



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN HIPERBODEGA PRECIO
UNO PUCALLPA, 2020"**

PRESENTADO POR:

BACH. IRMA CONSUELO SOLANO CUEVA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ALIPIO SANTIAGO CAMPOS

PUCALLPA – PERÚ

2020

DEDICATORIA:

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional, a Dios por la salud y sabiduría de hacer realidad esta ardua labor sacrificada, que contribuye a la productividad de las empresas de la ciudad.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, a todos los docentes de la Universidad Alas Peruanas que desde el principio motivaron a la realización del presente trabajo de investigación; y en segundo lugar a los mártires de la educación sanmartinense, que día a día contribuyen a la formación integral.

RESUMEN

El estudio tiene por finalidad determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020. Ya que comprender el origen de las emociones nos permitirá entender el comportamiento del consumidor influyendo en las decisiones de compra.

En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo aplicada porque recoge información que sirve de conocimiento para aplicarlo de manera práctica a nuestra problemática actual; asimismo el nivel es correlacional, el diseño no experimental, y el método hipotético deductivo. En cuanto a la población la Hiperbodega Precio Uno cuenta con 900 clientes aproximadamente, de los cuales se tomó una muestra significativa de 296 usuarios; la recolección de datos se realizó mediante una encuesta de 24 preguntas previamente evaluadas por expertos.

El análisis descriptivo determina de acuerdo a la opinión de los clientes de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa que el comportamiento del consumidor es 51.3% regular, 34.9% bueno y 13.8% malo. Asimismo, con respecto al neuromarketing el 46.1% regular, 27.51% bueno y 26.39% malo.

Llegando a la conclusión, al contrastar la hipótesis general, se determinó una correlación positiva moderada, según el Rho de Spearman (0.547**) entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.

Palabras claves: Neuromarketing visual, auditivo, kinestésico, social.

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior at Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020. Since understanding the origin of emotions will allow us to understand consumer behavior influencing purchasing decisions.

As for the methodology, the research is of the applied type because it collects information that serves as knowledge to apply it in a practical way to our current problems; likewise, the level is correlational, the design is not experimental, and the hypothetical deductive method. Regarding the population, the Hyperbodega Precio Uno has approximately 900 clients, from which a significant sample was taken of 296 users; Data collection was carried out through a survey of 24 questions previously evaluated by experts.

The descriptive analysis determines according to the opinion of Hiperbodega Precio Uno Pucallpa customers that consumer behavior is 51.3% fair, 34.9% good and 13.8% bad. Likewise, with respect to neuromarketing, 46.1% regular, 27.51% good and 26.39% bad.

Concluding, by testing the general hypothesis, a moderate positive correlation was determined, according to Spearman's Rho (0.547 **) between neuromarketing and consumer behavior in Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.

Key words: Visual, auditory, kinesthetic, social neuromarketing.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.2.1. Delimitación espacial	14
1.2.2. Delimitación social	14
1.2.3. Delimitación temporal	15
1.2.4. Delimitación conceptual	15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3.1. Problema general	15
1.3.2. Problemas específicos.....	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15

1.4.1.	Objetivo general.....	15
1.4.2.	Objetivos específicos.....	16
1.5.	HIPÓTESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1.	Hipótesis general.....	16
1.5.2.	Hipótesis secundarias.....	16
1.5.3.	Variables (definición conceptual y operacional).....	17
1.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6.1.	Tipo y nivel de investigación.....	18
1.6.2.	Método y diseño de investigación.....	18
1.6.3.	Población y muestra de la investigación.....	19
1.6.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección datos.....	19
1.6.5.	Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		21
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1.	A nivel internacional.....	21
2.1.2.	A nivel nacional.....	23
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1.	Neuromarketing.....	26
2.2.2.	Dimensiones del neuromarketing.....	27
2.2.3.	Comportamiento del consumidor.....	28

2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	29
2.2.5. El estudio del comportamiento del consumidor: Enfoques.....	31
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	32
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE	33
RESULTADOS.....	33
3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	33
3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	37
3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
FUENTES DE INFORMACIÓN	42
ANEXO	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	17
Tabla 2. Neuromarketing y comportamiento del consumidor	33
Tabla 3. Neuromarketing visual y comportamiento del consumidor	34
Tabla 4. Neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor	35
Tabla 5. Neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor	36
Tabla 6. Prueba de hipótesis general.....	37
Tabla 7. 1ra prueba de hipótesis.....	37
Tabla 8. 2da prueba de hipótesis	38
Tabla 9. 3ra prueba de hipótesis.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Neuromarketing y comportamiento del consumidor	33
Gráfico 2. Neuromarketing visual y comportamiento del consumidor	34
Gráfico 3. Neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor	35
Gráfico 4. Neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor	36

INTRODUCCIÓN

Actualmente la construcción de los centros comerciales va en aumento; motivo por el cual todo establecimiento busca formas diferentes y estratégicas que permitan brindar al usuario alternativas agradables en su estadía, como shows, ferias, degustaciones, etc. Por tanto, la investigación se centra en conocer la relación que existe entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno de la ciudad de Pucallpa, a la vez conocer aquellos estímulos que generan impactos positivos en la organización, neuromarketing es una valiosa herramienta que ayuda a comprender el comportamiento del cerebro frente a diversos estímulos influyendo en la percepción de emociones, sensaciones, y sentimientos agradables a través de sus sentidos.

El estudio es realizado en función a la estructura dispuesta por la Universidad Alas Peruanas con fines académicos, y clasificadas en V Capítulos.

Capítulo I: Planteamiento de investigación, se realiza un diagnóstico de la situación actual a través de la formulación del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones del estudio. Capítulo II: Marco teórico, en la que se presentan los antecedentes del estudio, las bases teóricas, la definición de términos, la hipótesis y la Operacionalización de las variables. Capítulo III: Metodología del estudio, consiste en describir el tipo, nivel, diseño, población y muestra de la investigación, además de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Capítulo IV: Resultados estadísticos y la validación de cada hipótesis formulada. Capítulo V: Discusiones, donde precisa la comparación de los resultados obtenidos en la investigación con los antecedentes del estudio.

