sensoriales como visuales, olfativos y gustativos para conectarse con el lado emocional del cliente y crear experiencias positivas que aumenten la satisfacción del cliente.
4. Se recomienda la implementación de estrategias publicitarias como descuentos, promociones, premios, regalos y sorteos que atraigan a los clientes y los conviertan en parte del establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA)

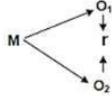
- Carrasco, D. S. (2016). *Metodología de la Investigación Científica* (Décima). San Marcos E.I.R.L.
- Castro, G., & Jácome, G. (2017). *Motivación*.
- Cruz, E. G. A. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega Plaza, Huaral, 2020* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53361/Cruz_EGA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Díaz, E. (2019). *Hábitos del consumidor*.
- Droulers, I., & Rouillet, A. (2007). *NEUROMARKETING*.
- Duque, H. (2015). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. Universidad Nacional de Colombia.
- Escobar, A. (2020). *EL NEURMARKETING EN EL MARCO DEL COVID-19* [Universidad Católica de Colombia].
<https://repository.ucatolica.edu.co/jspui/bitstream/10983/24636/1/Neuromarketing%20en%20el%20marco%20del%20covid-19.pdf>
- Escudero, S., Carlos, & Córtez, S., Liliana A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera). UTMACH, 2018.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6°). MacGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MCGRAW-HILL.

- Hualtibamba, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo—2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Klaric, J. (2018). *Neuromarketing*. Editorial planeta.
- Llamas, B. (2021). Neuromarketing kinestésico. *La Marketing Digital*.
- MGlobal. (2020). *Neuromarketing; Que es y como aplicarlo a tu empresa*.
<https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Olortegui, C. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019*. Universidad César Vallejo.
- Peiró, R. (2017). Emociones. *Economipedia*.
- Renvoisé, P., & Morín, C. (2006). *Neuromarketing*. Editorial UOC.
- Rocafuerte, O. M., & Vélez, G. L. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MICROSIGMASERVICE S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*
 [Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>
- Romero. (2019). *Comportamiento del consumidor*.
- Salagre, D. A. (2016). *NEUROMARKETING Y LA IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS EN PUBLICIDAD* [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Visión Universitaria.
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Sola, J. (2010). Neuromarketing. *Revistas bolivianas*.

- Solano, C. I. C. (2020). *NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN HIPERBODEGA PRECIO UNO PUCALLPA, 2020* [Universidad Alas Peruanas].
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10309/Tesis_Neuromarketing_comportamiento.del%20consumidor_Hiperbodega%20Precio%20Uno_Pucallpa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto, C. O. (2016). *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN COLOMBIA* [UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA]. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>
- Tapia, V. J. A. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate—2018* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19626/Tapia_VJA-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Valderrama, M. S. (2017). *Metodología del trabajo universitario (2°)*. Editorial San Marcos EIR.
- Valderrama, M. S., & Jaimes, V. C. (2019). *El desarrollo de la tesis (1°)*. San Marcos E.I.R.L.
- Zegel IPAE. (2021). *¿Qué es y cómo funciona el neuromarketing?*
<https://www.zegelifpae.edu.pe/blog/que-es-y-como-funciona-el-neuromarketing>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia:

Problema General	Objetivo General:	Hipótesis General	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021?	Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.	Existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.	<p>Variable 1: Neuromarketing</p> <p>Dimensión: D1: Neuromarketing visual D2: Neuromarketing auditivo D3: Neuromarketing kinestésico</p> <p>Variable 2: Comportamiento del consumidor</p> <p>Dimensión: D1: Motivación D2: Hábitos de consumo D3: Emociones</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Científico Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño de la investigación: No experimental</p>  <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V.1. O₂ = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables.</p> <p>Población la población de la investigación estará conformada por 2 centros comerciales del distrito de Huancayo.</p> <p>Muestra Fueron 36 tiendas de dos centros comerciales (Real plaza y Astoria Plaza)</p> <p>Las técnicas de recolección de datos</p>
problemas específicos	objetivos específicos	hipótesis específicas		
¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021?	Establecer la relación que existe entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.	Existe relación directa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.		
¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021?	Establecer la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.	Existe relación directa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.		

