



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
EMPRESA DE CERVECERÍA ARTESANAL CANDELARIA, LIMA - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

ADRIANA LEÓN CRISÓSTOMO
ORCID: 0000-0003-3756-4769

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2022

DEDICATORIA

Consagro esta tesis a mis padres quienes son mis pilares en la vida, con su perseverancia y amor me motivaron a culminar esta etapa académica; son la razón por la cual deseo superarme cada día y a convertirme en la mejor versión de mí.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de la presente investigación involucra el esfuerzo y la ayuda de todas las personas que me guiaron a consolidarla, redactarla y aprender no solo académicamente sino también personal, quienes desinteresadamente me brindaron su apoyo y conocimientos, por lo cual estoy muy agradecida con el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, asesor que me oriento desde el inicio hasta el final de mi investigación, por su paciencia, comprensión y magnífica forma de instruir, sin su asesoría y constante enseñanza no hubiera obtenido el resultado que he logrado alcanzar hasta el momento. A los Mag. Carlos Tassara, docente de la Universidad Autónoma del Perú y al Mag. Bonilla docente de la Universidad Autónoma del Perú, por su apoyo ante la validación de las pruebas de recolección de información y finalmente, al Lic. Carlos Lostaunau Silvera, jefe de planta de la empresa Candelaria, quién me brindó la autorización para obtener información relevante referente a las variables de estudio, asimismo, aplicar el instrumento de recolección de datos en los clientes de la empresa Candelaria, por último, me facilitó el permiso de poder obtener datos privados de la empresa para completar la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	23
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	25
1.4 Limitaciones de la investigación.....	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	28
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	36
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	56
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	60
3.2 Población y muestra.....	61
3.3 Hipótesis.....	62
3.4 Variables – Operacionalización.....	63
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	65
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados.....	66
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	72
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	75
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	77
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	85
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	86
4.6 Procedimientos correlacionales.....	87
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones.....	93

5.2	Conclusiones.....	97
5.3	Recomendaciones.....	98

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización del neuromarketing
- Tabla 2 Operacionalización del comportamiento del consumidor
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario del neuromarketing
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario del comportamiento del consumidor
- Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach
- Tabla 6 Validación de la escala de correlación de Spearman
- Tabla 7 Resultados de la validación del cuestionario del neuromarketing
- Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario del comportamiento del consumidor
- Tabla 9 Fiabilidad del instrumento del neuromarketing
- Tabla 10 Fiabilidad de las dimensiones de la variable neuromarketing
- Tabla 11 Fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor
- Tabla 12 Fiabilidad de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable neuromarketing
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable Comportamiento del consumidor
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión subconsciente
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión estímulo sensorial
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión percepción
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión memoria
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión factores culturales
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión factores personales
- Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión factores sociales
- Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión factores psicológicos
- Tabla 23 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor
- Tabla 24 Resultado de la prueba de normalidad de la variable comportamiento del consumidor
- Tabla 25 Resultados de la correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor
- Tabla 26 Resultados de la correlación entre el subconsciente y el comportamiento

del consumidor

Tabla 27 Resultados de la correlación entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor

Tabla 28 Resultados de la correlación entre la percepción y el comportamiento del consumidor

Tabla 29 Resultados de la correlación entre la memoria y el comportamiento del consumidor

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable neuromarketing
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión subconsciente
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión estímulo sensorial
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión percepción
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión memoria
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión factores culturales
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión factores personales
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión factores sociales
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión factores psicológico
- Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor
- Figura 12 Diagrama de dispersión de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE CERVECERIA ARTESANAL CANDELARIA, LIMA – 2021

ADRIANA LEÓN CRISÓSTOMO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo general del estudio fue establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria. El estudio es de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, desarrollada con el método cuantitativo. La población considera es infinita y una muestra de 387 clientes. Se elaboró una prueba para evaluar las variables de estudio, compuesto por 35 ítems para el neuromarketing y 35 ítems para el comportamiento del consumidor. Los instrumentos han sido sometidos a criterios de expertos metodológicos y temáticos. De esta manera, se evidenciaron que los instrumentos son confiables pues los resultados de consistencia interna son de 0.916 para el cuestionario de neuromarketing y 0.892 para el cuestionario de comportamiento del consumidor. Es por ello, que los resultados obtenidos de dicha investigación se decretaron satisfactorios. Asimismo, se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.354, sig. 0.000. Finalmente, se confirma la relación positiva moderada referente las variables de dicho estudio, en el que los consumidores son influenciados por varias tentaciones, impulsos y opiniones, se sugiere efectuar una serie de estrategias diversas para comprender la conducta humana.

Palabras clave: conducta, decisiones, compras, consumidor.

**NEUROMARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR AT THE CRAFT BEER
COMPANY CANDELARIA, LIMA – 2021**

ADRIANA LEÓN CRISÓSTOMO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The general objective of the study was to establish the relationship between neuromarketing and consumer behavior in the Candelaria craft brewery company. The study is of an applied type, correlational level, non-experimental design, developed with the quantitative method. The population considered is infinite and a sample of 387 clients. A test was developed to evaluate the study variables, consisting of 35 items for neuromarketing and 35 items for consumer behavior. The instruments have been subjected to the criteria of methodological and thematic experts. In this way, it was shown that the instruments are reliable, since the internal consistency results are 0.916 for the neuromarketing questionnaire and 0.892 for the consumer behavior questionnaire. That is why the results obtained from said investigation were declared satisfactory. Likewise, a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.354 was found, sig. 0,000. Finally, the moderate positive relationship regarding the variables of said study is confirmed, in which consumers are influenced by various temptations, impulses and opinions, it is suggested to carry out a series of diverse strategies to understand human behavior.

Keywords: behavior, decisions, purchases and consumer.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el neuromarketing es entendido como un conjunto de herramienta aplicada con la finalidad de conocer los pensamientos, instintos y deseos de los clientes. Hoy en día las organizaciones se enfrentan a un mundo en constantes cambios razón por la cual necesitan desarrollarse e ir a la vanguardia con los nuevos avances de la ciencia y la tecnología, para ello necesitan aplicar estrategias óptimas que permitan atraer más clientes, pues estos con el internet a la mano cada vez son más exigentes al momento de adquirir un servicio o producto. Motivo por el cual, en la investigación titulada *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021*, se evidencia en la realidad problemática un desperfecto ante la herramienta neuromarketing y comportamiento del consumidor, se llegó a la conclusión que existe la necesidad de mejorar las deficiencias. Las organizaciones muchas veces no conocen las razones por las cuales los clientes tienen ciertos comportamientos resaltando comportamientos impulsivos y hasta agresivos al momento de adquirir los productos o servicio al consumidor en el punto de venta. En ese sentido, la interrogante de estudio esta relacionada a conocer ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021?

Se tuvo como objetivo general establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.

La hipótesis alterna está desarrollada en función de la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.

Respecto a los datos obtenidos se contempla la posibilidad que la hipótesis

pueda ser comprobada, considerando que existen suficientes pruebas en el estudio para indicar la relación entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria. Dicho estudio es desarrollado en cinco capítulos, los cuales se desglosan a continuación:

El primer capítulo, se desarrolla el análisis de la realidad problemática que comprende un análisis nacional e internacional que conlleva a la formulación de los problemas de estudio, los objetivos y la pertinencia de la realización del estudio, así como las dificultades por las que pasó su desarrollo.

El segundo capítulo, presenta la revisión de los antecedentes del estudio a nivel nacional e internacional, asimismo, las bases teóricas científicas que sustentan el desarrollo de las variables analizadas, de igual manera, las palabras técnicas desarrolladas en el marco teórico.

El tercer capítulo, está basado en el desarrollo del marco metodológico, que comprende el tipo, diseño, población y muestra del estudio, así como el desarrollo operacional de las variables de estudio. Asimismo, se establecieron los métodos y técnicas aplicados en el estudio, los cuestionarios aplicados en la recolección de datos y la descripción de los procesos estadísticos que se siguió para la prueba de hipótesis.

El cuarto capítulo, es la elaboración de la interpretación de datos, identificando la validación de los instrumentos, analizando la fiabilidad de estos. Además, se desarrollaron el análisis descriptivo expresados en tablas estadísticas y gráficos de barras, la prueba de normalidad que nos indique que estadístico inferencial es el pertinente para la prueba de hipótesis, finalmente, se desarrollo las pruebas de hipótesis y sus respectivas interpretaciones para poder validar o rechazar las hipótesis planteadas.

El quinto capítulo, desarrollas las discusiones de los resultados, las principales conclusiones y las recomendaciones a las que llega la investigación, que fueron puestas a consideración de la empresa sujeta de estudio.

Finalmente, se manifestaron las referencias bibliográficas juntos con los anexos implementados en el transcurso del desarrollo del estudio, siendo gran fuente de información relevante para concretar dicha investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En un mundo globalizado y constantemente cambiante los consumidores se vuelven más estrictos respecto a sus necesidades e intereses, durante décadas las técnicas empleadas por las organizaciones para recaudar información sobre la conducta, el pensamiento y el deseo del consumidor, se han vuelto insuficientes, ya que muchas veces el consumidor no logra ser influenciado por las técnicas de persuasión de las marcas, generando que los usuarios no expresen sus sentimientos o pensamientos, provocando incertidumbre y desconocimiento por parte de las organizaciones, a raíz de este problema surge la fusión entre la neurociencia, que es el estudio del sistema nervioso del cuerpo humano y el marketing, que es el estudio de las necesidades y deseos del consumidor, dicha fusión es conocida mundialmente con el término de neuromarketing, el cual es una herramienta disciplinaria que por medio de la aplicación de técnicas, acciones y estrategias logran obtener información de cómo actúa el cerebro del consumidor desde un enfoque racional, emocional e impulsivo teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor antes, durante y después del proceso de compra, para conseguir dicha información las marcas deben activar las emociones, pensamientos y sentimiento del consumidor, logrando obtener un mejor conocimiento acerca del comportamiento de compra, creando un vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

El neuromarketing no se basa solo en el estudio por medio de la observación sino también depende mucho de la tecnología, es por lo que las empresas deben de estar constantemente actualizando sus estrategias, para una correcta implementación de esta herramienta no es suficiente solo el estudio del consumidor por medio de la neurociencia, es importante integrar las principales ciencias sociales como la sociología, psicología y semiótica, para obtener resultados más exactos en

el análisis del comportamiento del consumidor.

En la actualidad las técnicas de comercialización de los productos o servicios implementados por las organizaciones, están en constante cambio, respecto a lo que se supone que se conoce sobre el comportamiento del consumidor, con el creciente aumento de oferta en el mercado se comprueba que deja de ser válido un excelente producto, para saber cómo llegar al consumidor o público de interés, ya que con el trascurso del tiempo el cliente ha optado por una desarrollar una conducta de empoderamiento involuntaria, siendo cada vez más exigente respecto a sus ambiciones, necesidades y/o preferencias, provocando que las acciones del consumidor se vuelvan cambiantes en la toma de decisiones respecto a la compra, fomentando una serie de inseguridades en las organizaciones al tratar de comunicarse con el consumidor.

Drucker (2015) sostiene:

El objetivo fundamental del neuromarketing es descifrar los procesos que forman parte de la mente del consumidor (...). De modo que se puedan detectar los deseos, causas y necesidades que no se visualizan en las opciones de compra, así se puede brindar lo que necesitan. (p.16)

A nivel mundial, en Madrid, Casado (2019) afirma la existencia de estudios que tienen como conclusión general que el 95% de la toma de decisiones de los consumidores se realiza a nivel inconsciente. Es decir, se ejecutan de forma involuntaria producidas por impulsos generados por estímulos sensoriales o emocionales, anteriormente las organizaciones dedicadas al rubro de comunicación o de marketing optaban por implementar los tradicionales cuestionarios para estudiar y evaluar detalladamente las reacciones o comportamientos que tenían sus clientes ante un anuncio publicitario, un empaque llamativo o una página web específica de

sus productos o servicios, con el objetivo de desear comprender sus conducta, ya que estas se volvían cambiantes con el transcurso de los años, sin embargo, se encontraron una extensa lista de limitaciones en las respuestas que obtuvieron por parte de los usuarios, las principales eran las contradicciones en sus respuestas y la mayoría no eran del todo sinceras, no obstante, se encontró el causante de las fallas en el cuestionario y este era que en su elaboración se basaron en la consciencia del consumidor, en redactar preguntas de carácter intencional al suponer de manera errada que para conocer mejor y de forma más específica al cliente, en las alternativas deberían de estar las opciones que el cliente desearía obtener de la empresa, de esa manera poder saber con seguridad cual sería la estrategia a implementar, dicho error que comenten aún muchas empresas en la actualidad es intentar deducir cómo reaccionará la parte consciente del consumidor, desconociendo que lo principal y fundamentales dirigirse a la parte subconsciente, el lado emocional y susceptible de los seres humanos, a medida de este descubrimiento se están implementando técnicas de la neurociencia aplicadas al marketing, para conocer y entender mucho mejor el comportamiento del consumidor y estudiar las reacciones que tienen los consumidores ante las futuras estrategias.

A nivel de Latinoamérica, se investigaron el desarrollo de las variables en otros países, por ejemplo en Ecuador, la implementación del neuromarketing en el mercado ecuatoriano es de carácter inexistente, motivo por el cual el estudio fue cautivador para los autores, el estudio se desarrolló en el año 2016, se construyó con una muestra total de 310 habitantes de la ciudad de Quito, con un conjunto de hombres y mujeres pertenecientes a un nivel socioeconómico medio – alto, con un rango de edad de 21 a 30 años, siendo el objetivo de la investigación indagar respecto los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al mercado

ecuatoriano, para ello optaron por comparar y analizar dos marcas de ropa siendo estas Zara y Shepherd, ubicadas ambas en la ciudad de Quito, se afirmó que el cerebro humano influye en el comportamiento del consumidor y que una de las maneras más efectivas para conseguir que el cerebro del consumidor se active y adopte el tipo de comportamiento esperado es evaluando los diversos factores involucrados con los estímulos sensoriales que tiene el consumidor. Se tiene como conclusión que los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, resaltando que las motivaciones más influyentes en el proceso de compra del consumidor son, el precio y la calidad, además, se determinó que el cambio de las colecciones de temporada no es un factor predominante que genere cambios bruscos en la conducta del consumidor.

Por otro lado, en Colombia, Álvarez (2016) expresa que en el transcurso de los años se han establecido diferentes tipos de instrumentos de recolección de datos para medir y lograr entender completamente la conducta del usuario o cliente, desde el enfoque de estudios básicos como la percepción directa en la decisión de compra, la opinión verbal o escrita del cliente ante un producto o servicio, incluso provocar momentos para que el consumidor pueda expresarse con libertad dando a conocer sus preferencias de forma transparente demostrando cuáles son sus necesidades y deseos con exactitud, sin embargo, los métodos de investigación que han sido implementados hasta el momento no han sido suficientes en su totalidad, muy aparte de que cuentan con un gran índice de limitaciones como la falta de información, y la más importante no lograr ingresar en la mente de una persona y mucho menos poder predecir su comportamiento, es por ello que la aplicación del neuromarketing es la alternativa indicada, ya que es un estudio desarrollado de forma más específica el cual brinda datos relevantes referente a la conducta, acciones y respuestas del

consumidor, pero no es del todo perfecto cuenta con desconfianza por parte de un grupo mínimo de personas, las cuales consideran que el método es inapropiado porque violan su integridad, sintiéndose manejados y obligados a adquirir un producto. Se concluye que la implementación del neuromarketing es un aporte relevante que influye de manera profunda en la conducta del cliente respecto a la toma de decisiones, esto provoca que se establezcan diversas estrategias necesarias para comprender una posible conducta cambiante de una persona frente a un producto o servicio.

Asimismo, en Nicaragua, Hernández et al. (2020) sostienen que las nuevas costumbres de adquisición, el implemento de la tecnología y la cambiante evolución de las expresiones referente a la comunicación han generado que se vuelva confuso para las marcas poder comprender al consumidor, esto se basa a que el cliente suele tener una conducta constantemente cambiante, de forma inesperada y rápida, no solo por el hecho de que es un ser que se asocia directamente con la tecnología, sino porque habita en una sociedad que está en constante cambio y desarrollo, es por lo que las marcas tienen un deber involuntario sobre introducirse en los cambios tanto presentes como futuros, dicha situación ha generado que las marcas elaboren diversas estrategias de marketing, las cuales involucran cada vez procesos más difíciles, considerando las conductas cambiantes del consumidor. Es decir, conlleva a conocer en su totalidad que es lo que realmente necesita. Se concluye que el uso correcto del neuromarketing es un aporte fundamental y significativo si lo que se desea es lograr satisfacer al consumidor, se confirma que al crear estrategias de marketing innovadoras y creativas utilizando la tecnología como principal aliado se podrá solucionar las necesidades de los consumidores superando las expectativas tanto de la empresa como del cliente.

A nivel nacional, se afirma que el neuromarketing es una doctrina, el cual tiene como propósito principal estudiar y analizar el funcionamiento del cerebro para conseguir respuestas de las neuronas que determinan el comportamiento del consumidor respecto a la toma de decisiones que se realiza antes de generar una compra, Núñez (2015) evidencia que el neuromarketing se enfoca en hacer uso del sistema sensorial, ya que se tiene conocimiento de que una persona es capaz de memorizar el 35% del olfato, el 15% del gusto, el 5% de la visión, el 2% de la audición y el 1% del tacto, es por ello que las empresas se centran en la creación de técnicas o herramientas publicitarias basados en los sentidos del ser humano; pero a raíz de dicha investigación se encontró un pequeño grupo de personas que afirman y acusan al estudio por invadir la privacidad de los mismos, indicando que la tecnología implementada arroja información de carácter íntimo, culpando a los investigadores por utilizar tecnología que revela las preferencias ocultas de los consumidores, señalaron a la herramienta como inmoral porque puede atentar contra la capacidad de elección de los clientes, orientándolos a tomar decisiones forzadas, se demostró que el objetivo del estudio no era algo negativo ni desconfiable, al contrario era para ofrecerles un servicio especializado identificando sus deseos y necesidades reales. Se concluye que el neuromarketing suele implementar estímulos sensoriales para atraer la atención del usuario, es por ello, que se debe acudir a tecnología especializada complementada con técnicas elaboradas que pueden llegar a invadir la privacidad del consumidor, descubriendo los verdaderos pensamientos del cliente, es por lo que las técnicas a implementar deben ser de carácter confiable y medible.

A nivel de Lima, Arellano (2015) señala que el consumidor peruano se ha vuelto mucho más exigente con el tiempo, hoy en día, se encuentran una extensa colección de productos y servicios que luchan por la atención del mercado, los clientes reclaman

y dan a conocer sus molestias más si el producto no les agrada o simplemente no lograron satisfacer su necesidad como ellos deseaban, en la actualidad el consumidor peruano está informado de sus derechos y sus disgustos o malas experiencias son expresadas por medio de las redes sociales, lo que genera una desventaja ya que la viralización de una reseña negativa puede hundir la imagen de una marca. Se concluye como aportación principal que las empresas deben estar mucho más pendientes de lo que el mercado exige, siendo más competitivos y reconocidos en el mercado por brindarle al cliente una serie de productos y servicios no solo de calidad sino también memorables, que no solo sean del agrado del consumidor, sino que también cumplan con sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

A nivel local, la empresa de estudio es Candelaria, una empresa industrial dedicada al rubro de cervezas artesanales, ubicada en la ciudad de Lima, el objetivo de la empresa es conseguir que los peruanos se identifiquen con su marca, es por ello que deciden ponerle el nombre de Candelaria, en honor a la festividad que se celebra en el departamento de Puno, la Virgen de la Candelaria, se considera como el evento tradicional y folclórico más grande del Perú.

Desde el criterio del estímulo sensorial, la empresa al dirigirse al consumidor no genera una estimulación correcta, para provocar una reacción en las neuronas sensoriales, las cuales causarían un impacto en el sistema nervioso del ser humano, y posteriormente envía un mensaje al cerebro, realizando las acciones y movimientos del cuerpo humano.

Desde el punto de vista de la percepción, es aquel que se centra en como interpretamos todo por medio de la visión, el producto que viene siendo la cerveza artesanal tiene dos presentaciones, en botella y en lata, los cuales cuentan con un diseño de empaque confuso, ya que a simple vista no refleja que tipo de producto es,

pasando desapercibido por el ojo del consumidor en el punto de venta.

Desde la posición de la memoria, las experiencias e intuiciones son las que nos obligan a tomar una decisión mucho antes de racionalizar por qué la tomamos, la empresa de estudio no genera un vínculo con sus consumidores, por ende, desconoce los impulsos y recuerdos que puedan surgir en el consumidor.

Desde la posición de los factores culturales, generan impacto en la conducta del ser humano, la empresa desconoce cuáles son las creencias y costumbres que pueda tener el consumidor.

Desde el criterio de los factores personales, generan gran influencia en la conducta del ser humano, la empresa desconoce el motivo por el cual la forma de actuar y de pensar del consumidor es cambiante.

Desde la perspectiva factores sociales, genera gran impacto en la conducta del ser humano, la empresa desconoce el posible comportamiento del consumidor producidos por los prejuicios, estereotipos y discriminación que impone una sociedad.

Desde el punto de vista de los factores psicológicos, influye en la conducta del consumidor, la empresa de estudio no realiza un seguimiento para conocer cuáles son las ideologías que tienen los consumidores respecto al producto y que tipo de estímulos implementar para poder motivar a los usuarios a consumir el producto.

Problema general

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021?

¿Qué relación existe entre el estímulo sensorial y el comportamiento del

consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021?

¿Qué relación existe entre la percepción y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021?