Finalizando con las conclusiones, recomendaciones y los anexos respectivos de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En los últimos tiempos el país fue atravesando una serie de cambios favorables y desfavorables para los diferentes aspectos de su entorno, obteniendo grandes aportes de crecimiento en muchos de sus sectores empresariales. Es decir, la empresa busca integrar estrategias que los permitan ser reconocidos, supliendo las necesidades y exigencias de calidad y del servicio que brinda a la población.

Cabe señalar que la importancia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor se centra en determinar la conducta que tiene el cliente frente a un producto. El neuromarketing es una de las disciplinas modernas que engloba al marketing y a la neurociencia, con la finalidad de crear estrategias que generen cambios en el proceso cerebral, buscando mejorar su eficiencia y beneficiar la relación empresa - cliente a través de estímulos auditivos, visuales y kinestésicos.

Asimismo, es indispensable señalar que la ética engloba un papel fundamental dentro del proceso, debido a que es la fuente de freno que tiene el neuromarketing para no perjudicar al cliente en la decisión que toma al elegir un producto, basada en la forma de motivar al consumidor con estímulos sensoriales.

La evaluación del neuromarketing a través de un panorama ético y moral nace con la finalidad de estudiar el nivel de necesidad que tiene el consumidor sobre productos que no son de utilidad, debido a que esta ciencia influye en la conducta del cliente creando necesidades no útiles, por lo que en algunos casos se considera como una técnica de invasión a la privacidad, manipulación y decisión del consumidor mediante los estímulos internos como externos.

En el Perú, son pocas las empresas que brindan importancia a la herramienta del neuromarketing para obtener posicionamiento e

incremento de posibilidades para la adquisición de un producto o servicio, Hiperbodega Precio Uno no debe ser ajena a esta realidad. Por los que es necesario evaluar la dirección del consumidor a través de estrategias que permitan estimular diversas áreas del cerebro que operan desde su conciencia. La neurociencia nos va a permitir analizar las diferentes reacciones que tiene el cliente al ejecutar una compra, permitiéndole el empleo de técnicas y/o estrategias que motiven al cliente a adquirir continuamente el producto.

Hiperbodega Precio Uno situada en la ciudad de Pucallpa, es una cadena dedicada a la venta de productos alimentarios como no alimentarios, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la población con los mejores precios y productos de primera necesidad, cabe señalar que dicha empresa no es ajena a los problemas que enmarca el comportamiento del consumidor, por lo que se observó que muchos usuarios tiene un comportamiento de compra impulsivo, es decir adquieren un producto sin tener necesidad, lo que ocasiona un gasto innecesario a su bolsillo.

Si bien es cierto, la decisión del cliente no queda en la adquisición del producto sino en la fase de satisfacción o insatisfacción que sienta al comprarlo, dicha fase de desarrollo se denomina Disonancia Cognitiva.

La Disonancia Cognitiva, se produce cuando se establecen relaciones de necesidad o motivación para la adquisición de un producto de acuerdo al público objetivo, es decir el cliente es consciente que se ha equivocado en su elección, debido a que no satisface sus necesidades de acuerdo a las expectativas formuladas.

Por todo lo anterior, se puede señalar que el problema de la Hiperbodega Precio Uno se basa en el desconocimiento del neuromarketing como alternativa de posicionamiento, por lo que no se implementan estrategias de evaluación entre gusto y preferencia que tienen los clientes, ocasionado por la falta de análisis en campo que tienen sus consumidores.

El desconocimiento de las características favorables que tiene el neuromarketing, ocasiona que las empresas presten poco interés a su manejo, por lo que es necesario estudiar la influencia que puede causar esta herramienta en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que realizar compras por impulso causa un desequilibrio económico en los clientes ocasionando que se sientan manipulados con el uso del neuromarketing a favor de la empresa, por lo que resulta fundamental el uso de los códigos de ética que regulen su manejo.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realiza dentro de las instalaciones de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

1.2.2. Delimitación social

El estudio está basado en la opinión de los clientes de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

1.2.3. Delimitación temporal

El proyecto de investigación y la tesis se realiza en el presente año.

1.2.4. Delimitación conceptual

- Neuromarketing.
- Comportamiento del consumidor.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa?
- b) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa?
- c) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.
- b) Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.
- c) Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.

1.5.2. Hipótesis secundarias

- a) Existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.
- b) Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.
- c) Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional)

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL				
	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
NEUROMARKETING	Neuromarketing visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente. ▪ Color. 	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (5 – 11)	Malo (15 – 34) Regular (35 – 54) Bueno (55 – 75)
	Neuromarketing auditivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Música. ▪ Sonidos. 		Malo (5 – 11)	
	Neuromarketing kinestésico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Olores. ▪ Aroma. 		Malo (5 – 11)	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amigos. ▪ Familia. 	(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Malo (4 – 9)	Malo (9 – 20) Regular (21 – 32) Bueno (33 – 45)
	Personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalidad. ▪ Estilo de vida. 		Malo (2 – 4)	
	Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación. ▪ Emoción. 		Malo (3 – 6)	
				Regular (7 – 10)	
				Bueno (11 – 15)	

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

a. Tipo de investigación

Es aplicada porque recoge información que sirve de conocimiento para aplicarlo de manera práctica a nuestra problemática actual (Carrasco, 2019).

b. Nivel de investigación

Es descriptivo correlacional porque se describe la situación actual de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, al mismo tiempo que se realiza la relación entre las variables y dimensiones (Carrasco, 2019).

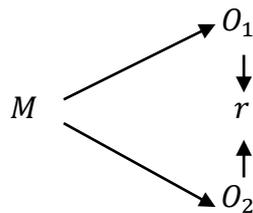
1.6.2. Método y diseño de investigación

a. Método de investigación

Es hipotético deductivo, porque se formula hipótesis primarias y secundarias, que mediante la prueba de hipótesis se permite llegar a conclusiones (Carrasco, 2019).

b. Diseño de investigación

Es no experimental de corte transversal, al no manipularse las variables y realizar la investigación en un determinado tiempo (Carrasco, 2019).