<p>¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.</p>	<p>Existe relación directa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021.</p>		<p>La entrevista El instrumento de recolección de datos El cuestionario Técnica de procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estadística descriptiva • Estadística inferencial
--	---	---	--	---

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición de conceptos	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Neuromarketing	Renvoisé & Morín, (2006) “es un grupo de métodos de la neurociencia que abarca tres principales canales de aprendizaje en una persona, entre ellos se encuentran los siguientes: Canal Visual, canal auditivo y canal kinestésico” (p. 30).	Se pone de manifiesto el tipo Likert con 10 ítems para medir las siguientes variables: Neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing kinestésico.	D1: Neuromarketing visual Sola, (2010), menciona que “Es uno de los canales de aprendizaje que tiene más impacto en la mente de la persona, ya que este puede crear diversos recuerdos y combinar diferentes factores racionales y a su vez emocionales, que conducen al proceso de compra, es por ello que este canal es el de mayor aplicación y estimulación por el marketing” (p.40)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medio ambiente ✓ Colores 	Ordinal
			D2: Neuromarketing auditivo Klaric, (2018), menciona que “Es demasiado habitual escuchar canciones atrayentes en los establecimientos para ofrecer ofertas cerca de estas y más cuando se hace compras cotidianas dejando una imagen en la mente del consumidor.” (p. 45).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Música ✓ Sonido 	
			D3: Neuromarketing Kinestésico Llamas, (2021), refiere que “Consiste en causar reacciones a los consumidores cuando se les somete a una campaña publicitaria mediante el estímulo del olfato, el tacto y el gusto. Se apela a las emociones y sensaciones que causan estos sentidos a su cerebro”.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reacciones a los consumidores ✓ Estímulos a los consumidores 	

Variables	Definición de conceptos	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2: Comportamiento del consumidor	Schiffman, (2010) “es definido como la actuación de los clientes a la hora de adquirir y usar un bien o servicio para satisfacer su necesidad” (p. 5).	Se elaboro un cuestionario de escalamiento tipo Likert con 10 ítems para medir las siguientes variables: Motivación, hábitos de consumo, emociones.	D1: Motivación Castro & Jácome, (2017), mencionan que “Es la energía que muestran los individuos al realizar una actividad con el fin de lograr lo propuesto, acrecentando con ello el desarrollo buscado” (p. 2).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Positivo ✓ Negativo 	Ordinal
			D2: Hábitos de consumo Díaz, (2019), refiere que “Al comportamiento que tiene una persona, al momento de adquirir un producto/servicio en un determinado establecimiento, ya sea los tipos de productos que adquiera, así como en los momentos de realizarlo” (p. 36).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad ✓ Hábitos de compra 	
			D3: Emociones Peiró, (2017), menciona que “Forman parte del ser humano y saber gestionarlas, expresarlas y comprenderlas es la base de este tipo de inteligencia”. (p.1)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parte del ser humano ✓ Inteligencia 	

ANEXO 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems	Escala de Likert
Variable 1: Neuromarketing	Neuromarketing visual	Medio ambiente	¿Considera usted que el neuromarketing ayuda a generar mayores ventas?	1	1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo
			¿El diseño interior del local es moderno y fresco?	2	
			¿el local cumpla con las normas de seguridad?	3	
		Colores	¿Ud., está de acuerdo con el trato que reciben los clientes?	4	
			¿la forma que están ordenados sus productos es el adecuado, para la atracción de los clientes?	5	
			Música	¿Los sonidos en el local son adecuados o causa algún tipo de molestia?	
	¿La limpieza que realiza en el local es el adecuado?	7			
	¿Su tienda cumple con todos los requisitos establecidos dentro de las normas de funcionamiento?	8			
	Neuromarketing auditivo	Sonido	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con el trato que reciben dentro del local?	9	
			¿El encargado de la atención de los clientes cumple con sus funciones?	10	
			¿Los clientes se sienten emocionalmente bien cuando usted los atiende?	11	
	Neuromarketing kinestésico	Reacciones a los consumidores	¿Existen olores inadecuados que molestan a los clientes?	12	
		Estímulos a los consumidores	¿Considera usted que los productos que vende cubren las necesidades del consumidor?	13	
			¿Considera usted que el estímulo plasmado en su tienda atrae a los clientes?	14	
Variable 2:	Motivación	Positivo	¿Está de acuerdo con el comportamiento de los clientes?	1	