¿Qué relación existe entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación titulada *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021* es de gran importancia porque se sustenta la problemática que tiene la empresa como el desconocimiento respecto al neuromarketing y el comportamiento del consumidor, se conoce que en el mercado actual existen varias marcas que atraviesan por el mismo problema, el neuromarketing busca comprender y entender cuáles son las razones principales por las cuales el usuario es inducido a reaccionar de diversas formas expresadas mediante su conducta, desde el origen del neuromarketing, este tiene como propósito encontrar y activar el lado emocional de los clientes por medio de los estímulos, pero considerando que en la actualidad el mercado se ha vuelto mucho más competitivo, las marcas cada día buscan la opción más atractiva para llamar la atención del consumidor pero al encontrarse con bajos resultados de los instrumentos clásicos del marketing, se tiene noción que la aplicación del neuromarketing puede despertar el interés del cliente por medio de los estímulos, pero con una correcta investigación puede llegar a descifrar el funcionamiento del cerebro ante situaciones que activen la memoria del consumidor por medio de experiencias que vivieron con el producto o servicio, además de conocer cuáles son los factores externos e internos que motivan o cohiben al consumidor a realizar una compra obteniendo respuestas más objetivas y exactas con las que el consumidor se pueda sentir identificado y lo

primordial sentirse comprendido.

Justificación teórica, la presente investigación tiene como finalidad brindar información relevante sobre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor, se pretende demostrar cómo reacciona el cerebro humano ante situaciones o estímulos, dando a conocer el comportamiento del consumidor en el proceso de compra y así ofrecer un servicio o producto que sea de su agrado y satisfaga su necesidad. Las teorías que fundamentan esta investigación, para la variable neuromarketing es la teoría de Braidot (2018). Por otro lado, para la variable comportamiento del consumidor se enfocó en la teoría de Grande y Ruiz de Maya (2013).

Justificación práctica, la presente investigación propone soluciones, para resolver la problemática que está atravesando la empresa en la actualidad, ofreciendo la mejor alternativa de interacción hacia el consumidor por medio del neuromarketing, generando un impacto a favor de la marca en el comportamiento del consumidor. El estudio brinda conclusiones importantes que se da a conocer a la empresa de estudio, en términos de recomendaciones y sugerencias las cuales contienen información suficiente para mejorar las deficiencias halladas en relación con las variables de estudio.

Justificación metodológica, el estudio se encuentra en disposición de la comunidad académica, la implementación de ambos instrumentos de medición con la finalidad de obtener la recolección de datos, para evidenciar la información de la investigación los cuales serán válidos en sus niveles de contenido, criterio y constructo; asimismo, se realizó una prueba piloto para determinar su nivel de confiabilidad.

Justificación social, el presente estudio tiene como propósito descubrir datos y

resultados positivos que sean de solución para la empresa de estudio, los cuales fueron obtenidos por medio de dicha investigación, con la finalidad primordial de lograr ayudar a la empresa de estudio a mejorar sus deficiencias y recomendar estrategias innovadoras que sean de utilidad para solucionar los posibles errores.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Establecer la relación entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Establecer la relación entre la percepción y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Establecer la relación entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

Existen limitaciones referentes a las investigaciones de la variable comportamiento del consumidor ya que cuentan con un lapso mayor a cinco años, denominados por la metodología de la investigación como datos antiguos, asimismo, ante los antecedentes se encontraron limitaciones ante el rubro de la empresa de estudio, motivo por el cual se optó por el rubro general de alimentos.

Limitación institucional

Existen limitaciones institucionales, por la actual pandemia mundial por la que se está atravesando, por ese motivo es de carácter imposible que se pueda hacer uso de la información bibliográfica que se encuentran en las bibliotecas o repositorios universitarios de forma física, asimismo, hay limitaciones respecto a la accesibilidad de la muestra, ya que los datos aportados por la empresa de estudio para complementar la investigación es de carácter limitado por diversos protocolos de seguridad establecidos por la misma.

Limitación temporal

Existen limitaciones temporales, los cuales involucran tanto a la investigadora como a la empresa de estudio, al decretar al país en estado de emergencia, por atravesar una pandemia, la coyuntura paraliza la movilización de los ciudadanos y evita que se activen las labores de ciertas empresas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Sanclemente (2018) en su artículo “Análisis de comportamiento del consumidor a través del neuromarketing auditivo en bares, caso bar Huitaca” realizada en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo para obtener el título profesional de ingeniero en marketing y publicidad, tuvo como objetivo general evaluar el marketing auditivo a través de estímulos sensoriales por medio del neuromarketing, el diseño de investigación fue correlacional, se realizó una encuesta, se usó un cálculo no probabilístico, con una muestra total de 34 clientes.

Menciona los estímulos que provocan las reacciones mediante los sentidos de las personas para conseguir información sobre como los clientes o consumidores toman las decisiones antes sus consumos.

Se concluyó de forma general que el neuromarketing es un conjunto de técnicas que al implementarse se logra descubrir cómo responde el comportamiento del consumidor cuando es influenciado por medidas externas como los sonidos, situaciones o momentos vividos en el momento.

Por otro lado, se determinó que el sentido de la audición es de suma utilidad para la empresa, es por ello, que el correcto uso del neuromarketing permitirá una mejor comprensión de los incentivos que se puedan aplicar en el punto de venta para atraer la atención de los consumidores.

De igual forma se demostró que la implementación de música de forma alternativa alcanza una alta influencia el comportamiento del consumidor, causando que sus sentidos estén despiertos ante un producto o servicio, generando un mayor interés por parte de los consumidores.

Este estudio aporta datos valiosos sobre la aplicación del neuromarketing, puede llegar a predecir el comportamiento del consumidor en el momento de compra, generando posibles opciones para implementar estímulos sensoriales que provoquen percepciones positivas en el consumidor ante el producto.

Coronel y Gangotena (2017) en su tesis *Neuromarketing: entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador*, realizada en la Universidad San Francisco de Quito, para obtener el título profesional de licenciado en marketing, tuvo como objetivo general ver los avances de la neurociencia influenciado en muchos aspectos, el diseño de investigación fue correlacional, se realizaron encuestas en 2 supermercados Santa María y Supermaxi, se usó un cálculo no probabilístico, realizando 396 encuestas en Supermaxi y 398 en Santa María.

Se concluyó que los resultados obtenidos de los encuestados del supermercado Supermaxi fueron que el 38% visita un local a la semana, 27% una vez cada 2 semanas, 19% lo visita más de una vez a la semana, 10% visita una vez al mes y 5% visita cada 3 semanas y el 1% visita en otra frecuencia. También se formularon otras encuestas como, recorrido de filas, horas de visita al local, día de elección, tipo de música que escucha, limpieza, promociones, los resultados del supermercado Santa María fueron que el 34% visita un local a la semana, 31% visita más de una vez a la semana, 19% visita una vez cada 2 semanas, 14% visita una vez al mes, el 1% visitan una vez cada 3 semanas y el 1 % visita en otras frecuencias.

Por otro lado, se identificaron las estrategias utilizadas dentro de las cadenas de supermercados para conseguir la atención de los consumidores despertando posibles necesidades inconscientes de los mismos, se logró comprobar que la percepción del consumidor influye sobre la distribución de productos en los

supermercados, muchas de las estrategias que se implementan pueden ser percibidas por los consumidores, pero a su vez muchos de ellos no llegan a percatarse de estas y aun así logran ser influenciados.

El estudio cuenta con información importante porque demuestra que, para obtener la atención del consumidor de una forma correcta, se debe de considerar implementar estímulos que despierten los sentidos de las personas, asimismo, se demostró que al brindar un buen servicio crea una experiencia satisfactoria en el cliente obteniendo un mayor impacto en su próxima compra.

Morena (2016) en su tesis *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*, realizada en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el grado de doctor, tuvo por objetivo general establecer las áreas y procesos del cerebro que involucran el comportamiento del consumidor relacionado a la mercadotecnia y el proceso de compra, también busca encontrar la diferencia en el impacto publicitario entre hombre y mujer, el diseño de investigación fue experimental, esta investigación busca la integración entre la neurociencia y el marketing con ayuda de otras disciplinas como el neuromarketing, la neurocomunicación y la neuropublicidad.

Se concluyó de forma general que la diferencia entre el hombre y la mujer en el área emocional para tomar decisiones antes de realizar una compra, dieron como resultado que el género femenino busca una conexión con la publicidad y en el género opuesto que es el masculino se determinó que existe una atracción ante estilo y tecnología, también se recalcó que las mujeres recuerdan más las publicidades que los hombres.

Por otro lado, se demostró que las experiencias y sentimientos que hayan

vivido los consumidores con la marca sea negativa o positiva, se quedan grabados de forma inconsciente en la memoria del consumidor, generando recuerdos, los cuales se verán reflejados a futuro respecto al tiempo que pasan los consumidores en el punto de venta o si regresan al establecimiento por una segunda compra.

La investigación es relevante porque sostiene que el neuromarketing cuenta con un amplio rango de posibilidades para descubrir cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor, para así poder ofrecer productos o servicios que logren satisfacer sus necesidades, logrando conocer cómo se procesan las emociones, los recuerdos o pronosticar el nivel de memorización de una publicidad, brindando una solución alentadora para la elaboración de eficientes estrategias de marketing que sean de interés para el consumidor.

Moreira (2016) en su tesis *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*, realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar por el grado de magister en gerencia de marketing, el tipo de investigación fue cuantitativa, tuvo por objetivo general determinar los perfiles de los consumidores en cuando a sus percepciones, con una población total de 385 clientes.

Se concluyó como resultado general que el 63% de los encuestados están dispuestos a pagar por un 10% por los productos, determinando que lo que influye más en los clientes es la motivación e intereses, es por ello que prefieren comprar productos que protejan al medio ambiente y vele por la salud de ellos mismos, asimismo, es de carácter principal que las marcas busquen conectar con sus consumidores y no solo venderles.

Esta investigación aporta datos valiosos, ya que establece que el cliente está de acuerdo en pagar un poco más por un producto con el que se identifica, en este

caso son los productos orgánicos su precio es un poco más elevado en comparación de un producto industrializado, la razón de esta conducta por parte del consumidor está justificada y es que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto que cumpla con su estilo de vida, sus principios e ideología, un producto que satisfaga sus necesidades sin afectar su posición personal.

Avendaño et al. (2015) en su artículo “Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Unicentro” realizada en la Universidad del Valle, el tipo de investigación fue cuantitativa, diseño correlacional con una población total de 66 clientes. De manera general, se demostró que un correcto uso de los estímulos sensoriales, en especial el auditivo provoca que el consumidor permanezca más tiempo en el establecimiento, aumentando sus productos de compra y logrando que la experiencia de compra sea agradable para el consumidor.

Asimismo, se concluyó que los estímulos sensoriales impactan en la conducta del consumidor, como recomendación principal el establecimiento debe de contar con un aroma floral, música agradable y tonos de colores agradables a la vista como naranja, azul, blanco y amarillo, ya que son los colores que generan emociones positivas en las personas y por ende son motivadas a realizar una compra.

La investigación aporta información relevante, ya que detalla que los sentidos son un elemento fundamental cuándo se desea aplicar el neuromarketing, ya que produce un alto nivel de influencia en el comportamiento del consumidor, además se detalla que los elementos externos impulsan al consumidor a realizar una compra.

Antecedentes nacionales

Cacho (2019) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus - Huánuco*, realizada en la Universidad de Huánuco para optar el título de profesional de licenciada en administración, tuvo por objetivo general

determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus. El diseño de la investigación fue descriptivo – correlacional, con una población total de 54 120 consumidores del hipermercado Tottus, llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor, se afirma con los resultados obtenidos de la correlación de Pearson donde se obtuvo 0.551 entre las variables, además, la prueba de chi cuadrado dictaminó un resultado significativo ($\chi^2 = 56,990$; $p < 0.05$) motivo por el cual se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluyó que la atención influye en el comportamiento del consumidor, el 40.1% de los encuestados afirma que consumen en el patio de comidas por el aroma que perciben, el 57.6% manifiesta que la ubicación de los productos los impulsa a comprar más y el 47.7% expresa que las ofertas influyen en su decisión de compra, los consumidores del hipermercado Tottus son captados por medio de estímulos olfativo, visuales y auditivas.

Esta investigación es importante ya que manifiesta que la conciencia, la planificación y decisión que puede tener el consumidor, están ligados de forma importante con el comportamiento de compra del consumidor en los hipermercados Tottus

Cruz (2020) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega Plaza, Huaral, 2020*, elaborada en la Universidad Cesar Vallejo con finalidad de obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas, su objetivo general fue vincular el neuromarketing en el comportamiento del consumidor del centro comercial mega plaza. El diseño de la investigación fue correlación, con una población total de 380 clientes, llegó a las siguientes

conclusiones:

Se concluyó de manera general que existe una relación entre las variables de estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,184 siendo significancia 0,000, se determinó que el 43.95% de los encuestados considera que las emociones les genera sensaciones positivas en su toma de decisión, el 37.89% de los consumidores indican les atrae ver diversas motivaciones como ofertas y promociones que no sean repetitivos logra satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esta investigación determina que los clientes sienten cierta influencia por parte de la publicidad cuándo van a decidirse por generar una compra, reacción que es producida de forma subconsciente, dicha reacción es recibida de forma positiva y tentadora por parte de los consumidores cuándo una marca genera publicidad de cualquier tipo, despierta la atención de los clientes y convirtiéndola en interés en adquirir el bien o servicio.

Santos (2018) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en plaza vea, Rímac*, realiza en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título de licenciado en administración de empresas, tuvo por objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Plaza Veá, con un tipo de investigación aplicada, no experimental con un diseño correlacional, con una muestra total de 254 clientes

Se concluyó de forma general que existe una relación positiva débil por medio del Rho de Spearman de 0,101, con un nivel de sig. de 0,214 referente a las variables de estudio neuromarketing y fidelización del cliente. Asimismo, se confirma la existencia de una relación positiva moderada mediante un Rho de Spearman de 0,594 a un nivel de sig. 0,000 menor a 0,05 respecto al neuromarketing y construcciones de

aprendizaje, determinando el neuromarketing como una herramienta de poco conocimiento por la ciudad de Lima, es por ello que se debe de implementar en la empresa como ventaja competitiva aprovechando el desconocimiento del mismo, esto contribuirá en cortos o medianos plazos la fidelización de los consumidores en la empresa de estudio Plaza Vea ubicada en el distrito de Rímac.

La investigación aporta información relevante sobre los estímulos sensoriales, indica que tiene un impacto en la fidelización del consumidor y por ende en el comportamiento del consumidor, generando experiencias y vínculos almacenados en la memoria del consumidor como recuerdos respecto al producto o servicio.

Gálvez y Rojas (2017) en su tesis titulada *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del mini mercado Necoli – Chiclayo*, realizada en la Universidad Señor de Sipán en Pimentel, para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo por objetivo general conocer la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, el diseño de la investigación fue descriptiva correlacional, con una población total de 174 clientes por día, a los cuales les satisface la calidad de atención, se realizó una encuesta sacando 120 resultados mediante fórmula del muestreo probabilístico.

Se obtuvo como conclusión en la muestra encuestada que 35% colores, 27,5% presentación de productos influye en la decisión de compra de los clientes, pero el 30,83% iluminación del local y 25,83% publicidad no causa importancia en ellos, se determinó además que el 33% son visuales, el 48% son auditivos, el 45% son gustativos, otra dimensión es olfativo el cual trasmite un mensaje espacial a la mente del consumidor, finalizando con el 56.67% considera que debe de haber variedad en sus productos y el precio es un factor importante.

Esta investigación es importante porque manifiesta que las publicidades

visuales que implementa la empresa de estudio no son lo suficiente interesantes para lograr captar la atención de la mayoría de los consumidores que se encuentran en el establecimiento; asimismo, se demuestra que el consumidor es exigente con el servicio, siendo esta un estímulo clave para influir en la decisión de compra.

Tapia (2018) en su tesis titulada *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial Ate*, realizada con el objetivo general de determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing en el comportamiento del consumidor, el diseño de la investigación fue descriptiva correlacional.

Se concluyó de forma general que existe una correlación moderada ($r=0.651$ sig. $=0.00<0.05$) entre las variables de estudio, neuromarketing y el comportamiento del consumidor, asimismo se consideró que el 65% de los encuestados son influenciados frente a estímulos visuales, el 36% afirman que la música y los sonidos atraen su atención, el 49% considera que el sentido del olfato no influye en sus decisiones de compra.

La investigación contiene datos relevantes ya que indica que los consumidores cuentan con un alto nivel de influencias por medio de los estímulos sensoriales, por ende, se demuestra que existe una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, ya que dichos estímulos despiertan la atención de los consumidores en el punto de venta en el momento de compra.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del neuromarketing

El neuromarketing tiene como base teórica la psicología, porque engloba el desarrollo mental, pensamientos, personalidad y emociones de los seres humanos, además, proporciona modelos para comprender la conducta humana, logrando descifrar el por qué los seres humanos optan ciertos comportamientos y la razón de

estos.

2.2.1.1. Definiciones del neuromarketing.

El neuromarketing se entiende como una herramienta disciplinaria que surge a través de la fusión entre la neurociencia y el marketing, se dedica a estudiar y analizar la conducta del cliente por medio de ondas cerebrales que determinan el comportamiento del consumidor, al respecto Aparicio (2016) indica que el neuromarketing es la disciplina estratégica para estudiar y analizar el funcionamiento del cerebro que generan impacto en la conducta del usuario, con objetivo de conseguir resultados provenientes de las neuronas para conocer la decisión del consumidor en el momento de compra.

Asimismo, es la aplicación de estudios desarrollados en el sistema nervioso, conocido como neurociencia dentro del marketing que permiten conocer la parte no consciente del proceso de toma de decisiones de las personas, logrando comprender cuál es la mejor manera para dirigirse al consumidor antes, durante y después de generar una compra, Braidot (2018) determina el neuromarketing como la ciencia que estudia el funcionamiento del cerebro en el momento de compra, ya que la mayor parte de las decisiones de compra del consumidor surgen de forma inconsciente y se ven reflejados en los primeros segundos por medio de estímulos.

Finalmente, la implementación del neuromarketing ayudará a entender en su totalidad que es lo que se desea en realidad, y cuáles son los estímulos que se pueden emplear para influir en su decisión de compra y así satisfacer las necesidades de los usuarios, respecto a ello Dooley (2015) evidencia al neuromarketing como un concepto que une los estudios y las estrategias dirigidas a la conducta del consumidor, el cual analiza el funcionamiento del cerebro humano, logrando brindar diversas técnicas para aplicar en la interacción con el consumidor.

2.2.1.2. Características del neuromarketing.

El funcionamiento de la mente humana se puede comparar al almacenamiento de una computadora, ya que la información obtenida en la mente humana es registrada por medio del sistema sensorial, el cuál influye por medio del sistema cognitivo que es conformado por la atención, la emoción y la memoria.

- El neuromarketing involucra todos los aspectos del marketing, como la segmentación, posicionamiento, producto, marca, precio, canales, entre otros, dejando atrás que se va a ofrecer y enfocándose en el mensaje que va a comunicar en el mercado.
- La implementación del neuromarketing permite conocer y profundizar en los consumidores, logrando reducir los riesgos empresariales porque se ofrecen productos o servicios que sean en su totalidad del agrado de los clientes.
- El neuromarketing permite mejorar las técnicas para elaborar un correcto plan publicitario, ya que esta herramienta ayuda a comprender y conocer en su totalidad la relación que hay entre la mente y la conducta del consumidor.
- Se conoce que existe cierta dificultad por parte de los consumidores a la hora de expresar sus verdaderos sentimientos o deseos en sus hábitos de consumo, por otro lado, se manifestó que aplicación del neuromarketing demuestra que las decisiones de consumo se basan en sensaciones subjetivas, las cuales están vinculadas con los estímulos sensoriales.

2.2.1.3. Importancia del neuromarketing.

Álvarez del Blanco (2001) sostiene:

El noventa y cinco por ciento de las decisiones de compra, son realizadas por parte del subconsciente del cerebro, es por ello que toma un rol importante.

Gracias a ello, hoy en día se puede utilizar los avances medicinales para

determinar posibles trastornos mentales, conocer partes internas y los componentes del subconsciente. (p. 8)

El ser humano atraviesa por muchos cambios de humor durante el día, procesa información y realiza actividades, con la ayuda de métodos médicos científicos, por ejemplo, imágenes por medio de la resonancia magnética (IRM) y el electroencefalograma (EEG), se ha demostrado que se puede conocer sobre cómo funciona la mente y reacciona el cerebro del ser humano, con la ayuda de las técnicas científicas se puede obtener información sobre la percepción del cerebro durante actividades y cuáles son las que generan mayor efecto en el mismo.

El neuromarketing puede predecir el comportamiento del consumidor en la decisión de compra por medio de herramientas tecnológicas, incluso sabiendo que el noventa y cinco por ciento de las elecciones son tomadas de forma subconsciente, generadas por las emociones e impulsos del consumidor.

El cerebro humano puede recolectar infinidad de información y sucesos vividos por las personas a través del sistema sensorial, es por ello que las experiencias que el usuario tendrá con el producto o servicio influyen de manera inconsciente en el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing logra interpretar las acciones y conductas que ejercen los consumidores o posibles consumidores antes y durante de las decisiones de compra.

El neuromarketing tiene la capacidad de medir y aplicar los estímulos necesarios para lograr atraer la atención del consumidor evaluando de una forma eficaz los sentimientos y pensamientos que pueda tener el consumidor.

El neuromarketing hace uso de los estímulos sensoriales empleando estrategias para influenciar el comportamiento del consumidor a través de los sentidos, como el uso de música agradable y relajante al oído humano, palabras

claves que se logren visualizar en la exhibición de manera llamativa para atraer la intención por parte del consumidor, las degustaciones despiertan los sentidos como el gusto, el tacto y el olfato.

2.2.1.4. El cerebro humano.

El cerebro es el órgano del sistema nervioso central, por donde los seres humanos inconscientemente se relacionan con la sociedad en la cual se movilizan, tanto física como mentalmente, la realidad depende de cómo la distingue e identifica cada ser humano, Alvarado (2013) menciona al cerebro como órgano que determina los patrones del comportamiento humano, es importante porque percibe los estímulos generando relaciones sensoriales, que posteriormente serán almacenados en la memoria como datos que vinculen al consumidor con la marca para responder ante una necesidad. De igual manera, considerando la información que ingresa por medio de figuras, sonidos, diseños visuales, etc., como estímulos transmitidos por todos los órganos sensoriales que se envían al cerebro, generando que el mismo emita impulsos nerviosos voluntarios e involuntarios que controlan y dirigen las funciones corporales y mentales.