- M: Muestra.
- O_1 : Neuromarketing.
- O_2 : Comportamiento del consumidor.
- r : Relación.

1.6.3. Población y muestra de la investigación

Población

Está representado por el promedio de clientes que asisten al día, según datos de la administración de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa es 900 clientes aproximadamente.

Muestra

Se aplica la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = 269.45 = 269 \text{ clientes para la muestra.}$$

1.6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección datos

Se utiliza la técnica de la encuesta y el instrumento vendría hacer el cuestionario de preguntas, dirigido a la muestra de estudio, con el propósito de realizar el análisis descriptivo de los resultados.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación

Justificación

La investigación pretende medir el grado de influencia que tiene el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor, integrando diversas estrategias que permitan lograr cambios en los

consumidores a favor de la Hiperbodega Precio Uno, mediante el incremento de sus ingresos y obteniendo satisfacción de los clientes por medio de estrategias que permitan su crecimiento empresarial.

Además, se busca estabilizar el presupuesto de los usuarios para evitar que se sientan manipulados por la empresa, potencializando medios de comercialización que estimulen los sentidos del cliente y generen confianza, viéndose reflejada en el incremento de ventas.

El estudio puede ser utilizado como referencia y/o cita para investigaciones futuras, que permitan motivar al uso de la herramienta del neuromarketing como estrategia para contribuir y obtener resultados objetivos en el comportamiento del consumidor.

Importancia

La importancia se centra en conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor, con la finalidad de identificar aquellos factores que influyen en las decisiones del clientes al elegir o realizar una compra, perdiéndole de tal manera conocer e identificar su gustos a través de los factores sensoriales, la aplicación del neuromarketing como estrategia o técnica de marketing tiene como propósito incrementar las ventas y satisfacer las necesidades que tienen los clientes de la Hiperbodega, superando sus expectativas y fidelizando a sus consumidores.

Limitaciones

Carencia de antecedentes sobre investigaciones del ámbito local con respecto al presente estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Morena (2016) en su investigación: *“Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”*, concluye que el auge cada vez mayor que adquiere el neuromarketing en la comunidad científica, empresarial y académica busca suplir una gran necesidad de mercado en la medición integral de métricas eficaces de análisis conjunto de distintos formatos y plataformas publicitarias para dar respuesta a los nuevos desafíos acerca de la adecuación y eficiencia de estímulos comerciales en la publicidad.

Gualotuña & Vega (2019) en su investigación: *“Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centros fitness desde la perspectiva de la estética femenina”*, concluyen que la evolución de las ciencias y el continuo avance tecnológico, han dado paso a la evolución del neuromarketing, esta herramienta permite analizar el comportamiento del consumidor desde un enfoque cerebral, permitiendo una mejor comprensión de los procesos mentales de las usuarias.

Soto & Acero (2016) en su investigación: *“El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”*, concluyen que se realizó una indagación teórica que permitió profundizar en el campo de estudio del neuromarketing, es decir, comprender las distintas posturas de diversos autores que ha discutido con respecto a ello, identificar definiciones, terminología, objetivos, campos de aplicación, técnicas y tecnologías, aportes, empresas proveedoras de servicio de este tipo, publicaciones a nivel del mundo,

Latinoamérica y Colombia, asimismo la innovación que presenta el Neuromarketing se enfoca en nutrir y complementar la teoría y la práctica del marketing tradicional en busca de mecanismos que permitan extender la orientación de los modelos de negocios con una comprensión más detallada de su mercado y de sus clientes y/o consumidores.

Santillán & Peralta (2018) en su investigación: *“Influencia del neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero”*, concluyen que según el resultado de presente análisis documental, el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor, asimismo, los casos exitosos analizados mostraron que al identificar las necesidades y deseos del consumidor, se le puede ofrecer lo que realmente necesita, a través de un buen servicio que conlleva a la satisfacción al cliente y a su vez genera mayor confianza por la marca, dado que contará su experiencia a otros y volverá a comprar el producto o servicio.

2.1.2. A nivel nacional

Cáceres (2018) en su investigación: *“Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del centro comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018”*, concluye: (a) Se determinó una correlación positiva entre las variables ($\rho = ,428$) y un p valor. = 0.000 que por ser menor al nivel de significancia ($p < 0.05$), conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación, concluyendo que existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Mall Aventura de Santa Anita, el 2018, (b) Se concluye que existe una relación significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del Mall Aventura de Santa Anita, por cuanto al contrastar la primera hipótesis específica, se obtuvo con un coeficiente de correlación positivo de 0,428, y un p valor = 0,000 que permitió el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 1, (b) Se concluye que existe una relación significativa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor del Mall Aventura de Santa Anita, establecido con una correlación positiva ($\rho = ,428$) y un p valor. = 0.000 siendo menor que el nivel de significancia ($p < 0.05$), conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis del investigador, (c) Se comprobó la tercera hipótesis específica, mediante una correlación positiva ($\rho = ,751$) y un p valor. = 0.000 menor al nivel de significancia ($p < 0.05$), lo que establece el rechazo de la hipótesis nula, concluyendo que el neuromarketing olfativo se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Mall Aventura de Santa Anita – 2017.

Santos (2018) en su investigación: *“Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac, 2018”*, concluye que se determinó que no existe una relación de 0.101 que determina una correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Asimismo, el neuromarketing puede generar una relación de identificación entre la marca y el consumidor, motivada por diferentes elementos tanto propios del consumidor como de su entorno al momento de comprar, por lo tanto, la experiencia de compras como las creencias y actitudes propias de la cultura del consumidor serán establecerán una relación de preferencia al elegir una marca.

Tapia (2018) en su investigación: *“Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018”*, concluye: (a) Se puede concluir que existe una correlación moderada ($r=0.651$ sig= $0.00<0.05$) entre las variables neuromarketing, misma que es considerada como bueno en un 65% y el comportamiento del consumidor del centro comercial de Ate en el 2018 considerado como bueno en un 22%, (b) Se concluye que se evidencia correlación moderada ($r=0.675$ sig.= $0.00<0.05$) entre la dimensión neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor del centro comercial de Ate del 2018 considerado como bueno en 36% así mismo, los usuarios manifiestan que la música y sonidos atrae su atención en un total de 49% categorizándolo como muy bueno y se obtuvo a su vez.