Comportamiento del consumidor			¿Cree Ud., que la motivación que brinda a los trabajadores, ayuda a la buena atención de los clientes?	2
			¿Esta Ud., de acuerdo en que el comportamiento de los consumidores, tienen que ver con la motivación que brinda la empresa??	3
		Negativo	¿Existe motivación de forma positiva para los clientes que a menudo visitan su local?	4
			¿Los precios brindados por la empresa son los adecuados y accesibles para los clientes??	5
		Hábitos de consumo	Necesidad	¿Existe ofertas, que llama la atención de los clientes?
	¿Usted frecuenta el centro comercial únicamente con la intención de comprar los artículos de primera necesidad?			7
	¿Reciben a los clientes, con un incentivo?			8
	Hábitos de compra		¿Está de acuerdo con los hábitos de compra de los clientes??	9
			¿Ud., conoce cuales son los hábitos de compra de los clientes??	10
			¿Ud., sabe con qué frecuencia visitan los clientes el local donde trabaja??	11
	Emociones	Parte del ser humano	¿La permanencia de los clientes en el local es el adecuado?	12
		Inteligencia	¿Tienen una estrategia que motiva a los clientes a ingresar a su local?	13
			¿Considera necesario la aplicación de un neuromarketing para cumplir con sus objetivos?	14

ANEXO 4: El instrumento de investigación:**Variable: Neuromarketing**

Estimado (a) las preguntas están relacionadas a las variables de estudio, espero su apoyo y que su respuesta sea la más transparente.

N°	preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Neuromarketing visual						
01	¿Considera usted que el neuromarketing ayuda a generar mayores ventas?					
02	¿El diseño interior del local es moderno y fresco?					
03	¿el local cumpla con las normas de seguridad?					
04	¿Ud., está de acuerdo con el trato que reciben los clientes?					
05	¿la forma que estan ordenados sus productos es el adecuado, para la atracción de los clientes?					
Neuromarketing auditivo						
06	¿Los sonidos en el local son adecuados o causa algún tipo de molestia?					
07	¿La limpieza que realiza en el local es el adecuado?					
08	¿Su tienda cumple con todos los requisitos establecidos dentro de las normas de funcionamiento?					
09	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con el trato que reciben dentro del local?					
10	¿El encargado de la atención de los clientes cumple con sus funciones?					
11	¿Los clientes se sienten emocionalmente bien cuando usted los atiende?					
Neuromarketing kinestésico						
12	¿Existen olores inadecuados que molestan a los clientes?					

13	¿Considera usted que los productos que vende cubren las necesidades del consumidor?					
14	¿Considera usted que el estímulo plasmado en su tienda atrae a los clientes?					

¡Muchas gracias!

Instrumento de medición de la variable comportamiento del consumidor

Con la finalidad de poder lograr nuestros objetivos de estudio pedimos su participación para la siguiente encuesta.

N°	Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Motivación						
01	¿Está de acuerdo con el comportamiento de los clientes?					
02	¿Cree Ud., que la motivación que brinda a los trabajadores, ayuda a la buena atención de los clientes?					
03	¿Esta Ud., de acuerdo en que el comportamiento de los consumidores, tienen que ver con la motivación que brinda la empresa??					
04	¿Existe motivación de forma positiva para los clientes que a menudo visitan su local?					
05	¿Los precios brindados por la empresa son los adecuados y accesibles para los clientes??					
Hábitos de consumo						
06	¿Existe ofertas, que llama la atención de los clientes?					
07	¿Usted frecuenta el centro comercial únicamente con la intención de comprar los artículos de primera necesidad?					
08	¿Reciben a los clientes, con un incentivo?					
09	¿Está de acuerdo con los hábitos de compra de los clientes??					
10	¿Ud., conoce cuales son los hábitos de compra de los clientes??					
11	¿Ud., sabe con qué frecuencia visitan los clientes el local donde trabaja??					
Emociones						
12	¿La permanencia de los clientes en el local es el adecuado?					
13	¿Tienen una estrategia que motiva a los clientes a ingresar a su local?					
14	¿Considera necesario la aplicación de un neuromarketing para cumplir con sus objetivos?					

¡Muchas gracias!

ANEXO 5: Confiabilidad valida del instrumento

Confiabilidad: El estadístico Alfa de Cronbach, que se utilizará con nuestros dos instrumentos de medición, me confirma. La escala ordinal de tipo Likert se utilizará para medir estos cuestionarios. Con el programa estadístico SPSS25.