Braidot (2018) manifiesta al cerebro como:

Órgano conformado por células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes, el cerebro cuenta con distintas partes, las cuales tienen como tarea principal distinguir una marca por medio de algo característico sea un logo, eslogan o mensaje, también genera diferenciación por parte del aroma y el diseño del local, asimismo permite albergar recuerdos en la memoria del consumidor. (p. 21)

Funciones del cerebro.

Braidot (2018) señala que existen diferentes funciones del cerebro humano

que son consecuencias de la activación e inclusión de estímulos dirigidos al cerebro, los cuales vendrían siendo las siguientes:

Sensitivas. Es lo que el ser humano siente, recepcionando datos, brindados por los estímulos de todos los órganos sensoriales, la información recibida es procesada, analizada y comparada generando la propia percepción del ser humano.

Motoras. Es lo que el ser humano realiza, controla los movimientos emitidos por el cerebro por medio de impulsos voluntarios e involuntarios en el cuerpo humano.

Integradoras. Es lo que el ser humano piensa, generando actividades mentales como el razonamiento, las emociones, la atención, el aprendizaje y los recuerdos.

2.2.1.5. Aplicación del neuromarketing.

La teoría de los tres cerebros señala que los seres humanos toman decisiones por medio de las emociones y luego buscan la lógica del porque lo escogieron. Es decir, primero se presenta la parte límbica, influyendo los sentimientos en la decisión, seguido de la parte reptiliana, donde por medio de un impulso instintivo se obtendrá la seguridad en la decisión y finalmente en la parte neocortex se determinarán las razones lógicas por las cuales se tomó esa decisión.

Klaric (2017) expresa:

Existen tres cerebros, sosteniendo el estudio desarrollado por Paul McLean en el año 1960, en el que por medio de la teoría de los tres cerebros o cerebro triuno, se pudo entender que practicar el neuromarketing garantiza un alto nivel de incitación hacia las personas a realizar una compra de un producto en específico. (p. 42)

Braidot (2018) señala:

El cerebro está conformado por tres niveles cerebrales, siendo el primero el cerebro reptiliano, es la parte que toma sus decisiones de forma instintiva,

guiándose por sus impulsos sin dejar de preocuparse por su seguridad, el segundo, es el cerebro límbico, es la parte emocional, toma sus decisiones dependiendo de sus sentimientos y temores por un producto, y por último, el tercero, el cerebro neo córtex, es la parte racional y lógica, toma sus decisiones de manera analítica, evaluando alternativas y comparando precios. (p. 27)

2.2.1.6. Instrumentos del neuromarketing.

Para empezar a practicar el neuromarketing en las organizaciones, se debe conocer las diversas técnicas que se han descubierto hasta la actualidad, entre ellas podemos encontrar:

Resonancia magnética, viene siendo un procedimiento clínico que proyecta imágenes de ciertas zonas cerebrales cuando el ser humano realiza alguna actividad o movimiento, este método es de carácter confiable y válido tanto en la medicina como en su aplicación para estudiar el comportamiento humano.

Electroencefalografía, técnica utilizada en su mayoría para estudiar el marketing sensorial, consiste en colocar electrodos en el cuero cabelludo con el propósito de obtener datos e información de la actividad cerebral mediante los impulsos eléctricos provenientes de las células del cerebro humano.

Eye tracking, o seguimiento de la mirada es una de las técnicas más populares e importantes del neuromarketing, consiste en medir la respuesta que tienen las personas por medio de la acción que realizan al visualizar un producto o algún tipo de publicidad. Es decir, busca identificar la atracción visual que tiene el consumidor por medio de la dilatación de las pupilas, la cantidad de parpadeos y atención ofrecida, determinando el lugar exacto en el que se concentra más la mirada e interés.

Electrocardiograma, técnica que consiste en medir el ritmo cardiaco, busca calcular la velocidad y frecuencia de los latidos del corazón al ser expuesto ante

diversas emociones y situaciones, la técnica interpreta los resultados de la actividad eléctrica del corazón, si los resultados detallan un ritmo cardiaco normal y estable se asocia con la aprobación, comodidad y felicidad, al contrario de si se detalla una aceleración en el ritmo cardiaco, este se asocia con la desaprobación, rechazo y disgusto creando respuestas negativas.

Facial Reading, o lectura facial esta técnica radica en revelar las emociones y sensaciones de las personas por medio de las expresiones faciales, su aplicación es de gran utilidad ya que por algunos factores sociales varias personas intentan esconder sus sentimientos o pensamientos, no obstante, es imposible no demostrar gesticulación alguna en el rostro, es por ello que esta técnica se enfoca en detectar los movimientos musculares mínimos del rostro, brindando información detallada de datos como la edad, género, estado de ánimo y reacciones.

2.2.1.7. Teorías del neuromarketing.

Teoría del neuromarketing de Braidot (2018).

Braidot (2018) sostiene, que la mente del ser humano contiene dos tipos de pensamientos, el consciente y el subconsciente, este último provoca gran parte de las decisiones de compra optadas por el consumidor, en la actualidad gracias al avance tecnológico inspirado en la neurociencia, se encontraron procedimientos esenciales para conocer y comprender las influencias que destacan en el comportamiento del consumidor en un mundo cambiante, logrando generar técnicas estructuradas de tal manera que se puedan implementar en el presente e incluso en el futuro para obtener un estudio de mercado detallado, asimismo, dichas técnicas o estrategias además de crear un enfoque diferente al que se acostumbra en el marketing tradicional, explica porque existe una diferencia entre lo que las personas manifiestan cuándo responden ante una encuesta o interactúan en un grupo de estudio, y lo que realmente sienten

o piensan cuándo un producto es lanzado al mercado, es por ello que se considera la implementación del neuromarketing como una moderna metodología de investigación ante un enfoque acostumbrado que suele limitar y subestimar la conducta cambiante del cliente en el mercado actual, ya que no solo la información valiosa debe de buscarse en las profundidades de la mente del consumidor, sino que también hay que diseñar productos, servicios y marcas que satisfagan los deseos de los clientes, el neuromarketing posee la capacidad para buscar y entender el motivo por el cual los gustos y deseos de los consumidores duran cada vez menos, motivo que siempre ha sido de gran intriga para muchas empresas, además de que el alcance que puede conseguir el neuromarketing es prometedor, apasionante y verdaderamente eficiente.

Teoría del neuromarketing de Kraric (2017).

Klaric (2017) detalla, que existe una necesidad de vender, las ventajas fundamentales para que una empresa se mantenga en el mercado, muy aparte de saber a quienes les estas vendiendo, debes de saber cómo venderles, el mercado incrementa y se diversifica cada vez más, en la actualidad existen más de 10 marcas para cada categoría de producto o servicio, sin quitar el hecho de que las compras ya no se realizan solo de manera presencial, con la llegada del internet, las marcas han optado por ofrecer sus productos por este medio, puedes realizar un pedido, el tamaño, el color, el modelo, incluso escoger el día y la hora en que lo quieres recibir, demostrando que las empresas deberían y deben de conocer a fondo a sus consumidores, el saber cuáles son sus gustos y necesidades ya no es suficiente para pelear por un lugar en el mercado. Asimismo, el autor define el neuromarketing como un estudio que se centra en el comportamiento del consumidor, hace referencia de que no es una herramienta desconocida ya que en la actualidad las empresas como

Microsoft, Google, Frito Lay, etc., hacen uso del neuromarketing para introducirlo en sus estrategias de venta, con el propósito de poner entender la mente del consumidor, el autor concluye que, si se cuenta con un producto de calidad y además implementan el neuromarketing en sus procesos de venta, el producto se fidelizara en la mentedel consumidor y la empresa podrá posicionarse en el mercado.

De igual forma, Braidot (2018) expresa los siguientes puntos que son parte relevante o fundamental para comprender en su totalidad la implementación del neuromarketing.

A. Subconsciente.

El subconsciente es simplemente una parte de nuestra mente que no es visible, cubriéndose como con una especie de velo que evita ver una parte de nuestra mente. Fernández (2014) expresa: “El subconsciente es la encargada de obligarnos a llevar a cabo acciones que en ocasiones consideramos irracionales” (p. 4). Asimismo, es la principal causante de las decisiones que toman los clientes ante situaciones que involucren acciones impulsivas, Gómez (2016) indica que: “La mente subconsciente es aquella que se deja llevar por los gustos, los deseos y el corazón” (p. 18).

La expresión del subconsciente se trasmite a través de los sentimientos emotivos:

Kolb (2006) menciona la emoción como la sucesión que puede ser considerada consciente o establecerse fuera de la consciencia humana, son impulsos que tiene el cuerpo humano de forma automática, además son las que predominan la mayoría de las decisiones tomadas por el ser humano y muchas veces nosabe porque eligió esa decisión, se considera que las decisiones son tomadas por 85% el subconsciente y el 15% por la consciencia, es por ello que las reacciones que tienen las personas ante diferentes situaciones son diferentes, los mecanismos del cerebro se activan de

diversas formas.

B. Estimulo sensorial.

El objetivo es conocer y llegar a comprender los niveles de atención que muestran las personas ante diversos estímulos, Kolb (2006) menciona que: “Los estímulos sensoriales son provocaciones que se encuentran en el ambiente, se desarrolla de forma subconsciente generados por el sistema nervioso al procesar la situación en la que se encuentra el ser humano, para posteriormente almacenarlos en el cerebro” (p. 23). De tal manera, que intenten explicar la conducta que pueden obtener los consumidores desde la perspectiva de la actividad neuronal. Sancho et al. (2013) manifiestan al estímulo sensorial como: “El agente químico o físico que actúa para producir una respuesta de los receptores sensoriales externo e internos” (p. 15). Los estímulos llegan al cerebro por medio de:

Visión. Manzano (2012) afirma que: “El sentido de la vista es el más importante del sistema sensorial ya que el 83% de la información ingresa al ser humano por medio de este sentido, pero no quiere decir que sea el sentido con mayor percepción” (p. 42).

La visión es de suma importancia, ya que el ojo humano es fundamental porque percibe emociones, imágenes, formas, colores, por medio de este sentido se pueden generar diversas influencias en el consumidor y por lo tanto, se influye en el comportamiento del mismo, la percepción de colores puede generar los sentimientos de las personas como la tristeza, felicidad, puede provocar hambre o sueño, por último las imágenes son mucho más eficientes y recordadas, generando un vínculo con el consumidor.

Olfato. Roudnitska (2000) menciona: “El olfato se considera como el más primitivo y mejor desarrollado de los sentidos, la respuesta que tienen las personas

respecto al olor que perciben proviene del subconsciente de estas” (p. 76).

El uso del olfato es una estrategia valiosa en el neuromarketing, motivo por el cual la nariz humana es de gran ayuda para las marcas, ya que la implementación de aromas en los establecimientos activa el sentido del olfato, el cual es un receptor para atraer la atención de los posibles clientes, de igual modo, logra despertar recuerdos y emociones en los consumidores generando estímulos impulsivos para realizar una compra en el establecimiento.

Auditivo. Dooley (2015) expresa:

La música en los establecimientos es fundamental porque influye en el comportamiento del consumidor, la música que contenga una melodía rápida provoca que los clientes realicen compras de manera veloz, por otro lado, la melodía lenta crea absolutamente lo contrario, genera ocio y, por ende, los clientes compran más. (p. 94)

Se considera la audición como uno de los sentidos más importantes, ya que el oído humano es susceptible a los sonidos que sean del agrado del mismo, en la actualidad existe una extensa lista de géneros musicales, imposible de clasificarlos todos, pero lo que tienen en común es el ritmo de las canciones, las melodías captan la atención del consumidor generando un vínculo entre el establecimiento y el cliente, sin embargo, no solo una buena canción genera estímulos en el consumidor, las voces que usan las marcas para comunicarse no pasan desapercibidas al oído del mismo, es por ello que si se introduce una voz calmada y que repita un mensaje, la marca logrará ser fácilmente identificada por el consumidor creando un recuerdo.

Gusto. Jurgen (2017) manifiesta que: “No se expresa solo por medio de la lengua, sino a través del cerebro humano, logrando identificar el sabor que está saboreando el consumidor, transmitido por experiencias y recuerdos que haya tenido

el cliente” (p. 136).

Hacer uso del sentido del gusto es una de las ventajas competitivas más importantes en el mercado, la boca humana está conformada por la lengua, papilas gustativas y paladares, los cuales son receptores del sentido del gusto, tienen la acción de diferenciar e identificar diversos sabores, creando recuerdos con la marca y producto, implementar la estimulación en el sentido del gusto es una estrategia fundamental para la marca porque además de conocer si el producto es del agrado del consumidor, la aplicación de degustaciones en los establecimientos ayuda a incrementar las ventas, ya que el cliente relaciona las degustaciones previas como una experiencia con el producto, influyendo en su toma de decisión ante una compra.

Tacto. Braidot (2018) comenta que: “El sentido del tacto influye en la toma de decisiones en el momento que el cliente palpa un producto, el tacto brinda la seguridad del cliente sobre la calidad proyectada en diseño físico del producto” (p. 132).

Implementar el sentido del tacto es importante ante las estrategias, ya que se logra diferenciar de los demás sentidos, porque es el único que llega a establecer una conexión directa con el producto, el consumidor interpreta su percepción por medio de lo que siente físicamente, asimismo, los aspectos como el peso, la textura y forma influyen de forma subconsciente en la decisión de compra, siendo la posibilidad de que el consumidor pueda palpar el producto incrementa el deseo de adquirir el mismo.

C. Percepción.

Se considera percepción a la interpretación que tienen las personas ante momentos u objetos por medio de los sentidos, además, es un proceso que se presenta gracias a las experiencias que haya tenido un consumidor. Braidot (2018) manifiesta: “La percepción se basa en la comprensión de factores externos por medio

de estímulos sensoriales, el cual logra identificar y diferenciar una marca específica de otras, creando un vínculo entre el consumidor y la marca” (p. 175).

El proceso de percepción se distingue en tres fases:

Organización. La implementación de estímulos en los establecimientos debe realizarse de manera correcta y eficaz para atraer la atención de los consumidores y estos puedan generar una respuesta por medio de la opinión o interpretación que surjan en los mismos, por otro lado, se debe de conocer la importancia de esta aplicación, es por lo que se debe de ser riguroso en su elaboración como la agrupación, exhibición, presentación de los productos que serán expuestos ante el consumidor.

Interpretación. Es el concepto que tiene el consumidor ante una empresa, producto o servicio. Es decir, define una marca por medio de la interpretación que brindan los sentidos, asimismo, también influye la experiencia e interacción que haya tenido el consumidor tanto con la empresa, producto o servicio.

Selección. Los consumidores perciben el producto o servicio por medio de estímulos que se relacionen con sus gustos, es decir, intervienen los gustos personales de manera subconsciente, clasifican el mensaje que cumple más con su estilo personal y responden a su necesidad o interés, asimismo, los consumidores suelen percibir el mensaje de forma distorsionada.

D. Memoria.

Braidot (2018) sostiene: “La memoria es el recuerdo que se proyecta en la mente cuándo pensamos en situaciones importantes que vivieron las personas, asimismo, es dónde se almacena toda la información que obtenemos durante nuestra vida como el saber leer y escribir” (p. 93).

La memoria tiene la capacidad de almacenar millones de datos a largo plazo,

desde problemas matemáticos, el sabor de un chocolate, el sonido de tambor, el color de tu flor favorita, emociones positivas o negativas, etc., la información se queda grabada en la memoria por medio de la frecuencia con que se realice, practique o dicte dicha información.

Se tiene como enfoque principal que las organizaciones puedan establecer estrategias que generen recuerdos positivos en los clientes cuando se relacione con la marca, como objetivo se tiene que entablar experiencias ingresadas no solo en el punto de venta, sino aprovechar los medios de comunicación diversos, como los anuncios publicitarios que puedan activar percepciones de los clientes llamando sus atención por medio de estímulos emocionales, esto incita a que los sentimientos influyan en un alto interés para concretar una compra, asimismo, se debe enviar un mensaje didáctico el cual se pueda enfocar en los sentidos visuales, auditivos y kinestésicos provocando la recepción un recuerdo a largo plazo en la mente del consumidor, relacionando en el futuro su grata experiencia con la marca.

2.2.2. Bases teóricas del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor tiene como base teórica la psicología, puesto que contiene estructuras que ayudan a entender las diversas características y raciocinio de cada cliente, logrando despertar una gran variedad de perspectivas, influencias, estímulos, etc., provocando que se pueda descubrir que inspira o motiva al consumidor exactamente para generar una compra.

2.2.2.1. Definiciones de comportamiento del consumidor.

Grande y Ruiz de Maya (2013) definen el comportamiento del consumidor como el estudio que abarca la conducta del ser humano al generar una compra, se concentran principalmente en las emociones y pensamientos que surgen de manera inconsciente, repercutiendo en el comportamiento de este. De igual manera, el

comportamiento del consumidor se entiende como la acción conductual que realiza una persona en un momento general o específico, desde el enfoque del marketing, el comportamiento del consumidor es un conjunto de conductas optadas por los usuarios cuando tienen una necesidad o deseo, estas pueden ser influenciadas por diversas situaciones que puedan surgir de manera inesperada, es por ello, que varias marcas buscan conocer de forma precisa y correcta a sus consumidores.

Asimismo, se detalla como una conducta humana cambiante influenciada por la tecnología y el nuevo pensamiento optado por los clientes, quienes se han adecuado de una forma rápida a la actualidad y buscan que las marcas comprendan su forma de pensar, se debe tener presente que cada usuario, cliente o consumidor son diferentes tanto en sus comportamientos, ideologías y deseos. Al respecto Álvarez (2011) manifiesta que el comportamiento del consumidor siempre ha sido cambiante, las personas se adaptan a nuevas tendencias que surgen constantemente y es por lo que se desconoce cómo interactuar con los clientes tanto directa como indirectamente, de igual modo, llegar a conocer las emociones o pensamientos de los consumidores es cada vez más complicado.

2.2.2.2. Características del comportamiento del consumidor.

Molla et al. (2014) manifiesta: “El cliente es la persona que adquiere un producto por consumo personal, familiar o amigos, asimismo, se considera cliente a la persona que genera la compra inclusive siendo influenciado por otras partes” (p. 34).

- Descubrir una necesidad provoca que el consumidor inicie un evento de búsqueda en el cual la conducta va cambiando por medio de las diferentes actividades que realiza en su proceso por encontrar el producto o servicio que sea de su agrado para satisfacer el deseo por el que atraviesa el consumidor.

- El desconocimiento en la primera compra que realice el consumidor influencia la evaluación e identificación de las alternativas de productos o servicios, generando que el consumidor opte por el que se sienta más identificado respecto a sus gustos y preferencias, asimismo, que el consumidor adquiera el producto a futuro dependerá de la experiencia y satisfacción que tuvo en la primera vez con la marca.
- La conducta del consumidor cambia cuando se siente motivado o impulsado de manera natural a realizar una compra. Es decir, cuándo surge el deseo de adquirir un producto de forma propia, el cambio es producido por medio de estímulos sensoriales que son captados por el consumidor de forma subconsciente.
- El ser humano puede ser influenciado de diversas maneras y con ello su comportamiento, los pensamientos y emociones pueden cambiar por completo las acciones de una persona, la cultura y creencias determinados por la sociedad, de igual forma su círculo social son aspectos que puede provocar un cambio en su conducta y con ello involucrarse en la decisión de compra del consumidor.

2.2.2.3. Teorías del comportamiento del consumidor.

Grande y Ruiz de Maya (2013) afirma, actualmente la conducta de las personas se sitúa en un constante cambio, a la magnitud de que muchas empresas se encuentran en un dilema, al desconocer los posibles gustos que puedan tener sus clientes, además, el mercado actual se ha vuelto cada vez más competitivo, ya que existe una gran cantidad de marcas que ofrecen el mismo producto o servicio, es por ello, que las empresas realizan extensos estudios para hallar la correcta técnica con el objetivo de poder comprender la mente de los consumidores, logrando conocer qué

es lo que desean con exactitud y como lo desean; asimismo, con esa información poder obtener un conocimiento más completo sobre los gustos y preferencias del posible cliente, atrayendo su atención y así lograr ofrecerles el bien o servicio, se conoce que las técnicas aplicadas en el marketing tradicional ya no son suficiente, el consumidor es influenciado por una extensa variedad de factores entre ellos se encuentra el aspecto cultural, dónde se conocen las costumbres y tradiciones que tiene cada persona, de igual manera, el aspecto personal, que se basa en la edad, ocupación y estilo de vida que lleva cada cliente, también el aspecto social dónde se encuentra el grupo de amigos y familia, finalmente los aspectos psicológicos los cuales conlleva a las creencias, motivaciones y actitudes que tienen los consumidores, estos son algunos factores tanto externos como internos que influyen en la conducta del consumidor en el punto de venta antes de comprar un producto o servicio.

De igual forma, Grande y Ruiz de Maya (2013) indican los siguientes factores que influyen e intervienen de forma directa en el comportamiento del consumidor.

A. Factores culturales.

Grande y Ruiz de Maya (2013) expresan: “El aspecto cultural que se encuentra en una sociedad determinada afecta directamente al comportamiento del consumidor, ya que no solo influyen en el tipo de producto que adquirirá el cliente, sino también influye en el tipo de consumo que realizará” (p. 62).

Cultura. El factor cultural se relaciona directamente con el consumidor de forma externa, ya que se considera cultura a las tradiciones que se puedan encontrar en una sociedad, las cuales varían depende del país y se obtienen en el transcurso de su crecimiento reflejándose en su comportamiento, asimismo, gran parte de la conducta humana se aprende, al crecer en una sociedad complementa la esencia del

ser humano ya que se identifica con ella y considera correcto la ideología o pensamientos con la que se crio, alguna de estas son los valores, percepciones, deseos y creencias que se heredan de generación en generación.