Castro & Vásquez (2019) en su investigación: *“Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”*, concluyen: (a) El neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial, (b) El

neuromarketing visual se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing visual permite tomar decisiones para un muy adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial, (c) El neuromarketing auditivo se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un buen neuromarketing auditivo permite desarrollar un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial, (d) El neuromarketing kinestésico se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un buen neuromarketing kinestésico permite mejorar un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial.

Hidalgo (2019) en su investigación: *“El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018”*, concluye: (a) Se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia significativa de 0.570, entre el aspecto emocional y el comportamiento de compra, la cual es moderada según la escala de Bisquerra donde se puede afirmar que; los sentimientos, los impulsos y los recuerdos están ligados de forma importante con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral, (b) Se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia significativa de 0.610 entre el aspecto instintivo y el comportamiento de compra, la cual es positiva y alta según la escala de Bisquerra, donde se puede afirmar que; el deseo, la necesidad y los estímulos, están ligados de forma importante con

el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus, (c) Se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual se manifiesta que el neuromarketing tiene una influencia significativa de 0,759 con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus. la cual es positiva y alta según la escala de Bisquerra.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Neuromarketing

El término Neuromarketing lo reveló por primera vez el profesor Smidts y lo definió como: "Neuromarketing designa el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing" (García, 2013).

Disciplina que a partir de la integración del marketing tradicional y las técnicas y tecnologías de las neurociencias y la contribución de otras disciplinas, busca comprender los momentos y factores decisivos de compra que experimentan los consumidores de bienes y servicios, mediante el entendimiento de los procesos cognitivos que ocurren en el cerebro de los usuarios y que por medio de la generación de información claves permite a las organizaciones adaptar su propuesta al mercado (Braidot, 2014).

Es la aplicación de métodos vinculados a la neurociencia al ámbito del marketing, por lo tanto, esta ciencia investiga las respuestas cerebrales de la persona ante los estímulos sensoriales y publicitarios para así lograr conocer más profundamente al consumidor y diseñar estrategias que agreguen valor (Sánchez, 2012).

2.2.2. Dimensiones del neuromarketing

Neuromarketing visual

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucha más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales (TV, vallas, etc.) (Díaz, 2016).

Este tipo de neuromarketing consigue que un recurso publicitario remueva nuestras emociones, capte nuestra atención y permanezca en nuestra memoria a través de impactos visuales.

Ejemplo de ello son las campañas de marketing que juegan con la combinación de sus productos y elementos que satisfacen algunas de nuestras necesidades más vitales (Núñez, 2018).

Neuromarketing auditivo

Se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio auditivo del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Son un ejemplo los spots donde se da más fuerza a la música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto (Díaz, 2016).

Se trata de otro muy buen ejemplo de neuromarketing basado en el uso de sonidos y melodías para activar en el consumidor emociones concretas, como la alegría, el romanticismo o la relajación.

Tal y como ocurre con las imágenes, la música tiene el poder de estimular nuestro lado más sensible y, llegado el caso, alterar nuestro comportamiento de compra (Núñez, 2018).

Neuromarketing kinestésico

Esta última rama, no menos importante a las anteriores, se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato. La forma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler.

El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe la nariz y la lengua por diferentes nervios (Díaz, 2016).

A través de los olores, los sabores y las experiencias táctiles también podemos cautivar a nuestros consumidores. ¿O es que nunca te ha apetecido entrar a comprar en la panadería de tu zona al percibir el olor del pan recién hecho?

Por otro lado, el sentido del gusto es posible estimularlo no sólo con degustaciones reales, sino también mediante imágenes de alta calidad y sonidos propios de los productos de alimentación. Esos que activan nuestras papilas gustativas (Núñez, 2018).

2.2.3. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor describe cuales son los productos y las marcas que compran los consumidores, cuando compran, porque los adquieren donde lo hacen, con cuanta frecuencia lo compran y con qué asiduidad los utilizan, como los evalúan después de la compra, y los sí adquieren de forma reiterada o no (Schiffman, 2015).

Afirma que se puede entender el comportamiento del consumidor como “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, adquieren, analizan y usan bienes y servicios, con el fin de complacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Berenguer, Gómez, Gómez, & Quintanilla, 2014).

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Grapsas (2020) hay determinadas características del consumidor actual que son fundamentales tener en cuenta al momento de elaborar una estrategia para generar más ventas. Conoce algunas de ellas a continuación:

Búsqueda de soluciones en internet

El mundo digital ha proporcionado al consumidor independencia en la búsqueda de información. Si percibe una necesidad, en pocos segundos puede buscar la mejor solución en artículos, videos, foros y más. Por lo tanto, si eres una empresa, tu objetivo debe ser aparecer en los resultados de sus búsquedas. ¡Hazte encontrar!

Rechazo de anuncios invasivos

La publicidad tradicional ya ha saturado los consumidores lo suficientemente como para que sigamos haciéndolo en internet, ¿no crees? Anuncios invasivos deben ser evitados si quieres mantener una buena percepción de tu marca.

Técnicas de inbound marketing — enfocadas en atraer y conquistar al consumidor — son mucho más eficaces actualmente. Promuévete a través de contenidos relevantes y ofrece información útil para tu cliente potencial.

Comparación entre productos

Si antes teníamos que caminar tienda tras tienda para comprar productos, precios y métodos de pago, ahora lo tenemos todo en la palma de la mano. Con tan solo unos clics, es posible comparar en detalles cada producto y el mejor costo-beneficio. Incluso existen sitios dedicados exclusivamente a realizar estas comparaciones.

Ser parte de una comunidad

Formar parte de una comunidad es el deseo de muchos consumidores. Buscamos sentir que estamos haciendo parte de algo mucho más grande. En otras palabras: que nuestra relación con la marca tiene más sentido que una simple relación de compra y venta.