Fiabilidad:

Variable 1:

Alfa de Cronbach ,974

Variable 2:

Alfa de Cronbach ,963

Validez: El juicio de expertos, que se incluye en el anexo N° 5 de la presente, confirma la validez.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
NEUROMARKETING**

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Neuromarketing visual								
01	¿Considera usted que el neuromarketing ayuda a generar mayores ventas?	X		X		X		
02	¿El diseño interior del local es moderno y fresco?	X		X		X		
03	¿Es importante que el local cumpla con las normas de seguridad?	X		X		X		
04	¿Los sonidos en el local son adecuados o causa algún tipo de molestia?	X		X		X		
05	¿La música del local es el adecuado, para la atracción de los clientes?	X		X		X		
Neuromarketing auditivo								
06	¿Existen olores inadecuados que molestan a los clientes?	X		X		X		
07	¿La limpieza que realiza en el local es el adecuado?	X				X		
08	¿Cumplen la empresa con las normas de seguridad?	X		X		X		
09	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la permanencia del local?	X		X		X		
10	¿El encargado de la atención de los clientes cumple con sus funciones?	X		X		X		
11	¿Los clientes se sienten emocionalmente bien cuando usted los atiende?	X		X		X		
Neuromarketing kinestésico								
12	¿Ud., está de acuerdo con el trato que reciben los clientes?	X		X		X		
13	¿Ud., cree que los estímulos a los consumidores es el adecuado de acuerdo al producto, precio, plaza y promoción?	X		X		X		
14	¿Los clientes regresan a su tienda gracias a los estímulos plasmados en su tienda?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

Barja Huayta Cristian

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se enuncia sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....01.... de02..... de 2022.....



Mg. Christian Barja Huayta
Reg. CORAD Nº 15228
DOCENTE UPL - FILIAL CHANCHAMAYO

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

N°	Preguntas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Motivación								
01	¿Está de acuerdo con el comportamiento de los clientes?	X		X		X		
02	¿Cree Ud., que la motivación que brinda a los trabajadores, ayuda a la buena atención de los clientes?	X		X		X		
03	¿Esta Ud., de acuerdo en que el comportamiento de los consumidores, tienen que ver con la motivación que brinda la empresa??	X		X		X		
04	¿Existe motivación de forma positiva para los clientes que a menudo visitan su local?	X		X		X		
05	¿Los precios brindados por la empresa son los adecuados y accesibles para los clientes??	X		X		X		
Hábitos de consumo								
06	¿Existe ofertas, que llama la atención de los clientes?	X		X		X		
07	¿Usted frecuenta el centro comercial únicamente con la intención de comprar los artículos de primera necesidad?	X		X		X		
08	¿Reciben a los clientes, con un incentivo?	X		X		X		
09	¿Está de acuerdo con los hábitos de compra de los clientes??	X		X		X		
10	¿Ud., conoce cuales son los hábitos de compra de los clientes??	X		X		X		
11	¿Ud., sabe con qué frecuencia visitan los clientes el local donde trabaja??	X		X		X		
Emociones								
12	¿La permanencia de los clientes en el local es el adecuado?	X		X		X		
13	¿Tienen una estrategia que motiva a los clientes a ingresar a su local?	X		X		X		
14	¿Considera necesario la aplicación de un neuromarketing para cumplir con sus objetivos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

.....*Barja Huayta, Cristian*.....

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....01.... de02..... de 2022.....



Cristian Barja Huayta
Mg. Christian Barja Huayta
Reg. COGAFIP Nº 10221
DOCENTE UPA - FILIAL CHANCHAMAYO

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
NEUROMARKETING**

Nº	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Neuromarketing visual								
01	¿Considera usted que el neuromarketing ayuda a generar mayores ventas?	X		X		X		
02	¿El diseño interior del local es moderno y fresco?	X		X		X		
03	¿Es importante que el local cumpla con las normas de seguridad?	X		X		X		
04	¿Los sonidos en el local son adecuados o causa algún tipo de molestia?	X		X		X		
05	¿La música del local es el adecuado, para la atracción de los clientes?	X		X		X		
Neuromarketing auditivo								
06	¿Existen olores inadecuados que molestan a los clientes?	X		X		X		
07	¿La limpieza que realiza en el local es el adecuado?	X				X		
08	¿Cumplen la empresa con las normas de seguridad?	X		X		X		
09	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la permanencia del local?	X		X		X		
10	¿El encargado de la atención de los clientes cumple con sus funciones?	X		X		X		
11	¿Los clientes se sienten emocionalmente bien cuando usted los atiende?	X		X		X		
Neuromarketing kinestésico								
12	¿Ud., está de acuerdo con el trato que reciben los clientes?	X		X		X		
13	¿Ud., cree que los estímulos a los consumidores es el adecuado de acuerdo al producto, precio, plaza y promoción?	X		X		X		
14	¿Los clientes regresan a su tienda gracias a los estímulos plasmados en su tienda?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

Altaga Tabraj Wilmer A.