Subcultura. La subcultura es parte de la cultura de una sociedad, pero de forma más específica. Es decir, son pequeños grupos de personas que cuentan con peculiaridades parecidas generadas por experiencias y situaciones en sus vidas que determinaron la manera en comportarse ante la sociedad, en estas se encuentran las nacionalidades, religiones, sectores geográficos entre otros.

Clase social. Conjunto de personas clasificadas y ordenadas en una estructura jerárquica que comparten características e ideologías similares establecidas por una sociedad determinada, la clase social lo conforman personas que cuentan con conductas y pensamientos parecidos como los intereses, deseos, preferencias, motivaciones y principalmente por el nivel socioeconómico con el que cuenta cada uno de sus integrantes.

B. Factores personales.

Grande y Ruiz de Maya (2013) detallan que: “Los factores personales influyen en el comportamiento del consumidor, ya que la decisión de compra varía respecto al ciclo de vida en el que se encuentre el consumidor en una coyuntura específica” (p. 98).

Edad y etapa en el ciclo de vida. Los deseos y preferencias de los consumidores cambian con el transcurso de los años, las personas maduran y algunas veces con ello su forma de pensar, los gustos respecto a un estilo de ropa, géneros musicales o pasatiempos en particular están relacionadas específicamente con la edad, asimismo, en el entorno familiar la frecuencia de compra se ve afectada por las etapas de crecimiento y madurez de una familia con el paso de los años.

Estilo de vida. Las personas que provienen de una subcultura en particular, comparten una clase social determinada e inclusive la ocupación tiene características similares tienen estilos de vida totalmente diferentes, y esto es a raíz de que el estilo de vida es la forma en la que cada persona dirige su vida, esto conlleva a los tipos de actividades que realiza cada ser humano como los trabajos independientes, pasatiempos, deportes no todas las personas comparten los mismos gustos, de igual forma se encuentran los intereses más específicos como la alimentación, las costumbres familiares, opiniones propias, entre otros.

C. Factores sociales.

Grande y Ruiz de Maya (2013) manifiestan: “La conducta del consumidor es altamente influenciada por su entorno social, porque dependerá de las tendencias u opiniones que surjan alrededor del consumidor para que este se cuestione y considere si la compra es la correcta o no” (p. 79).

Grupo de referencia. Son pequeños grupos de personas que no necesariamente conforman el grupo social de una persona específicamente, al contrario se considera grupo de referencia a las personas que tienen un contacto directo o indirecto con el consumidor, la conducta se ve influenciada por las situaciones que encuentra el consumidor en su día a día, en estos se manifiestan las recomendaciones sobre alguna marca o producto determinado, por medio de experiencias o situaciones que comparten con el consumidor, asimismo, las sugerencias por medio de las redes sociales despiertan un profundo interés y deseo en el consumidor por adquirir o consumir el producto o servicio que está siendo mencionado en el entorno social en el que pertenece.

Familia. La influencia más grande y que impacta con mayor fuerza en la toma de decisiones del consumidor es la familia, los miembros que integran la familia del

consumidor sea la pareja, los hijos, los padres son fundamentales para conocer los patrones de consumo de cada consumidor, se conoce que los padres son los primeros en enseñar los parámetros de compra, uso y consumo de una persona, por otro lado, cuando la persona crece y forma su propia familia, la pareja aprenden a establecer una costumbre en común específica que posteriormente enseñaran a sus hijos, asimismo, las decisiones que tome el consumidor dejan de ser independientes, ya que el consumidor deja de pensar y enfocarse solo en sus deseos.

D. Factores psicológicos.

El ser humano cuenta con una lista extensa de necesidades, que se pueden demostrar por momentos específicos como los biológicos que son la sensación de hambre, sed e incomodidad, de igual forma, están las psicológicas las cuales se manifiestan en momentos de reconocimiento, estímulo o motivación. Por otro lado, el comportamiento del consumidor puede variar dependiendo de la actitud que tenga el consumidor, las influencias podrían ser generadas por algún recuerdo sentimental o de experiencias, las cuales despertarían emociones negativas o positivas en el consumidor impactado en la conducta del mismo respecto a la toma de decisiones ante una compra. Grande y Ruiz de Maya (2013) dicen que los factores psicológicos: “Determinan la decisión de compra del consumidor, por medio de procesos internos que se desarrollan como necesidades que impulsan a comprar” (p. 123).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Comportamiento del consumidor

Es la actividad interna o externa que realiza el consumidor o un grupo de consumidores con el propósito de satisfacer o resolver sus necesidades por medio de la compra de productos o servicios.

Decisión de compra

Es un proceso en el que atraviesan todos los clientes en el instante en el que están concretando la adquisición de un producto o servicio determinado.

Emoción

Se denomina emoción a los impulsos no mecánicos generados por reacciones emotivas, se conoce que las decisiones son 95% subconscientes y solo el 15% conscientes. Esto significa que las elecciones tomadas por el ser humano son predominadas por las emociones.

Estímulo

Se considera estímulo a diversos factores tanto externos e internos que provocan un cambio en el interés humano, asimismo, se indica que la percepción del estímulo cambia depende del ambiente y la compañía.

Influencia

Es la acción que se conoce como el efecto que surge sobre otra persona producto de la persuasión, logrando cambiar sus pensamientos, ideas y conductas del modo que el influyente desea.

Necesidad de los clientes

Es la expresión que tienen los seres humanos cuándo desean hacer o adquirir algo en específico que logre cumplir sus expectativas para su desarrollo y conservación físicos y mentales.

Neuromarketing

Se conoce como la fusión entre la neurociencia y el marketing tradicional, desarrollada a base de la observación y medición de respuestas físicas y sensitivas del consumidor. Al implementar esta herramienta se tiene la capacidad de comprender al consumidor.

Satisfacción del cliente

Es establecer una buena relación confiable con el cliente, brindando una correcta atención y otorgando el mejor servicio o bien en comparación con las otras marcas del mercado, consiguiendo la fidelidad de los clientes con la marca.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo aplicada porque determina un conocimiento conseguido de una investigación pura, este estudio tiene como propósito solucionar el problema que está atravesando la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Hernández y Mendoza (2018) caracterizan la investigación aplicada como: “Implementación de los conocimientos adquiridos, a la vez que se obtienen otros, después de utilizar y sistematizar la práctica basada en la investigación, aprovecha conocimientos de diversos estudios para concretar los resultados de una investigación” (p. 5).

Este estudio contiene un nivel de investigación correlacional, porque se explican y detallan diversos significados de las variables de estudio neuromarketing y comportamiento del consumidor, a su vez se conoce la relación que existe en dichas variables de estudio, según Hernández y Mendoza (2018) afirman: “El tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular” (p.108).

Asimismo, la investigación cuenta con un enfoque cuantitativo porque el investigador interpreta de forma natural al sujeto de estudio, de forma profunda con significados subjetivos en su ambiente natural, es por ello que Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “El enfoque cuantitativo es una técnica metodológica que involucra datos numéricos, centrados en investigar y corroborar la información obtenida, dicho enfoque tiene como principal objetivo especificar y encontrar una correlación entre las variables de estudio” (p. 7).

Diseño de investigación

El presente estudio contiene un diseño no experimental, porque las variables

de estudio no serán alteradas, logrando analizar el resultado en su naturaleza, según Hernández y Mendoza (2018) definen: “La investigación no experimental es dónde no se alterada, ni manipulada las variables de estudio independiente, Es decir, es aquella que no se cambia de manera intencionada dichas variables” (p. 174).

El corte de la investigación es transversal porque no tiene como objetivo generar cambios en la medición, ya que se desarrolla una vez en el momento apropiado, además de analizar la relación entre las variables de estudio, asimismo, Hernández y Mendoza (2018) argumentan: “Los diseños de corte transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, con el objetivo de caracterizar las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 150).

3.2. Población y muestra

Población

La presente investigación está conformada por una población infinita de los consumidores de la empresa de cervecería artesanal Candelaria en Lima, según Hernández y Mendoza (2018) manifiestan: “La población es la totalidad de un grupo de personas que van a servir de guía para realizar el estudio, donde las unidades de población poseen características en común, que darán inicio para la recolección de datos de la investigación” (p. 194). Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) detallan que se considera infinita: “Cuando la población no está definida por un número exacto de sujetos de estudios. Es decir, contiene una incontable cantidad de personas que serán analizadas” (p. 195).

Muestra

La muestra se conformada por un total de 387 consumidores de la empresa Candelaria, siendo considera una muestra considerable para la población estudiada,

de igual manera según Hernández y Mendoza (2018) señalan la muestra como: “Parte representativa de la población que será estudiada y analizada para la obtención de datos informativos para la elaboración del estudio, mediante el cual se procederá la medición de las variables” (p. 200).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 834$$

Z: Nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z).

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

e: Error de estimación máximo aceptado.

n: Tamaño de muestra.

Por otro lado, el tipo de la muestra de esta investigación es no probabilístico porque el investigador escogerá de forma selectiva a los sujetos de estudio que serán de ayuda para la investigación, es por ello, que no todos los individuos de la población serán seleccionados para realizar la investigación, según Hernández y Mendoza (2018) afirman que: “La muestra no probabilística de una investigación es la que no altera las variables de estudio a la conveniencia del investigador. Es decir, no varían de forma intencional las variables independientes para llegar al resultado esperado” (p. 215).

Asimismo, la elaboración del estudio será del tipo de muestra por conveniencia, ya que el investigador es quién decidirá y seleccionará los consumidores que serán parte de la investigación.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Existe relación significativa entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Existe relación significativa entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Existe relación significativa entre la percepción y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Hernández y Mendoza (2018) categoriza: “Una variable como peculiaridad única, magnitud o tamaño apto a sufrir cambios y es objeto de estudio, medición, manipulación en una investigación” (p. 85).

Definición conceptual del neuromarketing

Es la aplicación de técnicas enfocadas en comprender la mente del consumidor, asimismo, se concentra en descubrir cuáles son las sensaciones que surgen en el cliente ante un producto o servicio, para poder implementar estímulos que logren despertar su atención y emoción en el punto de venta, generando reacciones que provoquen una compra.

Braidot (2018) expresa:

El neuromarketing es conocer los estímulos correctos para activar recuerdos en el cerebro del posible consumidor, despertando momentos relacionados con el producto o servicio. Es decir, es aquello que se construye en la mente del consumidor como un recuerdo que induce a la sensación de confianza y

deseo de realizar una compra. (p. 35)

Definición operacional del neuromarketing

La variable neuromarketing, se mide en función de 4 dimensiones que son subconsciente, estímulo sensorial, percepción y memoria midiéndose en función de 12 indicadores y un total de 35 ítems que conforman el instrumento de recolección de datos del neuromarketing.

Tabla 1

Operacionalización del neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Subconsciente	- Emoción	1 al 9		Bueno [26.1-37]
	- Impulso			Regular [19.5-26.1)
	- Sesgos cognitivos			Malo [9-19.5)
Estímulo sensorial	- Visual	10 al 18	1. Siempre 2. Casi siempre	Bueno [22.7-32]
	- Auditivo			Regular [16.2-22.7)
	- Kinestésico			Malo [8-16.2)
Percepción	- Atención	18 al 26	3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	Bueno [25.6-43]
	- Exposición			Regular [16.9-25.6)
	- Interpretación			Malo [9-16.96)
Memoria	- Experiencia	27 al 36		Bueno [26.6-42]
	- Costumbre			Regular [19.7-26.6)
	- Recuerdo			Malo [9-19.75)

Definición conceptual del comportamiento del consumidor

Es la reacción física que tiene una persona en situaciones o momentos de forma inesperada o esperada, es la manera en la que se desenvuelve ante diferentes estímulos o provocaciones, dicha conducta puede variar ya que depende tanto del estado de ánimo como de la personalidad de la persona, según Álvarez (2011) categoriza: "El comportamiento humano nunca ha sido una variable conocida, ha

cambiado varias veces a lo largo del tiempo, desde el enfoque del marketing, en las últimas décadas ha sido en dónde ha sufrido un cambio más drástico y ha costado seguirle el ritmo” (p. 31).

Definición operacional del comportamiento del consumidor

La variable comportamiento del consumidor se mide considerando los 4 factores que son factores culturales, factores personales, factores sociales y factores psicológicos midiéndose en función de 12 indicadores y un total de 35 ítems que conforman el instrumento de recolección de datos del comportamiento del consumidor.

Tabla 2

Operacionalización del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Factores culturales	- Tradición	1 al 9		Bueno [30.7-45]
	- Ideología			Regular [22.9-30.7)
	- Clase social			Malo [9-22.9)
Factores personales	- Personalidad	10 al 18	1. Siempre	Bueno [28-45]
	- Estilo de vida			Regular [20-28)
	- Deseo			Malo [9-20)
Factores sociales	- Prejuicios	18 al 26	3. A veces	Bueno [28.4-40]
	- Estereotipos		4. Casi nunca	Regular [20.7-28.4)
	- Entorno		5. Nunca	Malo [8-20.7)
Factores psicológicos	- Motivación	27 al 36		Bueno [26.9-45]
	- Creencias			Regular [19.9-26.9)
	- Actitudes			Malo [9-19.9)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos

El estudio se desarrolla mediante el método hipotético deductivo considerando que deseas solucionar una problema identificado, basado en teorías que ayudan a

analizar el procedimiento y a concluir la hipótesis establecida en la investigación, según Hernández y Mendoza (2018) detallan el método hipotético deductivo como: “Naturaleza que reside en la aplicación de la veracidad o falsedad de la hipótesis que se pone a prueba, para demostrar si las mismas cumplen o no con lo propuesto en la investigación” (p. 74).

Técnica

La técnica implementada es el cuestionario, como principal instrumento de recolección de datos, mediante las técnicas adecuadas se garantiza que los datos obtenidos cuenten con los dos criterios fundamentales que son la validez y la confiabilidad brindando veracidad a la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan para realizar una investigación, con el objetivo de adquirir información relevante que permita resolver la problemática del estudio de investigación” (p. 37).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Los instrumentos considerados en el presente estudio son los cuestionarios por ser herramientas pertinentes y pertenecientes al enfoque cuantitativo, estos cuestionarios fueron elaboradas por la investigadora y antes de ser aplicados pasaron por procesos de validez y confiabilidad que determinaron que con adecuados para la recolección de información de las unidades de análisis.

Hernández y Mendoza (2018) conciben la confiabilidad: “Como instrumento de medición de datos se produce por medio de varias técnicas, y se refiere a que, si se aplica repetidas veces, genera resultados iguales” (p. 58).

Hernández y Mendoza (2018) conciben la validez como: “La eficacia con la que el instrumento de recolección de datos mide lo que se pretende investigar, el cual se determinará la validez relacionada con el objetivo de la investigación” (p. 94).

Instrumento I: Cuestionario del neuromarketing

El presente cuestionario tiene la finalidad de medir las cuatro dimensiones del neuromarketing los cuales son: subconsciente, estímulos sensoriales, percepción y memoria. La prueba consta de 35 reactivos, considerando 9 ítems para cada una de las dimensiones, asimismo, las valoraciones de los ítems consideran una escala de Likert de cinco opciones, siendo el puntaje máximo 180.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario del neuromarketing

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario del neuromarketing
Autora	Adriana León Crisóstomo
Objetivo	Evaluación objetiva del neuromarketing en clientes de la empresa Candelaria.
Ámbito de aplicación	Cervecería artesanal Candelaria
Informadores	Clientes de la empresa Candelaria
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	10 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del neuromarketing en base del subconsciente, estímulos sensoriales, percepción y memoria.
Finalidad	Comprender la importancia de la implementación del neuromarketing para conocer los deseos y necesidades de cada uno de los consumidores, con el objetivo de elaborar estrategias que sean agradables ante la percepción del cliente.
Puntajes	Se considera rangos de bueno, regular y malo, calculados a partir de la media aritmética y la desviación estándar de los puntajes obtenidos de la prueba.
Material	Formulario Google Hoja de aplicación y lapicero

Instrumento II: Cuestionario del comportamiento del consumidor

Este cuestionario mide los cuatro factores del comportamiento del consumidor los cuales son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Asimismo, este cuestionario pretende obtener información de las formas como se comporta el consumidor, medidos con una valoración de cinco opciones.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario del comportamiento del consumidor

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario del neuromarketing
Autora	Adriana León Crisóstomo
Objetivo	Evaluación objetiva del neuromarketing en clientes de la empresa Candelaria.
Ámbito de aplicación	Cervecería artesanal Candelaria
Informadores	Clientes de la empresa Candelaria
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	10 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del neuromarketing en base del subconsciente estímulos sensoriales, percepción y memoria.
Finalidad	Conocer y descifrar el comportamiento de los consumidores de Candelaria, para así poder comprender con exactitud las estrategias a implementar, con el fin de brindar un producto con el cual los clientes se puedan identificar.
Puntajes	Se considera rangos de bueno, regular y malo, calculados a partir de la media aritmética y la desviación estándar de los puntajes obtenidos de la prueba.
Material	Formulario Google

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El presente estudio se desarrolla a base de la construcción de procesos estadísticos, al finalizar de obtener todos los datos de los 387 clientes de la empresa Candelaria, se realizó una base de datos con los puntajes que permitieron organizar

la información en tablas estadísticas y gráficos diversos, los cuales son manejados en Microsoft Excel y el programa IBM SPSS.

Luego, se desarrolló el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente de correlación popular que muchos investigadores utilizan cuando las pruebas presentan una escala Likert de cinco o más alternativas. La interpretación del análisis de fiabilidad mediante el estadístico de Cronbach, se consideró la siguiente puntuación:

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Grado
0.53 a menos	Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota: Adaptado de Ñaupas et al., 2018, p. 324.

Otro paso importante fue estructurar la información en el tablas y gráficos estadísticos de barras que permitieron conocer los problemas que presentan las estrategias del neuromarketing y el comportamiento del consumidor dentro de la empresa la Candelaria.

Posteriormente, se desarrolló la prueba de análisis de normalidad de los puntajes mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov los cuales determinar que los puntajes de la variable comportamiento del consumidor no presenta una distribución normal, resultado que permitió aplicar un estadístico de correlación no paramétrico para las pruebas de hipótesis.

Finalmente, las pruebas de hipótesis se realizaron con la prueba estadística no paramétrica de correlación Rho de Spearman puesto que eso indicaba la prueba

de normalidad, considerando la escala de valoración Rho de Spearman que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6

Valoración de la escala de correlación de Spearman

Rangos	Relación
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.81 a -0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa alta
-0.22 a -0.50	Correlación negativa moderna
-0.09 a -0.21	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
+0.99 a +0.21	Correlación positiva muy débil Correlación
+0.22 a +0.50	positiva moderada
+0.51 a +0.75	Correlación positiva alta
+0.81 a + 0.99	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Adaptado de Triola, 2018, p. 241.

Finalmente, se interpretación los resultados estadísticos, para poder analizar el nivel de problema identificado y validar las hipótesis planteadas tanto a nivel general como específicos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de neuromarketing

El cuestionario de neuromarketing presenta validez de contenido considerando las valoraciones que tienen los jueces expertos en la temática desarrollada en la investigación, ya que una vez inspeccionaron y revisaron el instrumento confirmaron su aplicabilidad para la recolección de datos, se evidencia en la tabla posterior los jueces que validaron el instrumento.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de neuromarketing

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

Validez del instrumento del comportamiento del consumidor

El cuestionario de comportamiento del consumidor presenta validez de contenido considerando las valoraciones que tienen los jueces expertos en la temática desarrollada en la investigación, ya que una vez inspeccionaron y revisaron el instrumento confirmaron su aplicabilidad para la recolección de datos, se evidencia en la tabla posterior los jueces que validaron el instrumento.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario del comportamiento del consumidor

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

Los resultados de validación de los cuestionarios indican que los instrumentos miden lo que realmente dicen que miden.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de neuromarketing.

El análisis de consistencia interna de la prueba de la variable neuromarketing se ejecutó usando el estadístico de alfa de Cronbach teniendo presente que el cuestionario señala una escala de diversas alternativas.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	35

La tabla 9, señala los resultados de confiabilidad del instrumento de neuromarketing, aquellos resultados demuestran una excelente confiabilidad (0.916) de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), dicho resultado autorizó establecer la aplicabilidad del instrumento a la muestra. Asimismo, respecto al análisis de confiabilidad, teniendo en cuenta que el instrumento es multidimensional, se debe realizar un análisis por dimensiones, datos que se detallan en la tabla posterior.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable neuromarketing

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Subconsciente	,720	9
Estimulo sensorial	,755	8
Percepción	,865	9
Memoria	,772	9

La tabla 10, se visualizan los resultados del alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones de la variable neuromarketing, dónde los resultados evidencian una excelente confiabilidad (0.720, 0.755, 0.865 y 0.772) para las dimensiones subconsciente, estímulo sensorial, percepción y memoria respectivamente de acuerdo con Ñaupas, et al. (2018).

Fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor.

Para establecer la confiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor se ejecutó usando el estadístico de alfa de Cronbach teniendo presente que el cuestionario señala una escala de múltiples alternativas.

Tabla 11

Fiabilidad de instrumento de la variable comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	35

La tabla 11, señala los resultados de confiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor, estos resultados demuestran una excelente confiabilidad (0.892) de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), aquel resultado autorizó establecer la aplicabilidad del instrumento a la muestra.

Asimismo, respecto al análisis de confiabilidad, teniendo en cuenta que el instrumento es multidimensional, se debe realizar un análisis por dimensiones, datos que se detallan en la tabla posterior.