Es por esa razón que empresas involucradas, por ejemplo, en cuestiones socioambientales, suelen recibir gran apoyo del público.

Opinión de influencers

La compra basada en orientaciones brindadas por influencers es algo creciente en diversos segmentos del mercado. Para básicamente cualquier producto o servicio existirá un influencer para probarlo y recomendarlo a su audiencia.

Esto sucede porque los consumidores tienen en cuenta la opinión de las personas que admiran.

Por eso, si tienes una empresa, invierte en la asociación con influencers de tu área.

Atención a las últimas tendencias

El consumidor de la actualidad quiere estar siempre en día con las tendencias del mercado. El público siempre busca ser el primero a experimentar las novedades de su segmento de interés.

Así, si quieres conquistar tus potenciales clientes, intenta siempre ser innovador y ofrece a tu público novedades que les haga “brillar los ojos”.

2.2.5. El estudio del comportamiento del consumidor: Enfoques

Enfoque económico o de la teoría económica

El individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad.

Enfoque psicosociológico

Amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas).

Enfoque motivacional

Explica los comportamientos a partir de las causas o los motivos que los producen

Maslow: jerarquía de necesidades (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización)

Freud: id o ello (subconsciente donde se generan los impulsos o motivos), yo (consciente, donde se generan las respuestas) y el super yo (dirige los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos) (Salas, 2017).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Análisis: Denominado al proceso mental por comprender una situación, clasificando los elementos para ser sintetizadas y almacenadas en la memoria.

Cognición: Entendida como el proceso cerebral consiente, que tiene la función de procesar e interpretar una información creando nuevas ideas.

Color: Percepción visual que tiene un individuo para distinguir la tonalidad, saturación y luminosidad, asimismo influir en las respuestas psicológicas como en el estado anímico de la persona.

Emoción: Representación fisiológica de satisfacción o insatisfacción que surge de forma espontánea al procesar un estímulo interior o exterior.

Marketing: Procesos encaminados a fortalecer las relaciones con el usuario, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas mediante un servicio de calidad, buenos atractivos y utilidad.

Memoria: Denominado al proceso de almacenamiento, codificación y recuperación de información.

Motivación: Incentivo emocional que impulse a determinar la conducta de un individuo.

Sentimiento: Percepción consiente de la actividad cognitiva que transmite una emoción de temor, alegría, tristeza, asombro, etc.

Síntesis: Breve exposición oral o descrita realizada después de un análisis.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 2. Neuromarketing y comportamiento del consumidor

			VARIABLE2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VARIABLE1: NEUROMARKETING	Malo	Recuento	35	35	1	71
		%	49,3%	49,3%	1,4%	100,0%
	Regular	Recuento	1	45	78	124
		%	0,8%	36,3%	62,9%	100,0%
	Bueno	Recuento	1	58	15	74
		%	1,4%	78,4%	20,3%	100,0%
Total		Recuento	37	138	94	269
		%	13,8%	51,3%	34,9%	100,0%

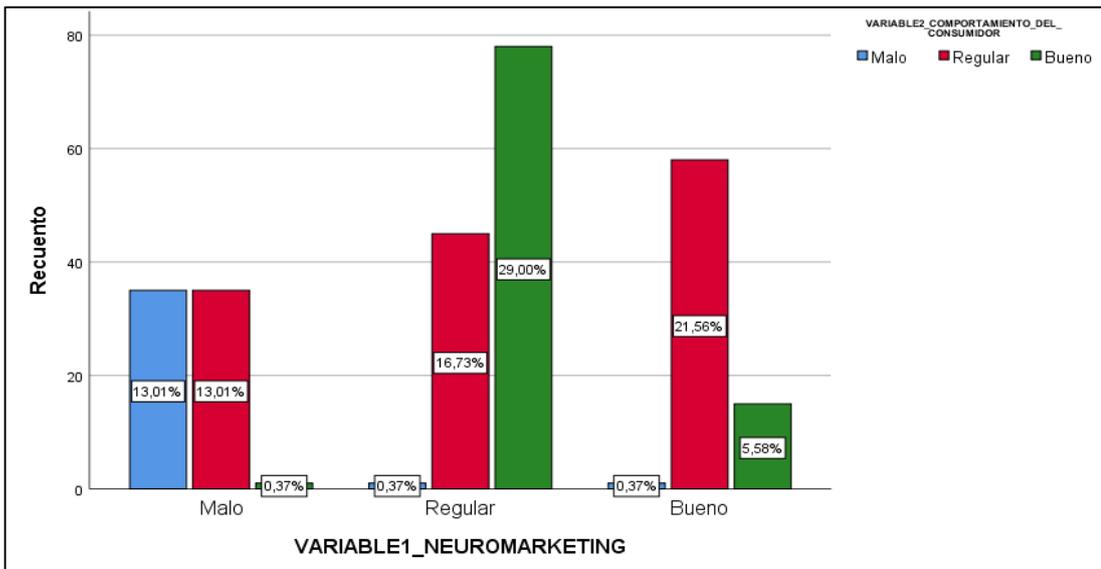


Gráfico 1. Neuromarketing y comportamiento del consumidor

Del gráfico 1 se interpreta que los 269 clientes de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa que fueron encuestados, dicen que el comportamiento del consumidor es 51.3% regular, 34.9% bueno y 13.8% malo. Asimismo, con respecto al neuromarketing el 46.1% regular, 27.51% bueno y 26.39% malo.