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....02..... de02..... de 2022

INSTITUTO IAC DE RADIO Y TV DEL PERU
HUANCAYO
Altaga Tabraj Wilmer A.
Lic. Adm. Wilmer A. Altaga Tabraj
Administrador

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

N°	Preguntas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Motivación								
01	¿Está de acuerdo con el comportamiento de los clientes?	X		X		X		
02	¿Cree Ud., que la motivación que brinda a los trabajadores, ayuda a la buena atención de los clientes?	X		X		X		
03	¿Esta Ud., de acuerdo en que el comportamiento de los consumidores, tienen que ver con la motivación que brinda la empresa??	X		X		X		
04	¿Existe motivación de forma positiva para los clientes que a menudo visitan su local?	X		X		X		
05	¿Los precios brindados por la empresa son los adecuados y accesibles para los clientes??	X		X		X		
Hábitos de consumo								
06	¿Existe ofertas, que llama la atención de los clientes?	X		X		X		
07	¿Usted frecuenta el centro comercial únicamente con la intención de comprar los artículos de primera necesidad?	X		X		X		
08	¿Reciben a los clientes, con un incentivo?	X		X		X		
09	¿Está de acuerdo con los hábitos de compra de los clientes??	X		X		X		
10	¿Ud., conoce cuales son los hábitos de compra de los clientes??	X		X		X		
11	¿Ud., sabe con qué frecuencia visitan los clientes el local donde trabaja??	X		X		X		
Emociones								
12	¿La permanencia de los clientes en el local es el adecuado?	X		X		X		
13	¿Tienen una estrategia que motiva a los clientes a ingresar a su local?	X		X		X		
14	¿Considera necesario la aplicación de un neuromarketing para cumplir con sus objetivos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

..... *Alcaga Tabraj Wilmer A.*

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo..... 02..... de 02..... de 2022

INSTITUTO IAC DE RADIO Y TV DEL PERU
HUANCAYO
Alcaga Tabraj Wilmer A.
Lic. Adm. Wilmer A. Alcaga Tabraj
Administrador

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
NEUROMARKETING**

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Neuromarketing visual								
01	¿Considera usted que el neuromarketing ayuda a generar mayores ventas?	X		X		X		
02	¿El diseño interior del local es moderno y fresco?	X		X		X		
03	¿Es importante que el local cumpla con las normas de seguridad?	X		X		X		
04	¿Los sonidos en el local son adecuados o causa algún tipo de molestia?	X		X		X		
05	¿La música del local es el adecuado, para la atracción de los clientes?	X		X		X		
Neuromarketing auditivo								
06	¿Existen olores inadecuados que molestan a los clientes?	X		X		X		
07	¿La limpieza que realiza en el local es el adecuado?	X				X		
08	¿Cumplen la empresa con las normas de seguridad?	X		X		X		
09	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la permanencia del local?	X		X		X		
10	¿El encargado de la atención de los clientes cumple con sus funciones?	X		X		X		
11	¿Los clientes se sienten emocionalmente bien cuando usted los atiende?	X		X		X		
Neuromarketing kinestésico								
12	¿Ud., está de acuerdo con el trato que reciben los clientes?	X		X		X		
13	¿Ud., cree que los estímulos a los consumidores es el adecuado de acuerdo al producto, precio, plaza y promoción?	X		X		X		
14	¿Los clientes regresan a su tienda gracias a los estímulos plasmados en su tienda?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

Soriano Quispe Yesser

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....03..... de02..... de 2022


Mg. Yesser Soriano Quispe
Reg. CORLAD N°14544

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

N°	Preguntas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Motivación								
01	¿Está de acuerdo con el comportamiento de los clientes?	X		X		X		
02	¿Cree Ud., que la motivación que brinda a los trabajadores, ayuda a la buena atención de los clientes?	X		X		X		
03	¿Esta Ud., de acuerdo en que el comportamiento de los consumidores, tienen que ver con la motivación que brinda la empresa??	X		X		X		
04	¿Existe motivación de forma positiva para los clientes que a menudo visitan su local?	X		X		X		
05	¿Los precios brindados por la empresa son los adecuados y accesibles para los clientes??	X		X		X		
Hábitos de consumo								
06	¿Existe ofertas, que llama la atención de los clientes?	X		X		X		
07	¿Usted frecuenta el centro comercial únicamente con la intención de comprar los artículos de primera necesidad?	X		X		X		
08	¿Reciben a los clientes, con un incentivo?	X		X		X		
09	¿Está de acuerdo con los hábitos de compra de los clientes??	X		X		X		
10	¿Ud., conoce cuales son los hábitos de compra de los clientes??	X		X		X		
11	¿Ud., sabe con qué frecuencia visitan los clientes el local donde trabaja??	X		X		X		
Emociones								
12	¿La permanencia de los clientes en el local es el adecuado?	X		X		X		
13	¿Tienen una estrategia que motiva a los clientes a ingresar a su local?	X		X		X		
14	¿Considera necesario la aplicación de un neuromarketing para cumplir con sus objetivos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