Tabla 12

Fiabilidad de instrumento de las dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Factores culturales	,753	9
Factores personales	,822	9
Factores sociales	,756	8
Factores psicológicos	,727	9

La tabla 12, presenta los datos de confiabilidad de las dimensiones del comportamiento del consumidor, dichos datos evidencian una excelente confiabilidad (0.753, 0.822, 0.756 y 0.727) para las dimensiones factores culturales, factores personales, factores sociales y factores psicológicos respectivamente.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable neuromarketing

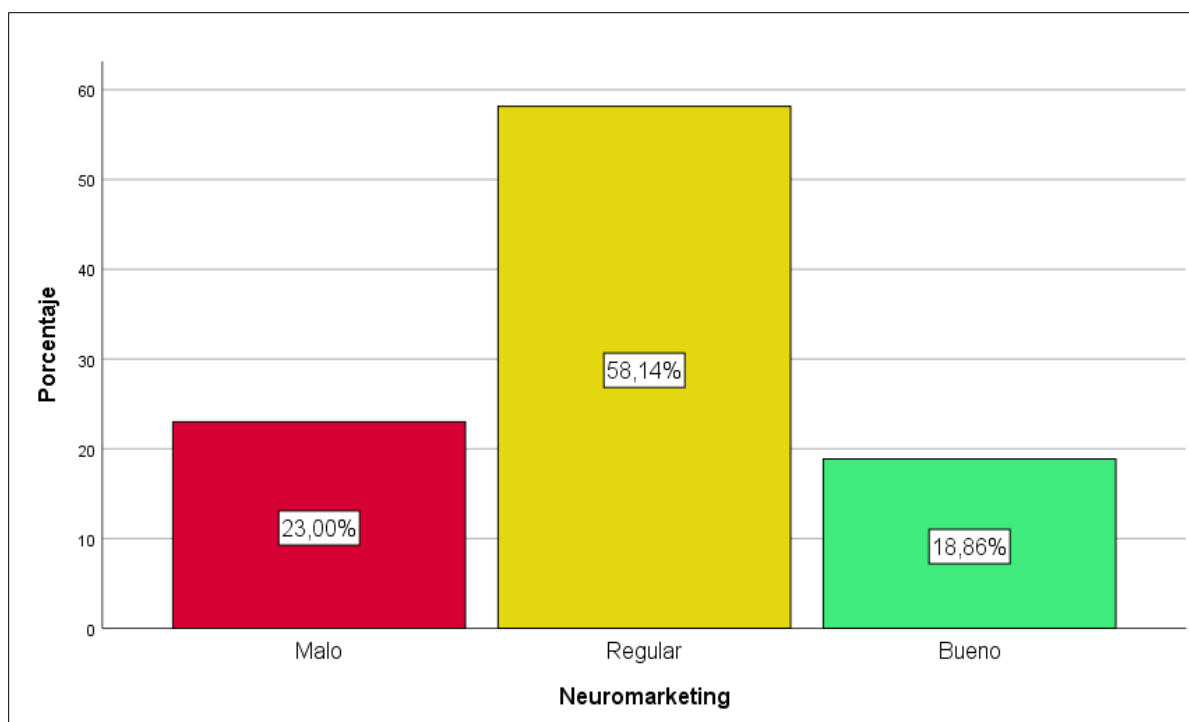
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable neuromarketing

	Cientes	Porcentaje
Malo	89	23,0
Regular	225	58,1
Bueno	73	18,9
Total	387	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable neuromarketing



La tabla 13 y figura 1, se visualiza que 225 clientes que representan el 58.14%, consideran al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 89 clientes que representan el 23% lo consideran en un nivel malo y por último 73 clientes que representan el 18.86% lo consideran en un nivel bueno. Esto confirma la presencia de un problema, debido a que la empresa se enfoca en atraer nuevos clientes, más no en fidelizar a sus clientes frecuentes, disminuyendo la importancia de conocer en

su totalidad los gustos, necesidades y preferencias de sus clientes para incrementar la confianza logrando obtener una cartera de clientes fieles.

Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor

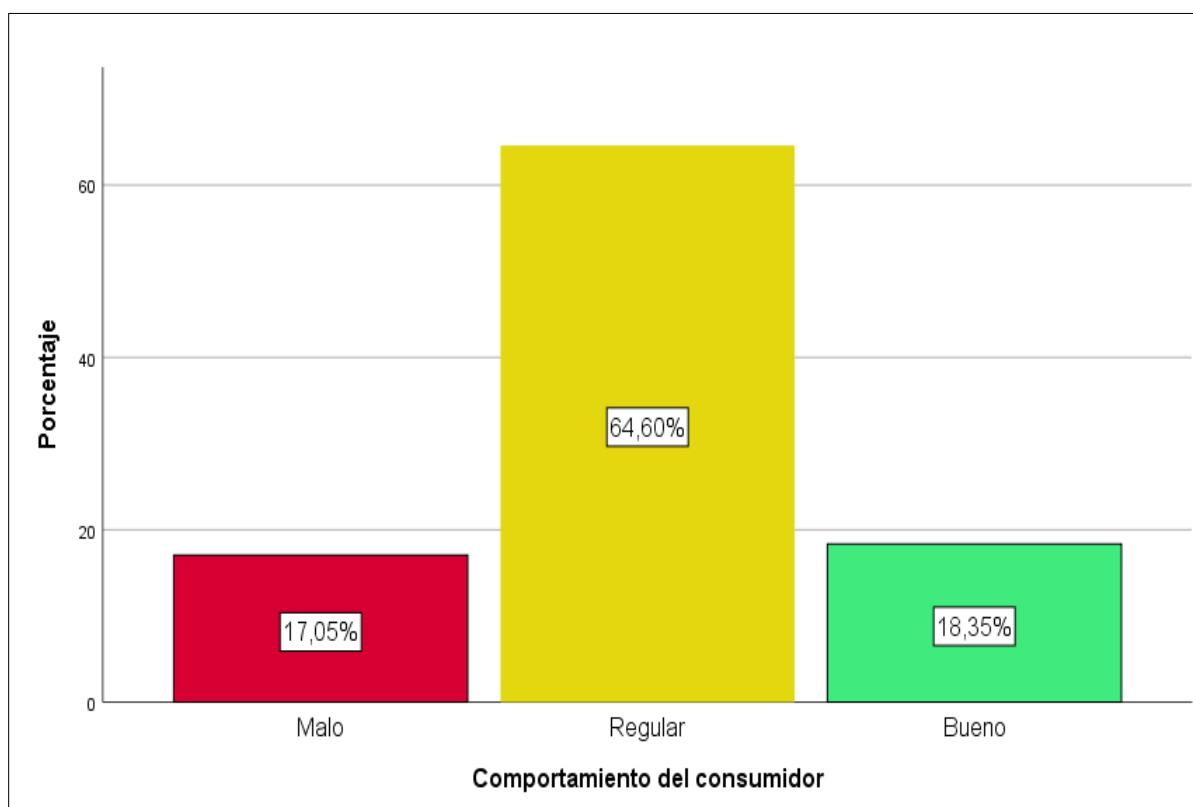
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor

	Cientes	Porcentaje
Malo	66	17,1
Regular	250	64,6
Bueno	71	18,3
Total	387	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor



La tabla 14 y figura 2, se visualiza que 250 clientes que simbolizan el 64.61%, catalogan al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 71 clientes que representan el 18.35% lo consideran en un nivel bueno y finalmente el 66 de clientes que simbolizan el 17.05% lo catalogan en un nivel malo. Esto confirma la existencia

de un problema, debido a que la empresa desconoce las diversas acciones que pueden optar sus consumidores antes ciertas influencias externas o internas.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del neuromarketing

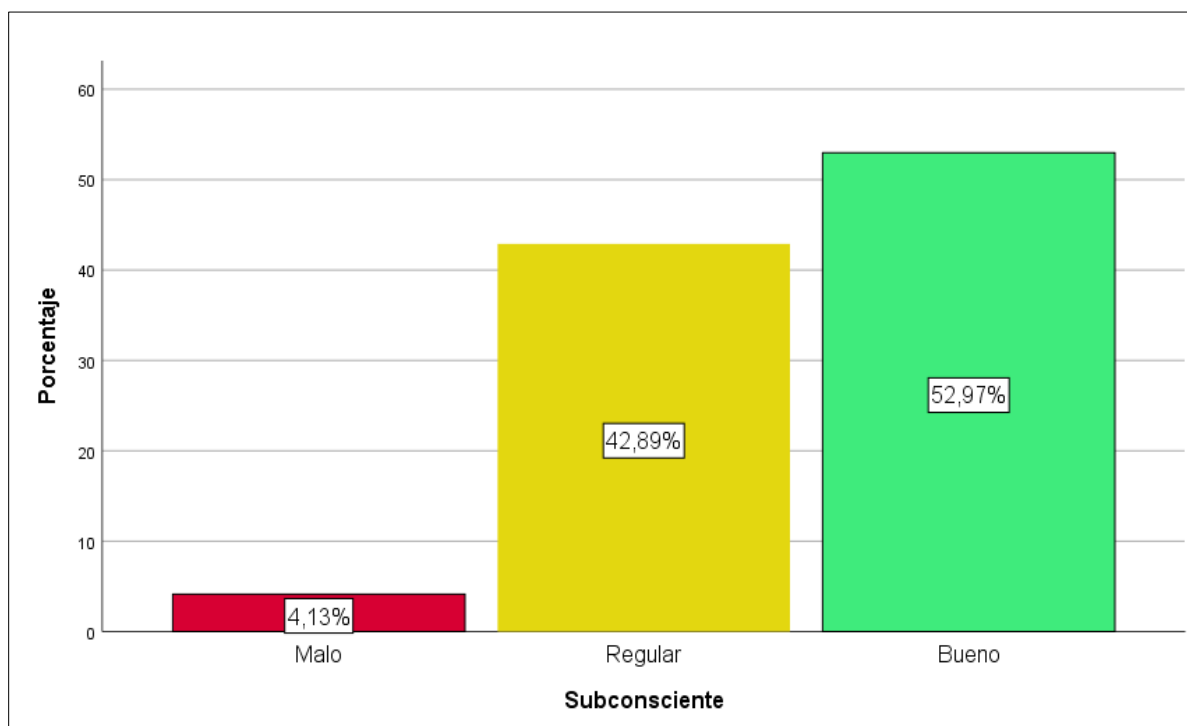
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión subconsciente

	Clientes	Porcentaje
Malo	16	4,1
Regular	166	42,9
Bueno	205	53,0
Total	387	100,0

Figura 3

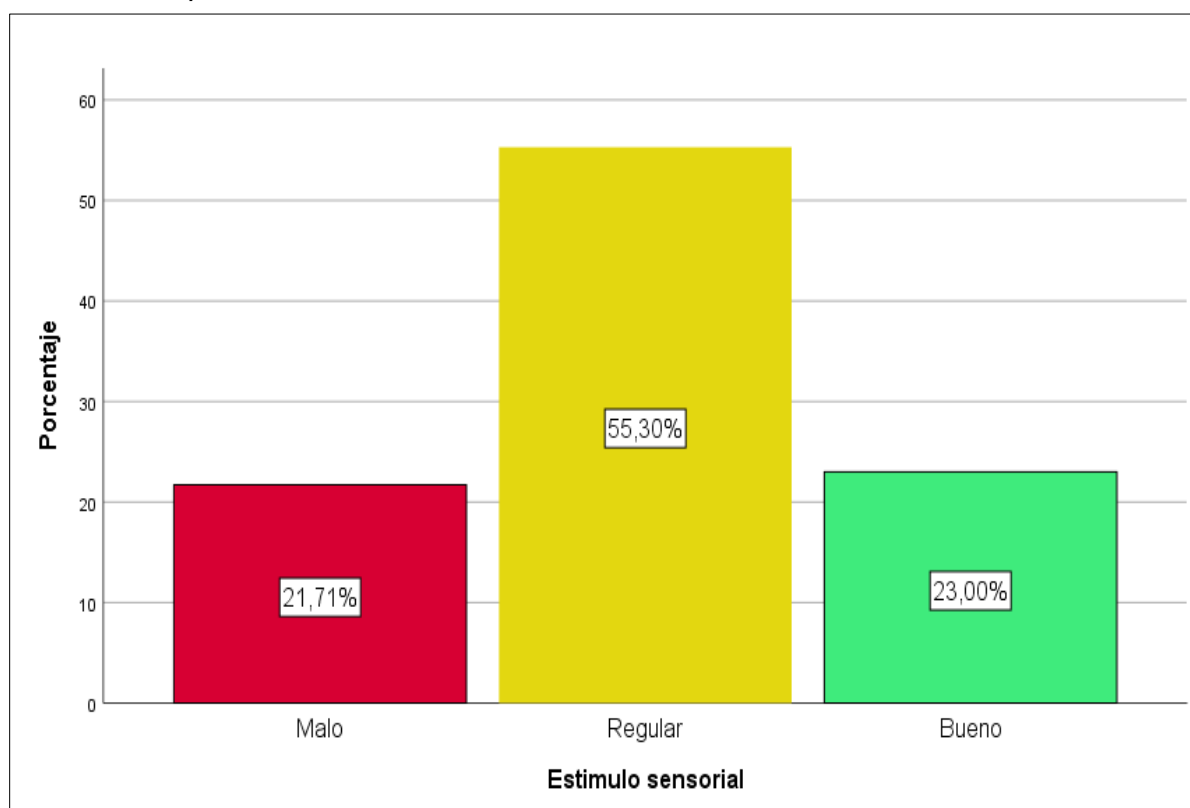
Análisis descriptivo de la dimensión subconsciente



La tabla 15 y figura 2, se visualiza que 205 clientes que simbolizan el 52.97%, catalogan al neuromarketing en un nivel bueno, mientras que 166 clientes que representan el 42.89% lo consideran en un nivel regular y finalmente el 16 de clientes que representan el 4.13% lo consideran en un nivel malo.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión estímulo sensorial*

	Clientes	Porcentaje
Malo	84	21,7
Regular	214	55,3
Bueno	89	23,0
Total	387	100,0

Figura 4*Análisis descriptivo de la dimensión estímulo sensorial*

En la tabla 16 y figura 4, se visualiza que 214 clientes que representan el 55.3%, consideran al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 89 clientes que representan el 23% lo consideran en un nivel bueno y finalmente el 84 de clientes que simbolizan el 21.71% lo consideran en un nivel malo. Esto confirma la presencia de un problema, debido a que la empresa no genera una estimulación sensorial correcta, las estrategias que se establecen en el punto de venta no son efectivas en su totalidad, generando que solo cierto porcentaje de los clientes reaccionen ante

dichos estímulos.

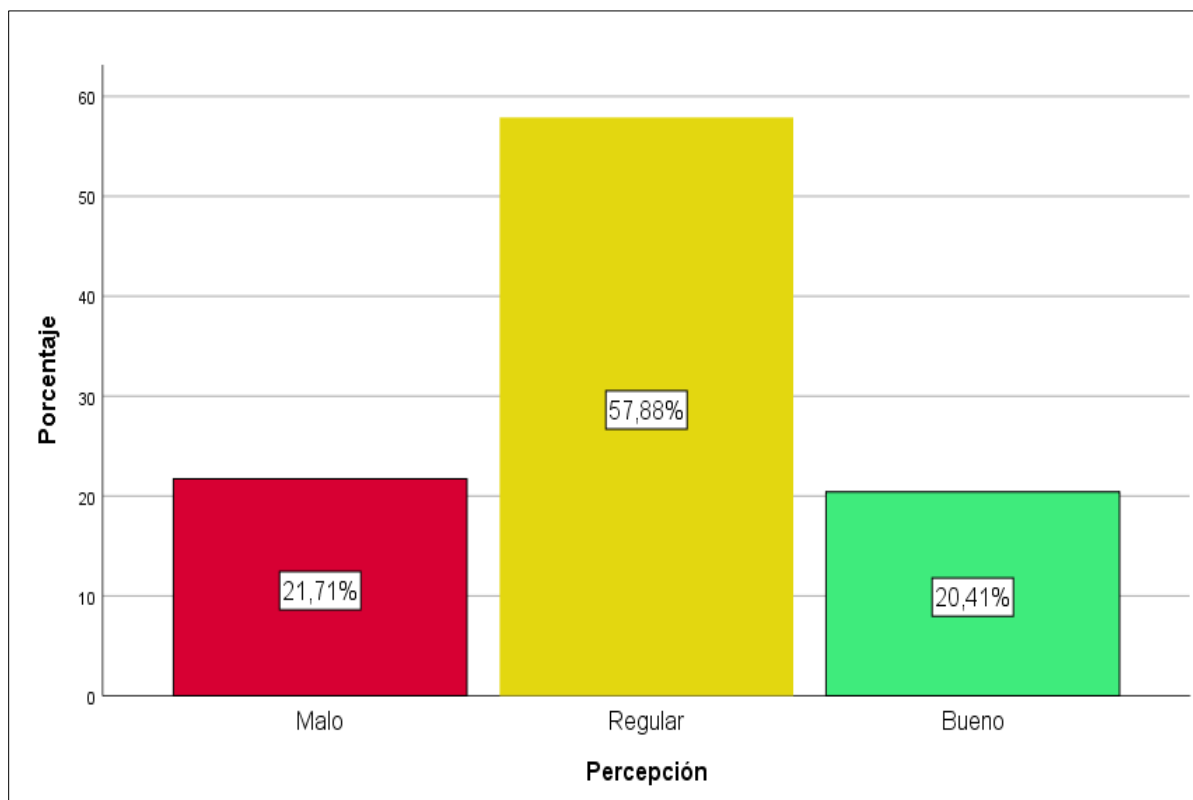
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión percepción

	Clientes	Porcentaje
Malo	84	21,7
Regular	224	57,9
Bueno	79	20,4
Total	387	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión percepción



En la tabla 17 y figura 5, se visualiza que 224 clientes que representan el 57.88%, consideran al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 84 clientes que representan el 21.71% lo consideran en un nivel malo y finalmente el 79 de clientes que simbolizan el 20.41% lo catalogan en un nivel bueno. Esto confirma la presencia de una deficiencia, debido a que el empaque y diseño del producto es confuso para los clientes, logrando que pase desapercibido ante la mirada de los

clientes, de igual forma, se comprueba que no es la primera opción de los clientes cuándo se compara con otras marcas.

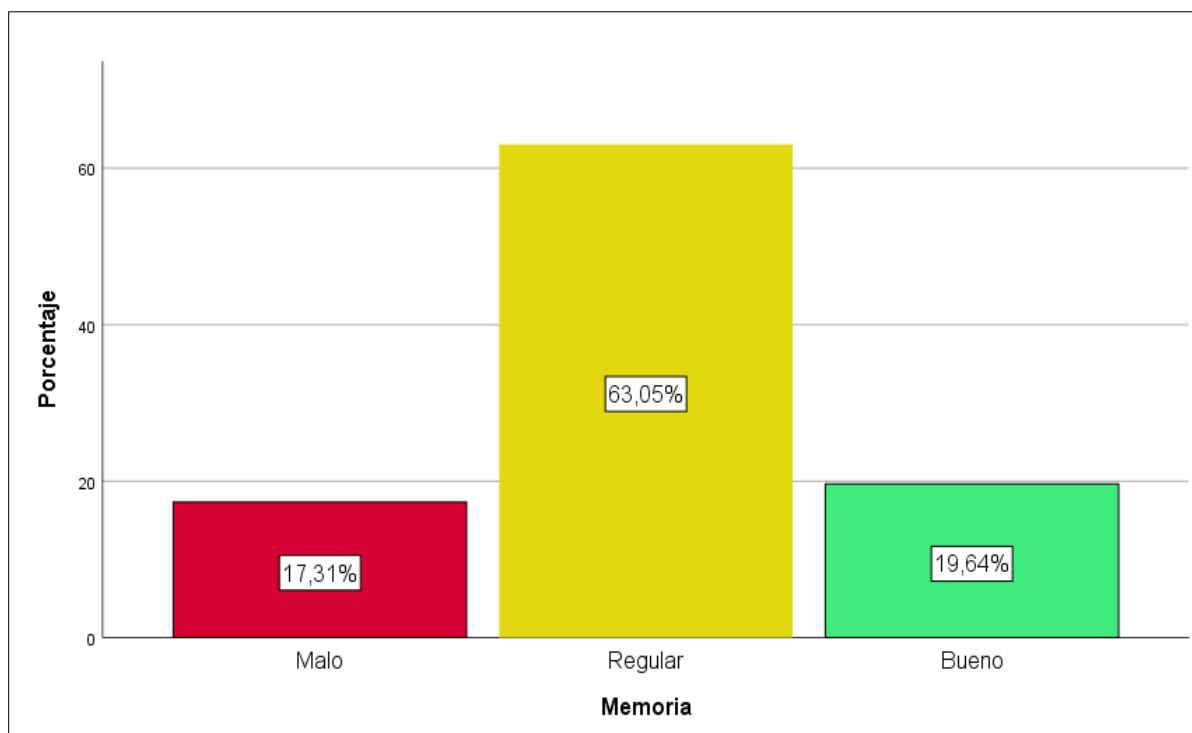
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión memoria

	Clientes	Porcentaje
Malo	67	17,3
Regular	244	63,0
Bueno	76	19,6
Total	387	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión memoria



La tabla 18 y figura 6, se visualiza que 244 clientes que simbolizan el 63%, catalogan al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 76 clientes que representan el 19.64% lo consideran en un nivel bueno y finalmente el 67 de clientes que simbolizan el 17.31% lo consideran en un nivel malo. Esto afirma la presencia de una deficiencia, debido a que la empresa no crea una conexión directa con los clientes, generado que la existencia de la marca y el producto sea solo consumo por

necesidad más no por deseo, provocando que la venta del producto no impacte como experiencia emotiva.