Tabla 3. Neuromarketing visual y comportamiento del consumidor

			VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIMENSIÓN 1: NEUROMARKETING VISUAL	Malo	Recuento	11	4	8	23
		%	47,8%	17,4%	34,8%	
	Regular	Recuento	25	45	72	142
		%	17,6%	31,7%	50,7%	
	Bueno	Recuento	1	89	14	104
		%	1,0%	85,6%	13,5%	
Total		Recuento	37	138	94	269
		%	13,8%	51,3%	34,9%	100,0%

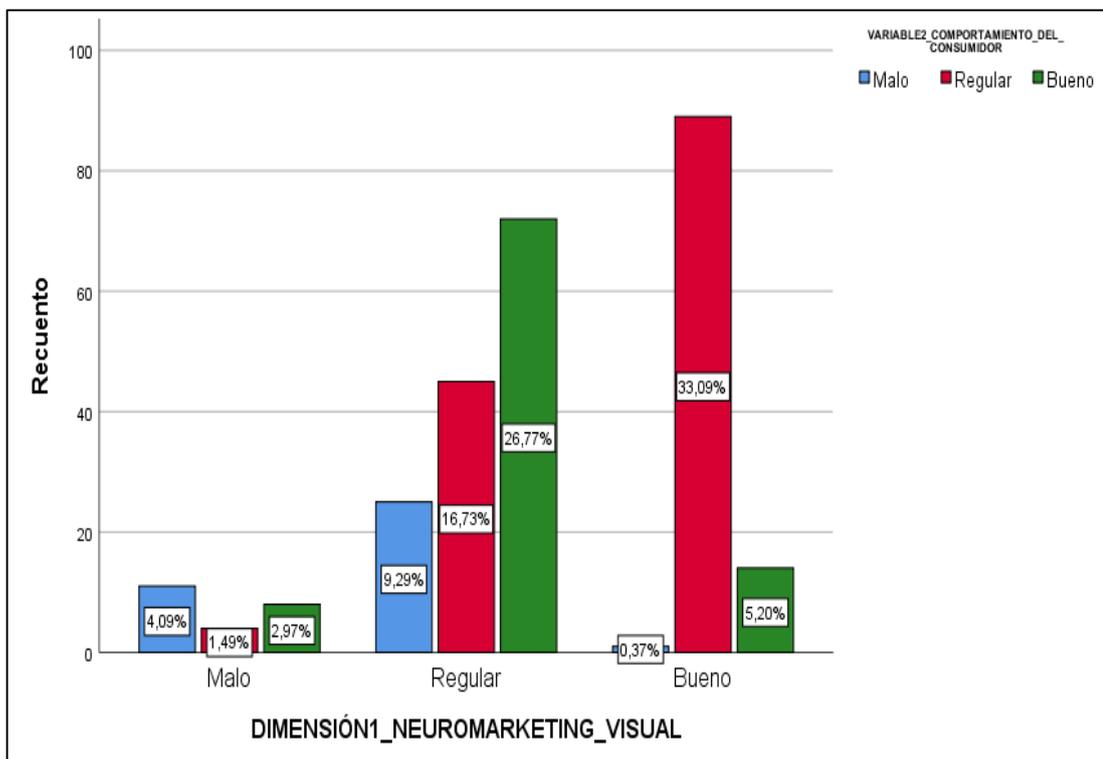


Gráfico 2. Neuromarketing visual y comportamiento del consumidor

Del gráfico 2 se interpreta que los 269 clientes de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa que fueron encuestados, dicen que el comportamiento del consumidor es 51.3% regular, 34.9% bueno y 13.8% malo. Asimismo, con respecto al neuromarketing visual el 52.79% regular, 38.66% bueno y 8.55% malo.

Tabla 4. Neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor

			VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIMENSIÓN 2: NEUROMARKETING AUDITIVO	Malo	Recuento	10	2	15	27
		%	37,0%	7,4%	55,6%	100,0%
	Regular	Recuento	25	75	32	132
		%	18,9%	56,8%	24,2%	100,0%
	Bueno	Recuento	2	61	47	110
		%	1,8%	55,5%	42,7%	100,0%
Total		Recuento	37	138	94	269
		%	13,8%	51,3%	34,9%	100,0%

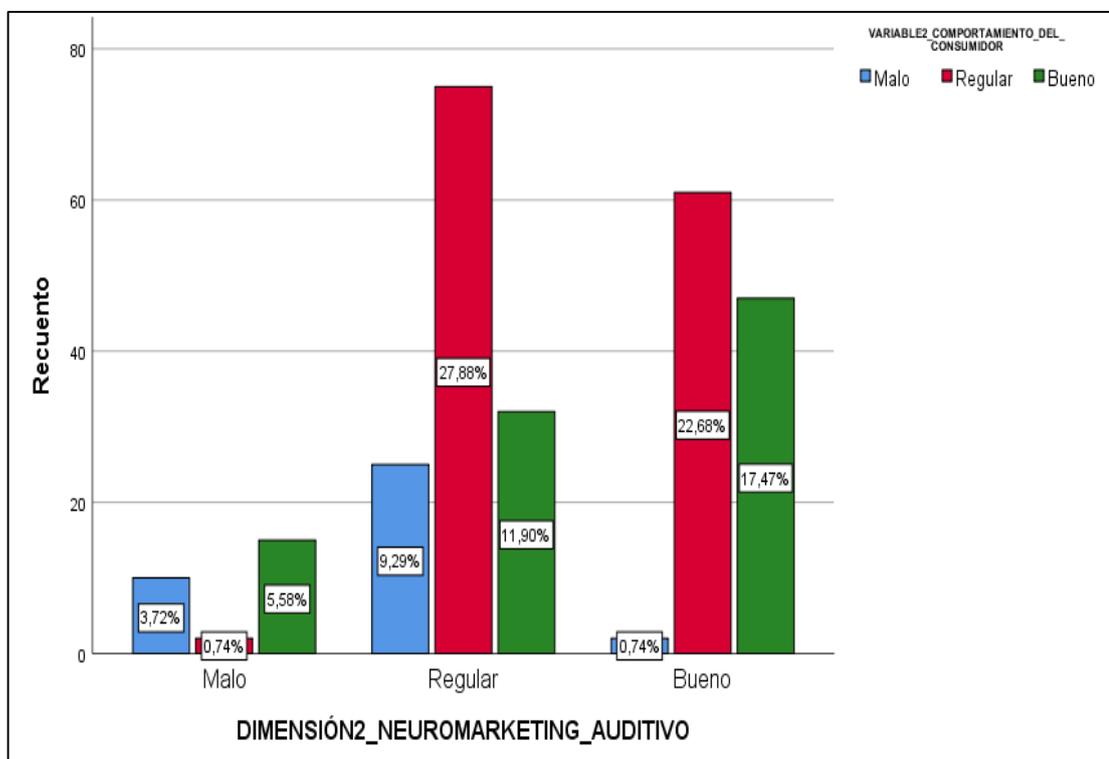


Gráfico 3. Neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor

Del gráfico 3 se interpreta que los 269 clientes de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa que fueron encuestados, dicen que el comportamiento del consumidor es 51.3% regular, 34.9% bueno y 13.8% malo. Asimismo, con respecto al neuromarketing auditivo el 49.07% regular, 40.89% bueno y 10.04% malo.