Soriano Luis Yesser

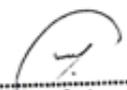
¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....18..... de06..... de 2021


Mg. Yesser Soriano Quispe
Reg. CORLAD N°14544

Firma del experto

ANEXO 6: La data del procesamiento de datos

Muestra	Neromarketing														Total Suma
	D1: Neuromarketing visual					D2: Neuromarketing auditivo						D3: Neuromarketing kinestésico			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	33
2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	33
3	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	33
4	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	33
5	2	1	3	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	35
6	2	1	3	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	35
7	2	1	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	36
8	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	37
9	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	37
10	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	39
11	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	41
12	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	41
13	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	41
14	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	42
15	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	43
16	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	43
17	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	44
18	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	45
19	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	45
20	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	46
21	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	46
22	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	47
23	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	47
24	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	49
25	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	50
26	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	50
27	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	50
28	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	50
29	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	51
30	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	51
31	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	52
32	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	52
33	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
34	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
35	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
36	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59

Muestra	Comportamiento del consumidor														SUMA Total
	D1: Motivación					D2: Hábitos de estudio						D3: Emociones			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
5	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
6	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
7	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
8	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
9	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
10	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	20
11	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	22
12	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	22
13	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	23
14	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	23
15	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	23
16	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	23
17	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	25
18	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	25
19	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	25
20	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	26
21	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	29
22	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	29
23	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	29
24	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	29
25	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	30
26	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	30
27	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	33
28	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	34
29	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	34
30	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	34
31	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	34
32	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	34
33	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	35
34	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	35
35	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	35
36	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	35

ANEXO 7: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO



SOLICITO: Autorización de aplicación de instrumento de recolección de datos en el Centro Comercial Real Plaza – Huancayo.

Señor: *Alejandra Juan de Dios Rojas.*

ADMINISTRADOR

Presente.-

Yo, JACQUELINE BUENDIA VEGA, identificado con DNI: 41153543, de la Carrera Profesional ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Que al estar en la etapa de desarrollo de mi Proyecto de Investigación, Titulado **“NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE HUANCAYO 2021”** para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración, solicito a Usted se sirva a autorizar a la suscrita para poder aplicar el instrumento de investigación que sea necesario para la obtención de la información y procesamiento de datos para la realización del trabajo de investigación, el cual se realizara en forma anónima a los profesionales administrativos, oficinas y demás áreas.

Por lo expuesto.

Solicitar dar una carta de respuesta con autorización para concluir la investigación de mi Tesis.

Huancayo, 20 de Noviembre de 2021.


Bach. Jacqueline Buendia Vega

DNI: 41153543

CARGO**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

SOLICITO: Autorización de aplicación de instrumento de recolección de datos
"ASTORIA PLAZA"-HUANCAYO

Senor: ASOCIACION DE COMERCIANTES "ASTORIA PLAZA"

ADMINISTRACION

Pres ente: Yo, JACQUELINE BUENDIA VEGA, identificado con DNI: 41153543, de la Carrera Profesional ADMINISTRACION Y SISTEMAS.

Que al estar en la etapa de desarrollo de mi Proyecto de Investigación, Titulado "NEUROMARKETING Y COMPOR TAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE HUANCAYO 2021" para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración, solicito a Usted se sirva a autorizar a la suscrita para poder aplicar el instrumento de investigación que sea necesario para la obtencion de la información y procesamiento de datos para la realización del trabajo de investigación, el cual se realizara en forma anónima a los profesionales administrativos, oficinas y demas áreas.

Por lo expuesto,
Solicitar dar una carta de respuesta con autorización para concluir la investigación de mi Tesis.

Huancayo, 01 de Diciembre de 2021.

Bach.  Buendia Vega
DNI: 41153543



ANEXO 8: Fotos de la aplicación del instrumento