Resultados descriptivos de las dimensiones del comportamiento del consumidor

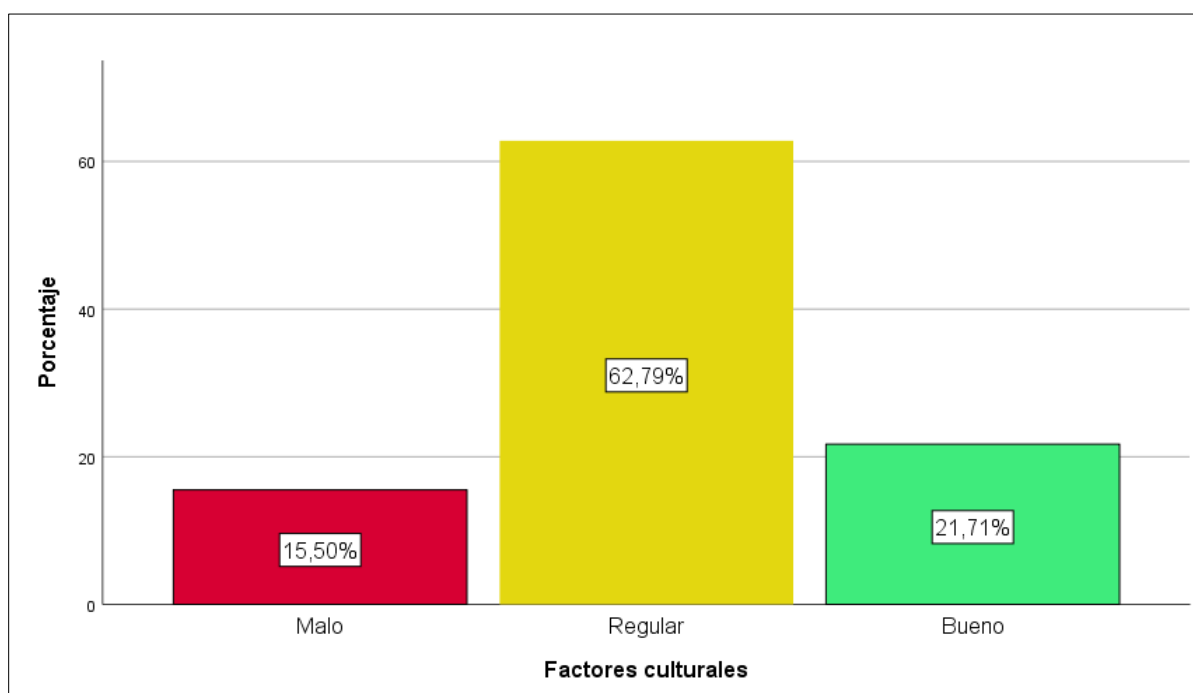
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión factores culturales

	Clientes	Porcentaje
Malo	60	15,5
Regular	243	62,8
Bueno	84	21,7
Total	387	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión factores culturales



La tabla 19 y figura 7, visualiza que 243 clientes que representan el 62.79%, consideran al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 84 clientes que representan el 21.71% lo consideran en un nivel bueno y finalmente el 60 de clientes que simbolizan el 15.5% lo cataloga en un nivel malo. Esto indica que debido a que la marca no desarrolla estrategias que brinden seguridad, confianza y transparencia

en los clientes, ya que gran mayoría de los clientes encuestados demostraron que no sienten la libertad de expresar que son consumidores del producto por medio de una limitación cultural.

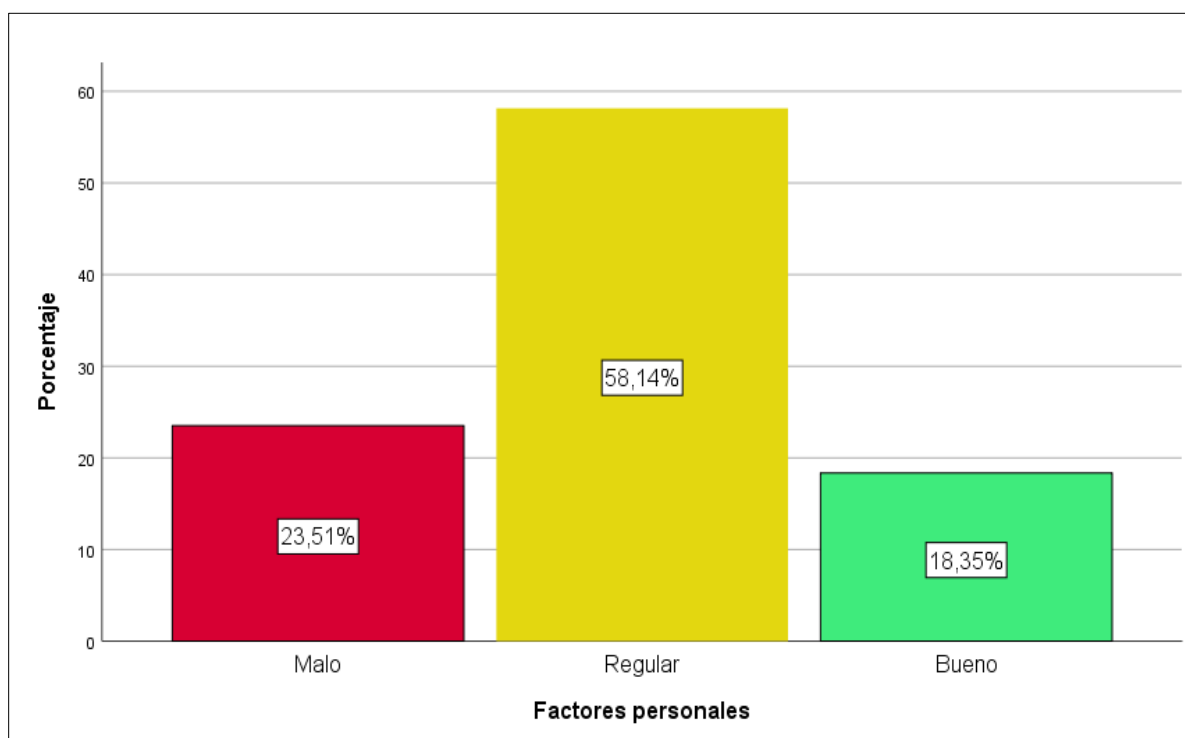
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión factores personales

	Cientes	Porcentaje
Malo	91	23,5
Regular	225	58,1
Bueno	71	18,3
Total	387	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión factores personales



La tabla 20 y figura 8, se visualiza que 225 clientes que representan el 58.14%, consideran al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 91 clientes que simbolizan el 23.51% lo consideran en un nivel malo y finalmente el 71 de clientes que simbolizan el 18.35% lo catalogan en un nivel bueno. Esto afirma la presencia de una deficiencia, debido a que la empresa desconoce el estilo de vida que llevan sus

clientes, así como la personalidad de cada uno de ellos, logrando visualizar que gran porcentaje de los clientes consideran el consumo del producto como un tabú, la empresa no conoce en su totalidad a sus clientes y los pensamientos que tiene respecto al consumo de este.

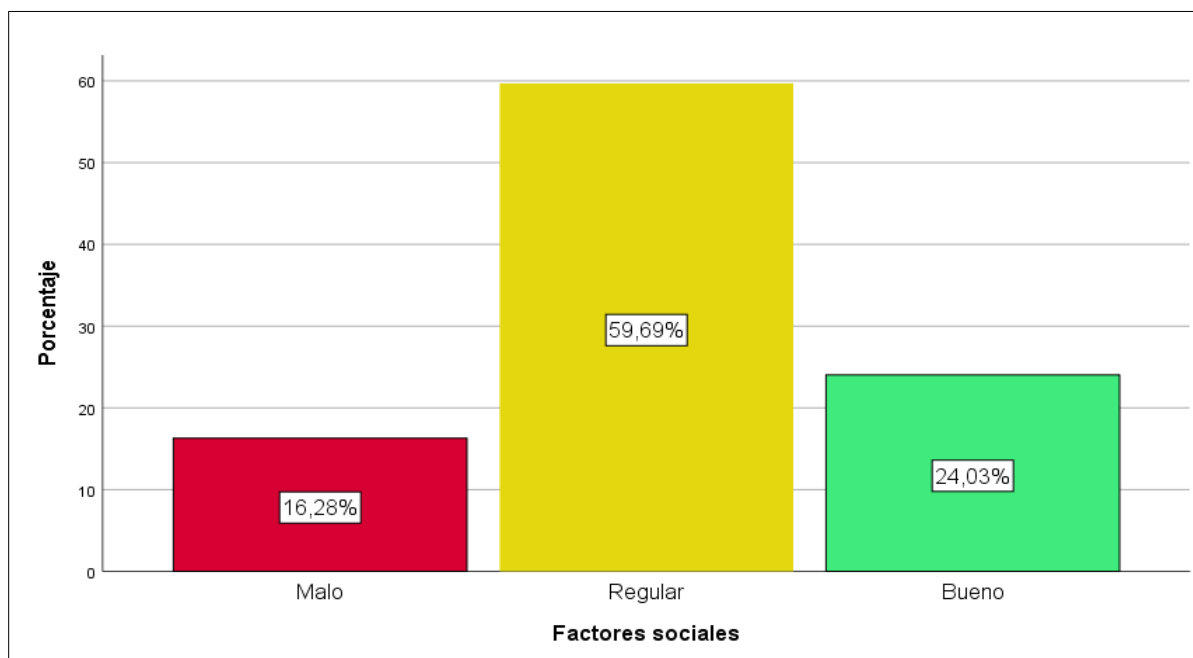
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión factores sociales

	Clientes	Porcentaje
Malo	63	16,3
Regular	231	59,7
Bueno	93	24,0
Total	387	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión factores sociales



En la tabla 21 y figura 9, se visualiza que 231 clientes que representan el 59.69%, consideran al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 93 clientes que simbolizan el 24.03% lo consideran en un nivel bueno y finalmente el 63 de clientes que simbolizan el 16.28% lo catalogan en un nivel malo. Esto afirma la presencia de un problema, debido a que la empresa no establece estrategias

comunicativas que demuestren que el consumo del producto no es un pecado, rompiendo con las ideologías establecidas por una sociedad que limita el consumo del producto por diversos comentarios en su mayoría negativos, de igual forma, se confirma que los clientes son altamente influenciados por tendencias, opiniones y sugerencias externas.

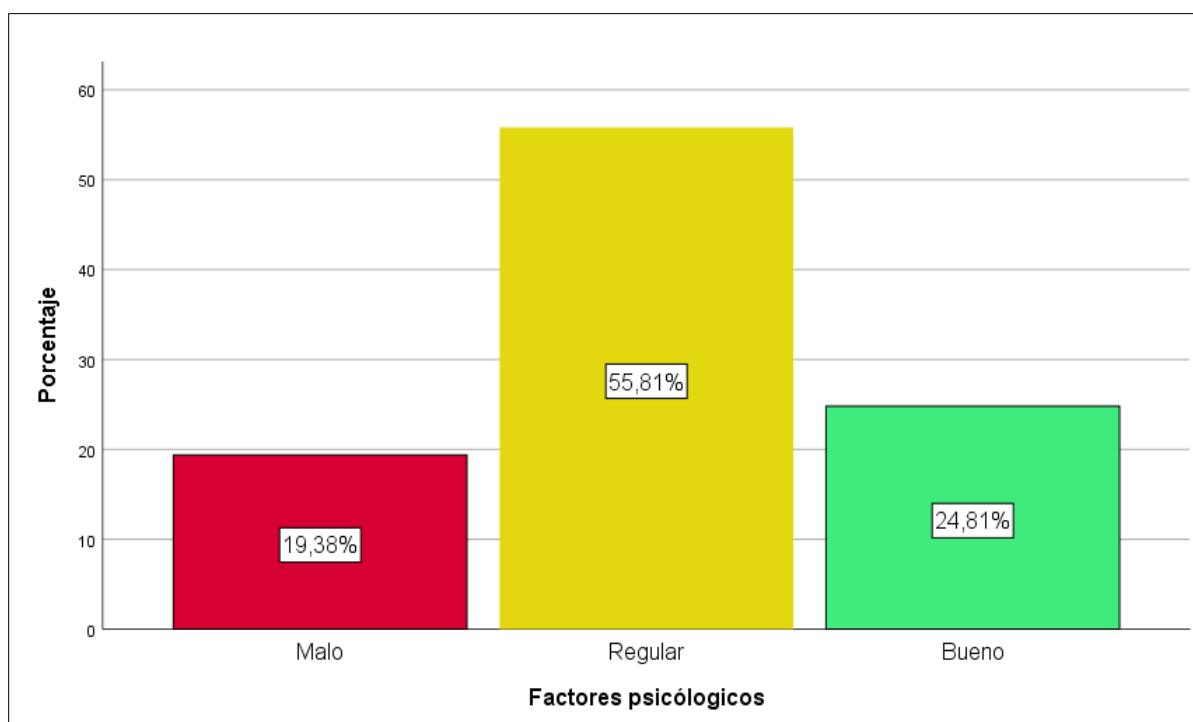
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión factores psicológicos

	Clientes	Porcentaje
Malo	75	19,4
Regular	216	55,8
Bueno	96	24,8
Total	387	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión factores psicológicos



La tabla 22 y figura 10, visualiza que 216 clientes que simbolizan el 55.81%, catalogan al neuromarketing en un nivel regular, mientras que 96 clientes que

representan el 24.81% lo consideran en un nivel bueno y finalmente el 75 de clientes que representan el 19.36% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de una deficiencia, debido a que se observa que la conducta de los clientes se desarrolla dependiendo de una motivación económica o sentimental.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

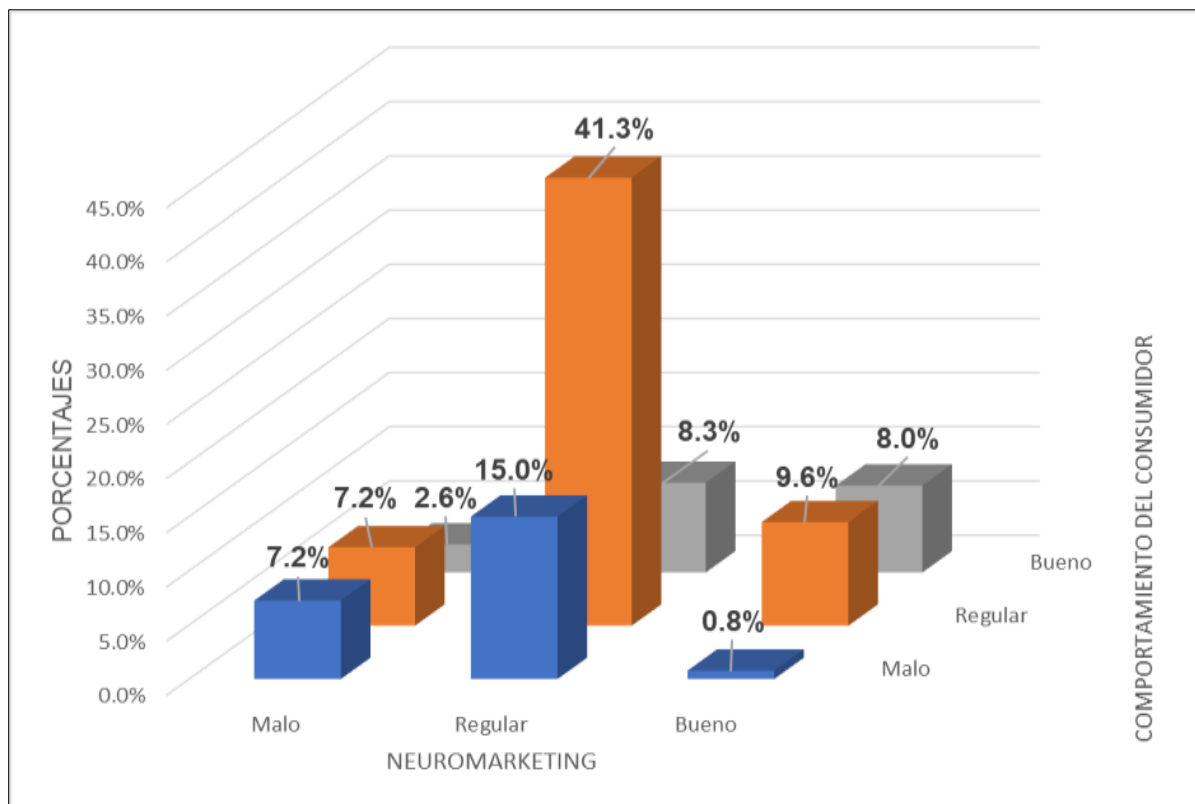
Tabla 23

Análisis descriptivo de los resultados de la relación el neuromarketing y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Neuromarketing	Malo	28	7,2%	58	15,0%	3	0,8%	89	23,0%
	Regular	28	7,2%	160	41,3%	37	9,6%	225	58,1%
	Bueno	10	2,6%	32	8,3%	31	8,0%	73	18,9%

Figura 11

Análisis descriptivo de los resultados del neuromarketing y comportamiento del consumidor



En la figura 11, se presenta la descripción respecto a la relación de los puntajes de la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor. Se aprecia el 7.2% de los clientes encuestados catalogan la relación entre dichas variables como malo, de igual manera, el 41.3% de los clientes encuestados señalan esta relación como regular, mientras que el 8% de los clientes encuestados determinan la relación como buena. Esto afirma que existe una relación positiva y directa entre la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor, dichos análisis se verifican con la prueba de hipótesis correspondiente.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable comportamiento del consumidor presenta distribución normal.

H_a: La variable comportamiento del consumidor no presenta distribución normal.

Tabla 24

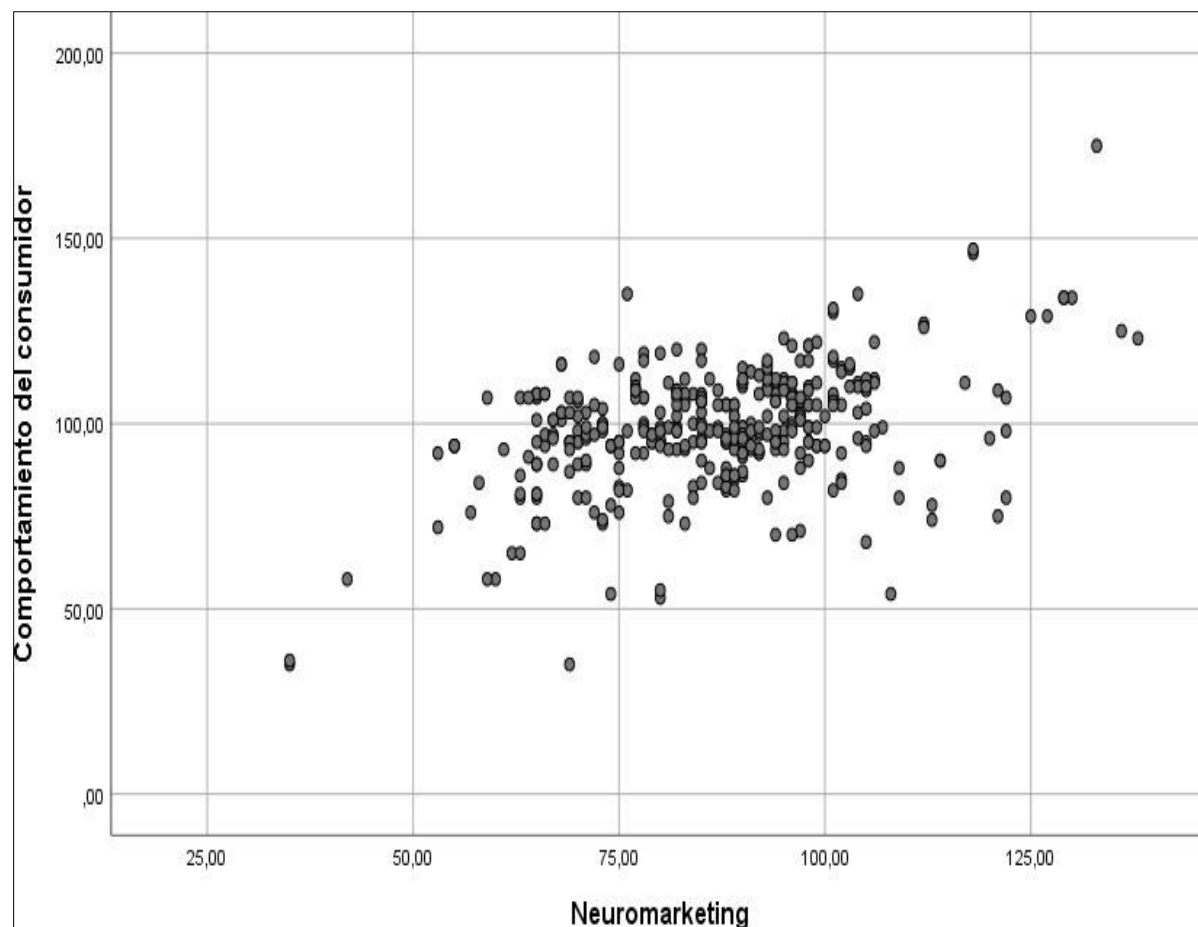
Resultado de la prueba de normalidad de la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor
N		387
Parámetros normales ^{a,b}	Media	98,9612
	Desv. Desviación	15,78962
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,113
	Positivo	,075
	Negativo	-,113
Estadístico de prueba		,113
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

En la tabla 24, se observan los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se visualiza que la mayoría de los puntajes en la variable comportamiento del consumidor no se aproximan a una distribución normal, ya que el valor Sig. = 0.000 menor a 0.05, por ende, el resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, para la prueba de hipótesis se implementó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

Figura 12

Diagrama de dispersión de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor



En la figura 12, se logra observar los datos obtenidos por el gráfico de dispersión entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor, el cual demuestra que existe una relación positiva directa entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor. Esto quiere decir, a mayores puntajes en la variable neuromarketing mayores serán los puntajes en la variable comportamiento del consumidor en los clientes de la empresa de cervecería artesanal Candelaria.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_0 . No existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.

H_a. Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $\leq 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 25

Resultados de correlación entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	,354**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	387

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 25, se muestra los resultados de la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, debido a que en ella se observa que el valor de significancia es de 0.000 menor al 0.05, es por ello y la razón por la cual se acepta la hipótesis alterna. Es decir, el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor considerado por los clientes de la empresa Candelaria, siendo esta una relación positiva moderada ($\rho = 0.354$) de acuerdo Triola (2018). Esto demuestra que a medida se emplee un adecuado neuromarketing mejorara el comportamiento del consumidor.

Contraste de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

H₁. Existe relación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Tabla 26

Resultados de correlación entre el subconsciente y comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Subconsciente	Coeficiente de correlación	,298**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	387

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 26, se visualizan los resultados de la relación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor, en dicha tabla se muestra un valor de significancia de 0.000, menor a 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir, que el subconsciente se relaciona con el comportamiento del consumidor considerado por los clientes de la empresa de cervecería artesanal Candelaria, siendo esta una relación positiva moderada ($\rho = 0.298$) según Triola (2018). Es decir, a medida que se implementa la subconsciencia, mejorará el comportamiento del consumidor.