Tabla 5. Neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor

			VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIMENSIÓN 3: NEUROMARKETING KINESTÉSICO	Malo	Recuento	7	22	7	36
		%	19,4%	61,1%	19,4%	100,0%
	Regular	Recuento	6	88	41	135
		%	4,4%	65,2%	30,4%	100,0%
	Bueno	Recuento	24	28	46	98
		%	24,5%	28,6%	46,9%	100,0%
Total		Recuento	37	138	94	269
		%	13,8%	51,3%	34,9%	100,0%

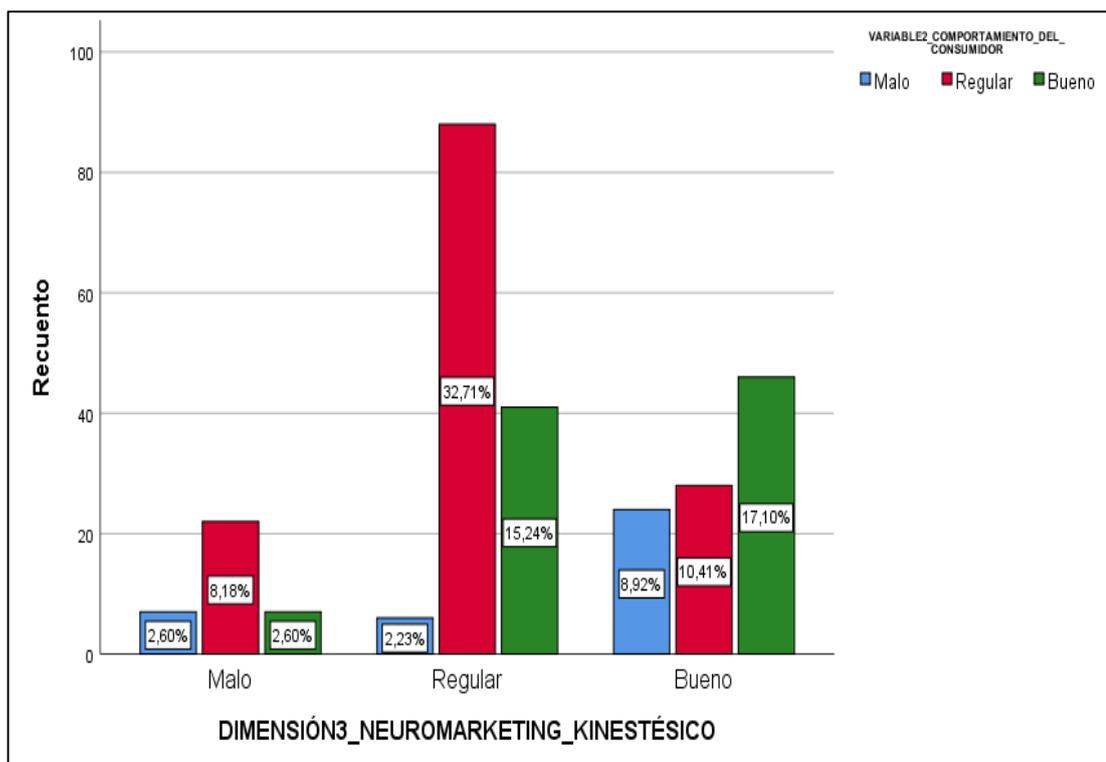


Gráfico 4. Neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor

Del gráfico 4 se interpreta que los 269 clientes de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa que fueron encuestados, dicen que el comportamiento del consumidor es 51.3% regular, 34.9% bueno y 13.8% malo. Asimismo, con respecto al neuromarketing kinestésico el 50.18% regular, 36.43% bueno y 13.38% malo.

3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.

Tabla 6. Prueba de hipótesis general

		Neuromarketing
Comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	0,547**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	269

En la tabla 6, se observa correlación positiva moderada ($Rho=0.547^{**}$) y una significancia bilateral menor que ($p<0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

#01

Ha: Existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

Tabla 7. 1ra prueba de hipótesis

		Neuromarketing visual
Comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	0,513**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	269

En la tabla 7, se observa correlación positiva moderada ($Rho=0.513^{**}$) y una significancia bilateral menor que ($p<0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

#02

Ha: Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

Tabla 8. 2da prueba de hipótesis

		Neuromarketing auditivo
Comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	0,463**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	269

En la tabla 8, se observa correlación positiva moderada ($Rho=0.463^{**}$) y una significancia bilateral menor que ($p<0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

#03

Ha: Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

Tabla 9. 3ra prueba de hipótesis

		Neuromarketing kinestésico
Comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	0,471**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	269

En la tabla 9, se observa correlación positiva moderada ($Rho=0.471^{**}$) y una significancia bilateral menor que ($p<0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El resultado determinado de la tabla 6 demuestra que el neuromarketing se correlaciona moderadamente ($Rho=0.547^{**}$) con el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020; este resultado tiene similitud con la investigación de Cáceres (2018) afirmando que existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Mall Aventura de Santa Anita; asimismo la investigación se corrobora con el estudio de Tapia (2018) afirmando que existe una correlación moderada ($r=0.651$ sig= $0.00 < 0.05$) entre las variables neuromarketing y el comportamiento del consumidor del centro comercial de Ate; por último Castro & Vásquez (2019) dicen que el neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial.