Contraste de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

H₂. Existe relación entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.

Tabla 27

Resultados de correlación entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Estimulo sensorial	Coeficiente de correlación	,336**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	387

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 27, se observan los resultados de la relación entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor, debido a que en ella se visualiza que el valor de significancia es de 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se acepta la hipótesis alterna. Es decir, el estímulo sensorial se relaciona con el comportamiento del consumidor según los clientes de la empresa Candelaria, siendo esta una relación positiva moderada ($\rho = 0.336$) de acuerdo Triola (2018). Dicho resultado indica que a medida se emplee un adecuado estímulo sensorial se optimizará el comportamiento del consumidor.

Contraste de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre la percepción y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

H₃. Existe relación entre la percepción y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Tabla 28

Resultados de correlación entre la percepción y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	,206**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	387

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 28, observa los datos obtenidos de la relación entre la percepción y el comportamiento del consumidor, debido a que en ella se observa que el valor de significancia es de 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la percepción se relaciona con el comportamiento del consumidor según los clientes de la empresa Candelaria, siendo esta una relación positiva muy débil ($\rho = 0.206$) de acuerdo Triola (2018). Dicho resultado indica que a medida se emplee de manera adecuada la percepción, mejorará el comportamiento del

consumidor.

Contraste de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

H₄. Existe relación entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021.

Tabla 29

Resultados de correlación entre la memoria y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Memoria	Coeficiente de correlación	,424**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	387

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 29, se visualizan los resultados de la relación entre la memoria y el comportamiento del consumidor, en dicha tabla se demuestra un valor de sig. 0.000, menor a 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere indicar, que la memoria se relaciona con el comportamiento del consumidor considerado por los clientes de la empresa de cervecería artesanal Candelaria, siendo esta una relación positiva moderada ($\rho = 0.424$) según Triola (2018). Es decir, a medida que se implementa una correcta memoria, mejorará el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La presente investigación contiene una comparación con diversos estudios, con el propósito de entablar una relación entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor en los clientes de la cervecería artesanal Candelaria, se expusieron y evidenciaron carencias referentes a las variables de estudio.

Los instrumentos implementados para la recolección de datos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultado un alto nivel de fiabilidad. Respecto al instrumento del neuromarketing se alcanzó un valor de alfa de Cronbach que escala a 0.916, asimismo, para el instrumento del comportamiento del consumidor presenta un alfa de Cronbach de 0.892, los resultados de consistencia interna dichos cuestionarios exceden el 0.8, comprobando que ambos instrumentos presentan una excelente confiabilidad.

Respecto a los resultados de la prueba de hipótesis general ($\rho=0.354$) a un nivel de sig. de 0.000, se evidencia que existe una correlación positiva moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los clientes de la cervecería artesanal Candelaria. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Cacho (2019) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus*, donde se concluye que las variables tienden a tener una relación positiva alta ($\rho=0.551$), además la prueba de Chi cuadrado dictaminó un resultado significativo ($\chi^2 = 56.990$; $p < 0.05$). Esto evidencia que las empresas del rubro de bebidas y alimentos presentan deficiencias o desaciertos referente a la comprensión de la motivación, gustos y/o deseos del ser humano. Es decir, por qué las personas actúan o piensas de cierta forma ante diversas situaciones, determinando que es de suma importancia no solo enfocarse en lo que perciben los clientes, sino que también se deberá hallar la razón exacta por la cual se

crean diversos comportamientos específicos en el ser humano.

Respecto a los datos obtenidos en la prueba de hipótesis específica 1 ($\rho=0.298$), se verifica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión subconsciente y el comportamiento del consumidor en los clientes de la cervecería artesanal Candelaria. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Cruz (2020) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega Plaza*, donde responde la relación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor, se encontró una correlación positiva moderada ($\rho=0.257$, sig. 0.000). Asimismo, los resultados discrepan con Hidalgo (2018) en su tesis *Neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus*, donde visualiza una correlación positiva alta ($\rho=0.570$, sig. 0.000) entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor. Esto demuestra que ante las empresas del rubro de alimentos y bebidas se debe tener presente que las decisiones de los clientes pueden ser influenciadas de forma inconsciente por medio de emociones y/o impulsos, de igual forma se evidencia que las decisiones de compra muy pocas veces son desde el raciocinio humano motivo por el cual las marcas deben generar un impacto en el punto de venta.

Respecto a los datos obtenidos en la prueba de hipótesis específica 2 ($\rho=0.336$) se demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor en los clientes de la cervecería artesanal Candelaria. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Tapia (2018) en su tesis *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial de Ate*, donde se concluye que los estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor cuentan con una correlación positiva alta referente a la visión ($\rho=0.675$, sig. 0.000)

y la audición ($\rho=0.651$, sig. 0.000), asimismo, una correlación positiva moderada ante el olfato ($\rho=0.446$, sig. 0.004). Esto demuestra que la implementación de estímulos sensoriales en los establecimientos de las empresas del rubro de alimentos y bebidas determinan el comportamiento del consumidor ante la decisión de compra, son las encargadas de guiar al cliente, evaluando la respuesta del cerebro frente a la información que se le proyecta al consumidor, además, se convierte en un aspecto fundamental para la proyección de las empresas, porque gracias a su implementación se conocen las estrategias correctas para conocer la conducta de las personas.

Referente a los resultados conseguidos en la prueba de hipótesis específica 3 ($\rho=0.206$), se demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión percepción y el comportamiento del consumidor en los clientes de la cervecería artesanal Candelaria. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Santos (2018) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea*, donde concluye que los resultados obtenidos fueron ($\rho=0.129$, sig. 0.012). Esto evidencia que las empresas del rubro de alimentos y bebidas deben resaltar la percepción de los clientes de forma subjetiva, teniendo en cuenta que los usuarios interpretan las situaciones de diversas formas. Asimismo, los gustos de los clientes no son iguales para todos, se debe establecer la exposición adecuada de los productos considerando las múltiples opiniones que pueden surgir, para ello se debe elaborar una correcta segmentación para tener la certeza que atraerá la atención de los clientes en su totalidad optando por la decisión de adquirir el producto.

Referente a los datos obtenidos en la prueba de hipótesis específica 4 ($\rho=0.424$), se demuestra la existencia de una correlación positiva moderada entre la dimensión memoria y el comportamiento del consumidor en los clientes de la

cervecería artesanal Candelaria. Los datos no concuerdan con los resultados obtenidos por Santos (2018) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea* donde se concluye que la memoria y el comportamiento del consumidor cuentan con una correlación positiva alta ($\rho=0.597$, sig. 0.000). Esto afirma que las empresas del rubro de alimentos y bebidas tienen gran impacto en la memoria de los consumidores, ya que el ser humano tiene la capacidad de almacenar y relacionar situaciones vividas que hayan tenido un impacto tanto positivo como negativo, tales como la experiencia, recuerdo, aprendizaje, entre otros. En este sentido la marca debe de crear un vínculo emocional con el cliente, generando que la recepción de información tenga mayor índice de aceptación en la mente del consumidor.

Considerando que el neuromarketing busca identificar los diversos patrones de conductas que pueden tener los consumidores, enfocado en encontrar explicaciones más complejas y significativas sobre el comportamiento del consumidor ante diversas situaciones o influencias. Esto quiere decir, como los clientes de la cervecería artesanal Candelaria reaccionan ante la aplicación de dicha herramienta.

De igual forma, para proseguir con el estudio se propone que se realice diversas investigaciones ante nuevas líneas de investigación que no hayan sido estudiadas hasta la actualidad, asimismo, que se implemente el estudio a toda empresa sin importar el rubro o tamaño, aplicando las estrategias estipuladas por el neuromarketing para optimizar los conocimientos ante el comportamiento del consumidor.

5.2. Conclusiones

Primero: Existe correlación positiva moderada ($\rho=0.354$) a un nivel de significancia de 0.000 entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor

en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021. Se concluye que, si las organizaciones se centraran en conocer la relación entre el pensamiento y la conducta del cliente por medio de influencias, estímulos o experiencias, facilitando y agilizando el proceso de atraer y fidelizar a los clientes, generando que la elaboración de las estrategias dirigidas a los consumidores sea más efectiva y de carácter masiva.

Segundo: Existe correlación positiva moderada ($\rho=0.298$) con un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021. Se concluye que, si las organizaciones establecieran mensajes o situaciones de gran impacto emocional, despertarían la curiosidad e impulsividad de los usuarios, logrando elaborar diversas estrategias ante el comportamiento del consumidor de carácter masiva.

Tercero: Existe correlación positiva moderada ($\rho=0.336$) con un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021. Se concluye que, si las organizaciones prevén todo tipo de estimulaciones en los consumidores, disminuirán las posibles influencias externas e internas que puedan surgir en el establecimiento, generando que la elaboración de las estrategias dirigidas a los consumidores sea más efectiva y de carácter masiva.

Cuarto: Existe correlación positiva moderada ($\rho=0.206$) con un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión percepción y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021. Se concluye que, si las organizaciones consideraran la interpretación de los usuarios como un conector antes de tener una interacción directa y/o física con el producto, los clientes podrían tener acceso a simple vista las características y composición del

producto, generando que la elaboración de las estrategias dirigidas a los consumidores sea más efectiva y de carácter masiva, incitando la compra.

Quinto: Existe correlación positiva moderada ($\rho=0.424$) con un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021. Se concluye que, si las organizaciones se enfocaran en crear experiencias directas o indirectas de compra y venta, el consumidor podrá crear un vínculo con la marca referente a las experiencias que vivieron con el producto y/o servicio, generando que la elaboración de las estrategias dirigidas a los consumidores sea más efectiva y de carácter masiva.

5.3. Recomendaciones

En relación al objetivo general, se encomienda al administrador y al jefe del departamento de marketing, considerar los efectos que tiene el comportamiento del consumidor en el momento de realizar una compra, para ello se recomienda un plan de implementación del neuromarketing, el cual obtendrá la predicción del comportamiento el consumidor ante determinadas estrategias enfocadas en la mente y conducta del cliente, considerando la relación positiva moderada que presentan el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Las actividades son las siguientes:

- Desarrollar dinámicas pertinentes en el establecimiento, con el propósito de generar experiencias entre el cliente y la marca, con la finalidad de mantener un recuerdo positivo en el consumidor.
- Se debe capacitar a los colaboradores en temáticas de comunicación y motivación para ser más empático cuando se interactúe con los clientes, demostrar seguridad de expresar datos concisos sobre el producto, dicha

acción generaría una ligera influencia en la toma de decisiones del consumidor, ya que transmitiría confianza y curiosidad.

- Elaborar cuestionario corto con la finalidad de conocer la conducta del consumidor en el contacto directo con la marca en los puntos de venta, con la finalidad de mejorar las tácticas implementadas.

En relación con el primer objetivo específico, se encomienda respecto a la dimensión subconsciente, establecer una rutina de atención amigable y natural, pues así se podrá conocer las exigencias del clientes por medio del comportamiento corporal, demostrando la eficiencia de los colaboradores, así como el interés ante las necesidades del cliente. Las actividades son las siguientes:

- Se debe establecer una relación cordial y empática con los consumidores que ingresen o permanezcan en la entrada del establecimiento, con el propósito de brindar una cálida bienvenida al local, así como la permanencia en el centro, durante la orientación en las compras y hasta solucionar sus dudas o consultas referentes a los productos de la marca, esta acción se verá reflejada a futuro en los indicadores de venta.
- Formalizar un centro de seguimiento de venta, supervisada por un representante del departamento de marketing, dónde se procederá a tener contacto con el cliente tiempo después de que generó la compra en el local, con el objetivo principal de poder conocer su experiencia ante el producto, servicio, ambiente, entre otros.
- Implementar diversas tentaciones estratégicamente ubicadas en el establecimiento que cuenten con un gran impacto de interés en los consumidores, con el fin de despertar los impulsos irracionales y emocionales de los mismos, incentivándolos a realizar una compra.

En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión estímulo sensorial, establecer un plan de acción referente a formatos visuales, auditivos y kinestésico, con la finalidad de retener información en la mente de los consumidores por medio de tipologías sencillas pero agradables. Las actividades son las siguientes:

- Se debe de hacer uso de diversas imágenes y/o videos llamativos, que muestren información relevante del producto, especificando que no sean solo formatos publicitarios, al contrario, cuadros donde se visualicen el logo de la empresa, videos caseros de clientes consumiendo el producto, datos reales que estimulen al consumidor a generar una compra por un deseo inesperado.
- Se debe implementar sonidos alternos como la música, melodías, entre otros, los ritmos fuertes y rápidos aceleran el flujo de movimiento en el establecimiento intensificando las emociones, al contrario de los ritmos suaves y pausados que relajan a los clientes, el propósito de alternar los sonidos es generar ligeras influencias en los consumidores para inducirlos en el proceso de compra.
- Establecer centros de degustación para mayores de edad, dónde se brindará cierta cantidad del producto para cata del mercado, de igual forma, se darán charlas sobre la producción del producto, mostrando las variedades de los estilos de cervezas artesanales que ofrece la marca.

En relación con el tercer objetivo específico, se encomienda respecto a la dimensión percepción, detallar la información expuesta de manera clara y concisa, con el fin de que los consumidores no malinterpreten los datos o recepcionen el mensaje de forma incorrecta, ya que dicha información queda almacenada de manera inconsciente. Las actividades son las siguientes:

- Se debe establecer ideas, conceptos, datos, entre otros, de forma clara, con la finalidad de brindar un mensaje creativo positivo, generando un insight en el consumidor.
- Implementar juegos complementarios en las campañas de promoción y publicitarias, con el propósito de que el cerebro retenga la información relevante del mensaje, imágenes, entre otros.

En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión memoria, diseñar estrategias dónde se evidencian historias emotivas positivas entre usuarios, crear un ambiente amigable y familiar, generando que los consumidores relacionen el establecimiento como un centro de reunión dónde pueden compartir momentos memorables con sus seres queridos. Las actividades son las siguientes:

- Se debe emplear dinámicas, juegos, pequeños eventos, entre otros, con la finalidad de generar experiencias inigualables en los clientes, la memoria humana tiene la capacidad de almacenar gran cantidad de información, motivo por el cual se deben generar recuerdos positivos, para conseguir dicho resultado se tendrá que desplazar ligeramente el pensamiento de solo vender, y enfocarse en fidelizar al consumidor.
- Implementar una zona específica en el establecimiento como proyecto adicional, dónde sea un ambiente íntimo para aquellos clientes que deseen una experiencia privada entre sus seres queridos, dicha zona debe contar con un ambiente divertido, confortable, con diversos juegos adicionales, en pocas palabras, el lugar soñado para crear experiencias referentes al consumo del producto.

REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. UPC.
- Álvarez, J. (2011). *Evaluar para conocer, examinar para excluir*. Morata.
- Álvarez, C. (2016). *Neuromarketing como potenciador del consumo en el contexto colombiano* [Tesis pregrado, Universidad Militar]. Repositorio Institucional Unimilitar. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15754/Alvarez%20Rozo%20Carolina%202016.pdf;jsessionid=05FD8417C6CE226469E31338627D8DB6?sequence=1>
- Álvarez del Blanco, R. (2001). *Neuromarketing*. Prentice Hall.
- Aparicio, P. (2016). *El arte de gestionar tus emociones*. Metas ediciones.
- Arellano, R. (2015). *Marketing para vivir mejor*. Planeta.
- Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G., (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. *Cuadernos de administración*, 1(53), 117-129.
<https://www.redalyc.org/pdf/2250/225040779011.pdf>
- Braidot, N. (2018). *Neuromarketing: por qué tus clientes se acuestan conotros si dicen que les gustas tú*. Granica.
- Cacho, K. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor del hipermercado Tottus Huánuco 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH.
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2206>
- Casado, L. (2019). *Comportamiento del consumidor y neuromarketing: principales aplicaciones de la neurociencia del consumidor a estrategias de publicidad y envase del producto*. Universidad a Distancia de Madrid.
- Coronel, D. y Gangotena, L. (2016). *Neuromarketing: entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los*

- supermercados del Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1574/1/106465.pdf>
- Cruz, G. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega Plaza, Huaral, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53361>
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del Neuromarketing*. Activa.
- Ducker, P. (2015). *Todo sobre el neuromarketing: definición, tipos y ejemplos*. Milani.
- Fernández, M. (2014). *Aprende a conocer y diferenciar la mente consciente e inconsciente*. Pirámide.
- Gálvez, E. y Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4587>
- Gómez, N. (2016). La construcción colectiva de conocimientos en las comunidades interpretativas. *Cinta Moebio*, 1(55), 66-79. <https://www.moebio.uchile.cl/55/gomez.html>
- Grande, E. y Ruiz de Maya, S. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC.
- Hernández, L., López, I. y García, M. (2020). *Importancia de las herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/12759/1/23035.pdf>

- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Jurgen, K. (2017). *Compras con el corazón o con el cerebro*. Planeta.
- klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. Paidós.
- Kolb, B. (2006). *Neuropsicología humana* (5ª ed.). Panamericana.
- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial. comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Prentice Hall.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Eureka Media.
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- 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* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>
- Núñez, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Alfa y Omega.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Roudnitska, E. (2000). *El libro de los sentidos*. UPC.

Sancho, J., Bota, E. y De Castro, J. (2013). *Introducción al análisis sensorial de los alimentos*. UBE.

Sanclemente, L., (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor a través del neuromarketing auditivo en bares* [Tesis de pregrado, Universidad de Especialidades Espíritu Santos]. Repositorio Institucional. UEES. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2641/1/Paper%20Titulaci%c3%b3n%20Leonard%20Sanclemente.pdf>

Santos, E. (2018). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en plaza vea, Rímac* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24822>

Tapia, J. (2018). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19626/Tapia_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Triola, M. (2018). *Estadística* (10ª ed.). Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima -2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria? ¿Qué relación existe entre el estímulo sensorial y el comportamiento del</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria. Existe relación significativa entre el</p>	Variable 1: Neuromarketing			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Subconsciente	- Emoción - Impulso - Sesgos cognitivos	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	Bueno [26.1 – 37] Regular [19.5-26.1) Malo [9-19.5)
			Estímulo sensorial	- Visual - Auditivo - Kinestésico		Bueno [22.7-32] Regular [16.2-22.7) Malo [8-16.2)
			Percepción	- Atención - Exposición - Interpretación		Bueno [25.6-43] Regular 16.9-25.6) Malo [9-16.96)
Memoria	- Experiencia - Costumbre - Recuerdo	Bueno [26.6-42] Regular [19.7-26.6) Malo [9-19.75)				

<p>consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria? ¿Qué relación existe entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria? ¿Qué relación existe entre la percepción y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria?</p>	<p>Establecer la relación entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria. Establecer la relación entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria. Establecer la relación entre la percepción y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria.</p>	<p>estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria. Existe relación significativa entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria. Existe relación significativa entre la percepción y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecera artesanal Candelaria.</p>	Variable 2: Comportamiento del consumidor			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Factores Culturales	- Tradiciones - Ideología - Clase social	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	Bueno [30.7-45] Regular [22.9-30.7) Malo [9-22.9)
			Factores Personales	- Personalidad - Deseo - Estilo de vida		Bueno [28-48] Regular [20-28) Malo [9-20)
			Factores Sociales	- Prejuicios - Estereotipos - Entorno		Bueno [28.4-40] Regular [20.7-28.4) Malo [8-20.7)
Factores psicológicos	- Motivación - Actitud - Creencias	Bueno [26.9-45] Regular [19.9-26.9) Malo [9-19.9)				
Nivel - diseño de	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas utilizadas			

investigación			
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p>	<p>Población: Todos los consumidores de la empresa de cervecería artesanal Candelaria en Lima.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia.</p> <p>Tamaño de muestra: 384 consumidores de la cervecería artesanal Candelaria en Lima.</p>	<p>Variable 1: Neuromarketing</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario del neuromarketing.</p> <p>Variable 2: Comportamiento del consumidor laboral</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario del comportamiento del consumidor.</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos. <p>Medidas de dispersión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desviación Estándar <p>Estadísticos inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman

Anexo 2. instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL NEUROMARKETING

Indicaciones: La presente encuesta tiene contenido relevante que permite realizar una breve descripción de la perspectiva personal. Para ello se debe de contestar con completa sinceridad a cada uno de los ítems que se encuentran en el cuadro posterior, su colaboración es muy apreciada y valorada para el investigador.

1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca

		PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Subconsciente						
1	Con que frecuencia tiene una sensación emotiva en el punto de venta.					
2	Considera que compra el producto por alguna reacción emocional,					
3	Considera que encontrar el producto de su preferencia determina su estado de ánimo.					
4	Conoce el producto que va a adquirir antes de llegar al punto de venta.					
5	Con que frecuencia suele comprar más de lo que tenía propuesto.					
6	Considera importante comparar los precios del producto con distintas marcas.					
7	La publicidad que genera la empresa atrae su atención.					
8	Con que frecuencia otras marcas influyen en su toma de decisiones.					
9	Considera que las ofertas que brinda la empresa son de su agrado.					
Estimulo sensorial						
10	Considera que la presentación del empaque del producto es de su agrado.					
11	La iluminación del punto de venta es agradable para usted.					
12	Considera que los colores del diseño del producto son agradables a la vista.					
13	Con que frecuencia la música en el punto de venta es de su agrado.					
14	Considera que la música lo impulsa a ingresar a un establecimiento.					
16	Con que frecuencia ingresa a un establecimiento por la atracción del aroma.					