CONCLUSIONES

1. Al contrastar la hipótesis general, se determinó una correlación positiva moderada, según el Rho de Spearman (0.547**) entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.
2. Al contrastar la primera hipótesis específica, se determinó una correlación positiva moderada, según el Rho de Spearman (0.513**) entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.
3. Al contrastar la segunda hipótesis específica, se determinó una correlación positiva moderada, según el Rho de Spearman (0.463**) entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.
4. Al contrastar la segunda hipótesis específica, se determinó una correlación positiva moderada, según el Rho de Spearman (0.471**) entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.

RECOMENDACIONES

1. Es fundamental la aplicación del neuromarketing en Hiperbodega Precio Uno, debido a que influye positivamente en el comportamiento del consumidor, a través de estímulos visuales, auditivos y kinestésicos que ayuden en el proceso de decisión para efectuar una compra.
2. La influencia del neuromarketing visual en el comportamiento de los clientes de Hiperbodega Precio Uno, es un estímulo de la mercadotécnica, realizada mediante el uso de anuncios publicitarios, pantallas tecnológicas, entre otros, que generen mayor demanda a la empresa, razón por el cual se recomienda el estudio de dicho factor entorno al impacto de otros productos y/o servicios.
3. Se recomienda a la Hiperbodega Precio Uno de la ciudad de Pucallpa, el uso del neuromarketing auditivo como estrategia publicitaria, debido a que demostró obtener resultados positivos en la conducta de los clientes para con la empresa, por lo que es fundamental la aplicación de dicha herramienta entorno a los estímulos auditivos adecuados que emitan sonidos agradables.
4. Es recomendable profundizar el estudio del neuromarketing kinestésico, con el propósito de que las diferentes direcciones de una organización implementen dicha herramienta como actividad publicitaria de la marca, mediante sensaciones y movimientos que llamen la atención del usuario; impulsándolo a adquirir los productos ofertados.

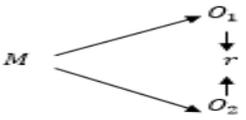
FUENTES DE INFORMACIÓN

- Berenguer, G., Gómez, M., Gómez, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.
- Braidot, N. (2014). *Capítulo 1: Del marketing al neuromarketing: como llegar a la mente del mercado*. En Ediciones Gestión 2000. *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- Cáceres, L. (2018). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del centro comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018*. Lima: UCV.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: Editorial San Marcos.
- Castro, C., & Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*. Lima: USIL.
- Díaz, A. (2016). *El neuromarketing: De la cabeza al corazón, de la razón a la emoción*. Obtenido de <https://jeisonrincon1.wordpress.com/tipos-de-neuromarketing/>
- García. (2013). *Neuromarketing: Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr.Hyde*. Madrid: Starbook.
- Grapsas, T. (2020). *¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Gualotuña, V., & Vega, C. (2019). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centros fitness desde la perspectiva de la estética femenina*. Ecuador: ESPE.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, K. (2019). *El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018*. Huacho: UNJFSC.
- Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. España: UCM.
- Núñez, V. (2018). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan*. Obtenido de https://vilmanunez.com/neuromarketing/#Neuromarketing_visual
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Salas, R. (2017). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf>
- Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Santillán, F., & Peralta, J. (2018). *Influencia del neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero*. Ecuador: UNEMI.
- Santos, E. (2018). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018*. Lima: UCV.
- Schiffman, G. (2015). *Comportamiento del consumidor*. España: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Soto, O., & Acero, F. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*: UPTC.
- Tapia, J. (2018). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018*. Lima: UCV.

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN						
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020?	Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.	Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, 2020.	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO CORRELACIONAL.</p> <p>POBLACIÓN Está representado por el promedio de clientes que asisten al día, según datos de la administración de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa es 900 clientes aproximadamente.</p> <p>MUESTRA 269 clientes para la muestra.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL.</p> 						
<p>a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa?</p>	<p>a) Determinar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.</p> <p>b) Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.</p> <p>c) Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.</p>	<p>a) Existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.</p> <p>b) Existe relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.</p> <p>c) Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Fuentes</th> <th>Técnicas</th> <th>Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Fuentes	Técnicas	Herramientas							
Primaria	Encuesta	Cuestionario							

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



N° de cuestionario: _____

Fecha: _____

ESTIMADO CLIENTE:

El cuestionario de preguntas es parte de una investigación que tiene como propósito realizar el análisis descriptivo de las variables **NEUROMARKETING** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa. Asimismo, es totalmente anónimo y confidencial.

Instrucciones: Marque con un (X) el casillero de su preferencia.

EDAD ()

SEXO M () F ()

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: NEUROMARKETING						
DIMENSIÓN: NEUROMARKETING VISUAL						
PREG 01	La decoración de los anaqueles le facilita ubicar el producto que necesita.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	Considera adecuada la iluminación de la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	El ambiente de la empresa le provoca comprar más productos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 04	El color influye en la compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 05	Los colores mejoran su percepción de su compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: NEUROMARKETING AUDITIVO						
PREG 06	La música de la empresa le motiva a seguir comprando.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 07	Qué opina de la variedad musical de la empresa para realizar sus compras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 08	Considera agradable la música de la empresa cuando realiza sus compras.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 09	Qué opina de la bulla dentro de la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 10	Considera que los sonidos dentro de centro comercial son apropiados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

DIMENSIÓN: NEUROMARKETING KINESTÉSICO						
PREG 11	Le agrada el aroma de la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 12	Considera que los aromas ayudan a estar a gusto realizando sus compras.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 13	Considera que existe variedad de aromas en la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 14	Asocia un olor específico con la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 15	Considera que los aromas dentro de la empresa son apropiados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
DIMENSIÓN: SOCIAL						
PREG 16	Considera que es mejor salir de compras con amigos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 17	Considera que la opinión de un amigo determina su decisión de compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 18	Considera que es mejor salir de compras con un miembro de la familia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 19	Considera que la opinión de un familiar determina su decisión de compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PERSONAL						
PREG 20	Considera que las compras que se realiza, van de acuerdo a la personalidad de cada persona.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 21	Considera que la publicidad acerca del estilo de vida influye en las compras.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PSICOLÓGICOS						
PREG 22	Se considera un comprador frecuente de la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 23	Cree que solo compra productos que fue a buscar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 24	Le agrada saber que visitará la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)