17	Considera que los olores en un establecimiento son de su agrado.					
18	Con que frecuencia las degustaciones llaman su atención.					
Percepción						
19	Con que frecuencia reconoce el producto en el punto de venta.					
20	Considera que el producto es de su interés.					
21	La variedad de productos que tiene la marca es de su agrado.					
22	Considera que la exhibición del producto es de su agrado.					
23	Considera que el diseño del producto sobresale en el punto de venta.					
24	Identifica con facilidad el producto.					
25	La información expuesta en el empaque del producto es entendible y adecuado para usted.					
26	Con que frecuencia reconoce el producto.					
27	Considera que el producto es de una alta calidad.					
Memoria						
28	La experiencia relacionada con el producto es de su agrado.					
29	Considera que el servicio de atención que brinda la empresa es el correcto.					
30	Con que frecuencia recomienda el producto con su grupo social.					
31	Con que frecuencia consume el producto.					
32	Suele consumir el producto más de una vez al mes.					
33	Suele consumir el producto por algún motivo en específico.					
34	Considera que su estadía en el establecimiento le trae recuerdos memorables.					
35	Suele recordar momentos vividos cuándo visualiza el producto.					
36	Con que frecuencia recuerda el producto que desea adquirir.					

CUESTIONARIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Indicaciones: La presente encuesta tiene contenido relevante, que permite realizar una breve descripción de la perspectiva personal. Para ello se debe de contestar con completa sinceridad a cada uno de los ítems que se encuentran en el cuadro posterior, su colaboración es muy apreciada y valorada para el investigador.

1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca

		PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Factores culturales						
1	Considera que el consumo del producto es parte de una costumbre cultural.					
2	Con que frecuencia suele consumir el producto en reuniones, fiestas o eventos especiales.					
3	Considera normal el consumo del producto.					
4	Considera que el consumo del producto es perjudicial para usted.					
5	Con que frecuencia escucha comentarios negativos del producto.					
6	Considera que el producto puede causar una adicción en usted.					
7	Con que frecuencia consume el producto con sus compañeros de trabajo.					
8	Con que frecuencia consume el producto en una reunión de trabajo.					
9	Suele consumir el producto escondido de sus compañeros de trabajo.					
Factores personales						
10	Con que frecuencia acude al punto de venta solo.					
11	Se siente cómodo en el establecimiento					
12	Considera que el ambiente del establecimiento es agradable para usted.					
13	Considera que el consumo del producto va de acuerdo con su estilo de vida.					
14	Con que frecuencia visita el establecimiento.					
15	Con que frecuencia siente comodidad al consumir en producto en el establecimiento.					

16	Considera que el producto cumple con sus expectativas.						
17	Con que frecuencia siente el deseo de consumir el producto.						
18	El consumo del producto logra satisfacer sus necesidades.						
Factores sociales							
19	Considera que el consumo del producto es mal visto en su comunidad.						
20	Considera que solo un género de personas puede consumir el producto.						
21	Con que frecuencia siente la libertad de consumir el producto en su ciudad.						
22	Considera que es mal visto que las mujeres consuman el producto.						
23	Con que frecuencia su ciudad limita el consumo del producto.						
25	Considera que la opinión de sus amigos o familiares determina su decisión de compra.						
26	Considera que el establecimiento es un buen lugar para reunirse con amigos.						
27	Considera que las nuevas tendencias influyen en su toma de decisiones.						
Factores psicológicos							
28	Se considera un cliente frecuente de la marca.						
29	Con que frecuencia conoce que producto va a adquirir al ingresar al establecimiento.						
30	Considera que le atrae más el producto si contiene una oferta.						
31	Considera que es apropiado el consumo del producto en cualquier momento.						
32	El pensamiento que tiene sobre el producto es positivo.						
33	Considera que el producto se debe de consumir solo en reuniones, fiestas o eventos especiales.						
34	El servicio atención en el punto de venta determina su conducta.						
35	Las instalaciones internas de la marca le generan una sensación positiva.						
36	Considera que su actitud influye en su toma de decisiones.						

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: **NEUROMARKETING**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez Validador: Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: **Temático** [X] **Metodológico** [] **Estadístico** []

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

Validación del instrumento: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez Validador: Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: **Temático** [X] **Metodológico** [] **Estadístico** []

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

Validación del instrumento: Neuromarketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable: Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez Validador: Mag. Tassara Salviati, Carlos

DNI: 40969058

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. TASSARA SALVIATI, CARLOS

Validación del instrumento: Comportamiento del consumidor

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez Validador Mag. Tassara Salviati, Carlos

DNI:40969058

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. TASSARA SALVIATI CARLOS

Validación del instrumento: NEUROMARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencia

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is as follows:

EMPRESAS

TESIS
NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
EMPRESA DE CERVECERIA ARTESANAL CANDELARIA, LIMA, 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
ADRIANA LEÓN CRISÓSTOMO
ORCID: 0000-0003-3756-4769

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

The right-hand sidebar shows the 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) with a total match rate of 10%. The breakdown is:

Match #	Source	Match %
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	8 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: 'Página: 1 de 139', 'Número de palabras: 24572', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución', 'Activado', and the system tray shows '17°C Parc. soleado' and the date '18:20 2/06/2022'.

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio



P. (51) 1 254 2098
Alameda San Marcos 1455
Los Huertos de Villa,
Chorrillos, Lima 09 Perú.

www.globenatural.com

Lima 13 de Julio del 2021

A quien corresponda

Por este medio, se hace constancia que la señorita Adriana León Crisóstomo con DNI 70994056, obtuvo el permiso y autorización para realizar su investigación en la empresa GlobeNatural - Cervecería Artesanal Candelaria, brindando acceso a las instalaciones de la empresa con fines informativos, los cuales permitieron desarrollar su Tesis cuyo título es: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cerveza artesanal Candelaria, Lima-2021".

Este documento certifica que la estudiante Adriana León Crisóstomo efectivamente realizó su investigación de tesis tomando como referencia a la empresa Candelaria.



Carlos Lostaunau
Jefe de Planta
Globe Natural Internacional S.A.

Anexo 6. Base de datos

Base de datos del neuromarketing

N°	Género	Variable 1: Neuromarketing																																			
		Subconciente									Estimulos sensoriales									Memoria									Percepción								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	
2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	
3	1	3	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	4	4	2	3	1		
4	1	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3		
5	1	2	2	2	1	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3		
6	1	2	3	1	2	3	1	3	2	1	4	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3		
7	1	2	4	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	2	4	2	4	3	1	1	1	4	2	2	3	2	1	2	3	4	2	1	3	2	2	
8	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	4	4	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	
9	2	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	
10	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	1	1	1	3	4	4	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	4	2	3		
11	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3		
12	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
13	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	2	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	4	4	2	2	3	
14	2	4	5	2	2	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	3	4	5	1	4	3	1	
15	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2		
16	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	4	3	2	2	2	1	1	2		
17	1	3	2	2	2	3	3	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	
18	1	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3		
19	2	3	3	5	2	3	1	4	3	1	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2		
20	1	3	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	4	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
21	2	3	4	5	5	3	3	4	5	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5		
22	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	
23	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	
24	1	3	2	1	1	3	3	1	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	5	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	2	2	3	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	2	3	4	2	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	
27	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	3	4	3		
29	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	4	5	4	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	4	4	5	3	2	3	4	
30	2	5	4	3	2	2	3	2	4	4	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	3	4	4	1	4	4	4		
31	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	5	2	2	5	3	3	3	2	4	1	2	4		
32	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	4	4	2	3	2	2	2		
33	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3		
34	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
35	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	
36	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	
37	1	3	4	2	1	3	2	2	4	2	2	2	1	3	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1	

348	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3		
349	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2
350	2	3	4	2	1	3	2	2	4	2	2	2	1	3	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1		
351	2	4	3	4	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	
352	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2
353	1	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	4	1	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	4	3	4	4	4		
354	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1		
355	1	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
356	1	3	4	2	2	4	4	1	3	2	1	1	1	3	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3			
357	1	3	3	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	
358	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4		
359	2	4	4	3	2	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4	3		
360	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3			
361	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2		
362	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1			
363	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
364	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3				
365	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3			
366	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3			
367	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3			
368	1	2	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
369	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2			
370	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4		
371	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
372	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2			
373	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2		
374	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3			
375	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	3	3	1	2	1	3	1	1	2	2		
376	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2			
377	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3			
378	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2		
379	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
380	2	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	5	5	1	3	5	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2			
381	2	3	4	2	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	2	4	2	5	5	4	5	2	1	4	5	4	3	4	3	3	1	4	3	3	3	3				
382	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1			
383	1	4	4	3	5	4	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	1	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3				
384	1	2	2	3	2	4	2	2	4	2	3	2	1	1	2	4	4	3	1	2	1	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2				
385	2	2	2	3	3	2	4	4	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3				
386	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3				
387	1	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3			

N°	Género	Variable 2: Comportamiento del consumidor																																			
		Factores Culturales								Factores Sociales									Factores personales							Factores psicologicos											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	2	2	1	1	4	5	5	4	2	5	2	1	1	1	3	2	1	1	1	4	5	2	5	4	3	2	3	3	3	3	2	1	4	3	1	2	
2	2	3	3	2	5	5	5	3	3	5	2	3	3	2	2	4	2	2	2	5	5	1	5	5	5	2	5	2	2	1	2	1	3	3	2	2	
3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1	
4	1	3	3	2	4	4	4	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	5	5	5	1	4	2	3	3	1	1	4	5	2	3		
5	1	3	2	1	3	3	2	3	3	5	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	5	1	5	3	4	3	4	3	1	1	3	2	2	3	2	3	
6	1	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	2	2	1	4	3	1	2	2	4	5	3	5	4	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
7	1	3	3	5	2	1	3	1	3	4	2	3	1	2	3	3	2	3	4	1	1	2	2	2	2	4	1	4	3	2	2	3	4	5	4	5	
8	2	1	2	1	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2	3	1	1	2	3	1	5	5	1	4	4	3	1	3	3	2	2	1	3	2	1	2	
9	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	1	3	1	2	5	1	5	5	3	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	
10	2	2	2	1	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	1	3	1	3	5	2	5	5	4	3	4	3	2	1	3	1	3	4	1	1	
11	1	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3		
12	1	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	3	5	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	
13	1	1	3	1	4	4	5	3	3	4	4	1	1	2	4	2	1	4	1	4	5	1	5	4	3	1	4	4	2	3	3	1	4	2	2	2	
14	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	1	4	2	5	5	3	5	5	5	1	1	5	3	3	1	3	2	3	3	3	
15	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	5	2	2	2	4	3	2	3	2	5	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1
16	2	2	2	2	4	4	2	1	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	5	3	2	5	1	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	5	
17	1	4	2	3	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	5	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	
18	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	
20	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	5	5	1	5	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	1	
21	2	2	2	2	4	3	1	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	2	5	5	3	5	2	2	4	5	4	5	2	5		
22	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	
23	1	2	3	2	3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	5	1	5	5	2	2	3	2	3	1	2	1	3	3	3	1		
24	1	5	1	1	3	3	5	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	2	3	2	1	5	4	5	3	3	5	4	2	2	3	3	2	2	3	1	4	5	1	5	4	1	2	1	3	4	3	3	1	2	3	3	3	
27	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	1	2	2	2	4	3	5	4	4	5	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	5	1	5	5	4	3	5	3	4	2	4	2	4	3	3	2	
29	2	4	4	1	5	5	5	4	4	5	3	2	2	4	4	2	2	3	1	5	5	1	5	5	4	2	4	4	2	2	2	1	4	3	2	2	
30	2	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	2	2	3	2	2	4	2	5	5	3	5	4	2	2	4	4	2	2	3	1	5	3	2	2	
31	2	2	4	5	3	3	3	2	4	3	2	2	3	5	3	3	4	2	2	2	4	3	2	5	4	5	4	4	2	3	3	2	4	1	3	1	
32	2	3	4	3	1	4	4	4	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	2	5	5	1	5	5	4	2	2	3	2	2	3	2	4	3	1	2	
33	1	2	3	2	3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	5	1	5	5	2	2	3	2	3	1	2	1	3	3	3	1		
34	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	2	2	3	2	5	5	4	3	4	5	2	2	2	3	2	5	1	3	2	5	5	1	5	4	4	5	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	
36	2	2	1	3	1	3	4	3	5	3	5	2	2	2	4	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	1	1	1	
37	1	3	2	2	3	3	5	4	2	5	5	2	1	1	2	1	1	3	5	5	5	1	5	3	4	1	5	2	1	4	5	2	2	5	1	5	
38	1	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	1	3	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	3	3	2	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	
40	2	3	4	1	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	2	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	
41	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	5	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
42	2	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	

43	1	2	2	3	2	4	2	2	4	2	3	2	1	1	2	3	4	4	3	1	4	2	3	2	3	1	2	2	2	2	4	2	1	2	2		
44	1	2	2	3	3	2	4	4	4	5	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	
45	1	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	
46	1	2	2	2	4	4	4	5	5	5	4	2	2	3	3	4	1	2	1	4	5	2	5	5	3	3	2	3	2	1	3	1	3	1	1	1	
47	1	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	
48	2	3	4	3	3	4	2	4	4	5	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	5	3	5	3	1	2	1	4	1	2	3	3	1	3	3	2	
49	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	
50	1	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
51	2	2	2	1	4	3	5	3	2	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2
52	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	3	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	1	5	2	1	5	4	3
53	1	3	2	3	3	3	5	5	3	5	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	5	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	1	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	
55	1	4	4	1	5	5	5	4	4	5	3	2	2	4	4	2	2	3	1	5	5	1	5	5	4	2	4	4	2	2	2	1	4	3	2	2	
56	1	2	3	1	1	4	5	4	3	5	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	5	1	5	3	3	1	4	4	2	1	3	2	1	5	3	5	
57	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
58	2	1	1	3	5	5	5	3	2	5	3	1	1	1	3	1	1	2	1	5	5	3	5	5	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
59	1	2	2	1	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	1	3	1	3	5	2	5	5	4	3	4	3	2	1	3	1	3	4	1	1	
60	1	2	2	3	3	2	4	4	4	5	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	
61	1	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	
62	1	2	2	2	4	4	4	5	5	5	4	2	2	3	3	4	1	2	1	4	5	2	5	5	3	3	2	3	2	1	3	1	3	1	1	1	
63	1	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	
64	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	5	1	5	2	1	1	2	2	2	1	3	1	5	2	2	2	
65	1	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	
66	1	3	3	3	3	5	5	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1	3	1	4	5	1	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	4	1	4	
67	2	3	3	4	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	
68	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	4	5	2	5	4	4	3	3	1	3	2	3	3	1	2	3	3	
69	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	1	3	2	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	
70	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	1	1	3	3	2	
71	2	2	4	5	3	3	2	4	3	2	2	3	5	3	3	4	2	2	2	4	3	2	5	4	5	4	4	2	3	3	2	4	1	3	1	2	
72	2	3	4	3	1	4	4	4	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	2	5	5	1	5	5	4	2	2	3	2	2	3	2	4	3	1	2	
73	1	2	3	2	3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	5	1	5	5	2	2	3	2	3	1	2	1	3	3	3	1	
74	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
75	1	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	
76	1	3	2	3	3	1	3	2	4	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
77	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
78	1	2	2	1	5	4	4	3	3	5	3	2	1	3	2	2	1	2	1	5	5	5	5	4	4	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	
79	1	3	3	3	3	5	5	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1	3	1	4	5	1	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	4	1	4	
80	2	3	3	4	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	
81	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	4	5	2	5	4	4	3	3	1	3	2	3	3	1	2	3	3	
82	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	1	3	2	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	
83	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	1	1	3	3	2	
84	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	4	3	2	3	2	4	3	3	5	4	1	5	5	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	
85	1	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	1	
86	1	3	2	1	3	4	4	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	4	2	4	5	3	3	1	4	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	
87	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	

88	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4							
89	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5			
90	2	4	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	5	5	2	4	2	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4					
91	1	4	4	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	1	2	1	1	2	1	5	5	5	4	2	2	2	1	1	1	5	5	2	4		
92	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	2	3	5	3	5	5	5	4	4	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	
93	1	3	3	5	2	1	3	1	3	4	2	3	1	2	3	3	2	3	4	1	1	2	2	2	2	4	1	4	3	2	2	3	4	5	4	5	
94	2	1	2	1	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2	3	1	1	3	1	5	5	1	4	4	3	1	3	3	2	2	2	1	3	2	1	2	
95	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	1	3	1	2	5	1	5	5	3	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	
96	2	2	2	1	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	1	3	1	3	5	2	5	5	4	3	4	3	2	1	3	1	3	4	1	1	
97	1	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	
98	1	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	3	5	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	
99	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	1	5	4	4	3	2	2	2	3	3	3	1	4	1	4	
100	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	
101	1	1	4	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	3	4	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	1	3	2	3	3	1	2	3	3	
102	1	1	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	
103	1	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	1	1	3	3	2	
104	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	1	5	5	4	4	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	
105	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	2	4	1	4	3	2	2	3	4	5	4	5	
106	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	2	4	4	3	1	3	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	
107	1	4	1	4	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	3	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	
108	1	2	1	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	5	1	5	1	4	2	3	3	1	1	4	5	2	
109	2	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	3	4	3	1	1	3	2	2	3	2	
110	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	5	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
111	1	5	2	1	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	4	1	1	4	1	5	5	2	5	4	2	2	1	4	4	1	3	1	4	1	2	1	
112	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	5	5	3	5	5	3	2	2	3	3	1	2	1	3	2	2	3	
113	2	4	2	3	3	2	4	2	3	5	2	1	2	3	3	1	1	2	2	5	5	1	5	5	3	2	3	3	3	1	3	2	4	2	1	2	
114	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	4	3	5	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	
115	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
116	2	2	1	3	3	3	4	3	2	5	3	2	2	1	3	2	1	3	2	4	5	2	4	5	3	3	3	2	3	1	3	1	4	2	2	1	
117	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
118	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	
119	2	1	3	3	5	3	2	4	1	2	4	4	3	3	2	4	3	3	1	4	3	2	2	5	2	1	2	3	5	4	5	2	4	5	4	2	4
120	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	5	4	5	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
121	1	2	4	4	2	2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	1	5	4	2	3	4	2	2	5	2	1	4	4	2	2	2	1	
122	1	4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	2	2	2	3	2	2	3	2	4	5	3	5	5	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	
123	2	2	2	3	4	4	5	3	5	5	5	2	2	1	3	4	1	3	1	4	5	1	5	4	3	4	3	3	2	1	3	1	2	1	2	1	
124	1	1	2	2	4	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	1	2	5	2	3	3	5	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	
125	2	3	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
126	2	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	1	3	3	2	3	3	3		
127	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
128	1	2	3	3	2	2	3	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	2	2	2	2	
129	1	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
130	1	2	1	1	4	5	4	2	2	5	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	5	1	3	4	3	1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	1	
131	2	3	3	5	2	1	3	1	3	4	2	3	1	2	3	3	2	3	4	1	1	2	2	2	4	1	4	3	2	2	3	4	5	4	5		
132	2	1	2	1	5	5	4	5	5	5	5	1	1	2	3	1	1	3	1	5	5	1	4	4	3	1	3	3	2	2	2	1	3	2	1	2	
133	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	1	3	1	2	5	1	5	5	3	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	
134	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	4	3	5	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	
135	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
136	2	3	4	2	2	4	4	1	3	2	1	1	1	3	2	5	4	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	
137	1	3	3	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	2	2	2

Anexo 7. Plan de Acción

Plan de neuromarketing						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Neuromarketing y comportamiento del consumidor	Se deberá solicitar una reunión formal sobre la práctica de diferentes técnicas a aplicar, con la finalidad de captar el interés del cliente.	Informar los diversos métodos pensados a implementar en los puntos de venta, con el fin de activar la mente del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Tecnológicas - Evidencias - Material - informativo 	Agosto 2021.	Jefes de las áreas de marketing, recursos humanos, comercial, administración y contabilidad.	S/. 500.00, incluyendo materiales y servicio de refrigerio.
Acción 2: Subconsciente	Establecer un itinerario de capacitación para los colaboradores, dónde, además podrán expresar sus experiencias e ideas.	Brindar charlas sobre la conducta humana, con temas como comprensión corporal, Generando que la atención sea directa y eficaz	<ul style="list-style-type: none"> - Humanos - Dinámicas - Material informativo - Exponentes - Cuestionario 	De agosto a octubre 2021	Experto en el tema que brinde las charlas correspondientes. Creación de un cuestionario de seguimiento de venta.	S/. 5.000 por contrato de experto, materiales, servicio de refrigerio y elaboración del cuestionario sobre seguimiento de venta.

<p>Acción 3: Estímulo sensorial</p>	<p>Se deberá elaborar diversas técnicas seductoras enfocadas en los sentidos humanos, obteniendo una interpretación de datos más eficiente.</p>	<p>Seleccionar el tipo de tipologías, diseño, sonido, degustación, olores etc., que sean adecuadas y competentes para captar la atención del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de estantes. - Lista musical - Carteles, imágenes, videos, - Decoración del local. 	<p>Agosto 2021</p>	<p>Jefes de los departamentos de marketing, publicidad, administración, diseño y exhibición</p>	<p>S/. 10,000.00 presupuesto total para la acción.</p>
<p>Acción 4: Percepción</p>	<p>Se deberá crear conceptos o ideas que representen a la marca, brindando un mensaje positivo usando juegos complementarios, generando la retención de datos en los clientes.</p>	<p>Validar que la información expuesta sea clara y concisa, como la exhibición de los productos no pasen desapercibidos ante los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Humanos - Material informativo - Publicidad - Simulación de compra 	<p>De agosto a octubre 2021</p>	<p>Jefes de los departamentos de marketing, publicidad, administración, diseño y exhibición.</p>	<p>S/. 3,000.00 presupuesto complementario para la acción.</p>

<p>Acción 5: Memoria</p>	<p>Efectuar actividades dinámicas y divertidas en el local, con el fin de crear momentos alegres y memorables en el consumidor.</p>	<p>Instalando en ciertas zonas estratégicas del local juegos de mesa, videojuegos, concursos, internet ilimitado, ambientes privados, entre otras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Juegos - Diseño del establecimiento - Adaptación estructural. 	<p>De agosto a diciembre 2021</p>	<p>Jefes de los departamentos de marketing, publicidad, administración, diseño y exhibición</p>	<p>S/. 20,000 presupuesto total para la acción</p>
-------------------------------------	---	--	---	-----------------------------------	---	--