FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA NUEVA LIMA, CERRO AZUL - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

JOSMIRA DIANA GUTIERREZ SORIANO

ORCID: 0000-0002-0439-9026

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022

CC BY-ND
https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Gutierrez Soriano, J. D. (2022). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Josmira Diana Gutierrez Soriano
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70267821
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0439-9026
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Antonio Crisóstomo Olivares
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09288593
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul - 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE y DR. JORGE ANTONIO CRISOSTOMO OLIVARES, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA NUEVA LIMA, CERRO AZUL - 2022

Presentado por el egresado:

1) JOSMIRA DIANA GUTIERREZ SORIANO

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 07 de diciembre del 2022.

PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE	MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE	DR. JORGE ANTONIO CRISOSTOMO OLIVARES

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

"NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA NUEVA LIMA, CERRO AZUL - 2022"

del (de la, los) estudiante(s) JOSMIRA DIANA GUTIERREZ SORIANO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 15 de febrero de 2023

(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

A Dios por otorgarme la fortaleza para poder persistir y sobre todo por poner en mi vida personas que me han ayudado y motivado a seguir adelante frente a las adversidades como a mi madre, por todo su amor y comprensión con sus palabras de aliento, sus sabios consejos y su apoyo moral cuando las situaciones se prestaban para el desánimo dándome las fuerzas para no detenerme y a mi hermano porque me ofrecieron su apoyo incondicional en los momentos que más necesitaba ayuda.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe quien me orientó en el progreso de este trabajo de estudio con paciencia y rectitud motivándome y enseñándome los puntos necesarios para la elaboración de este trabajo de investigación, persona a quien aprecio por ser exigente y admiro por sus amplios conocimientos en la materia. A mi hermano y compañeros de trabajo por dedicar una parte de su tiempo al asistirme en efectuar las encuestas en medio de la pandemia y con ello a las personas que se dieron su tiempo para responder dicho cuestionario. A la Universidad Autónoma del Perú, lugar en el que desarrolle mi formación académica referentes a mi carrera y la que me ha brindado estupendos profesores, muy capaces en sus especialidades para enseñarme todo lo necesario.

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 21
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico 22
1.4 Limitaciones de la investigación 23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios 25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado 32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada 53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación 56
3.2 Población y muestra 57
3.3 Hipótesis 58
3.4 Variables – Operacionalización 58
3.5 Métodos y técnicas de investigación 60
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados 61
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos 63
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento 67
4.1.1 Análisis de fiabilidad 68
4.2 Resultados descriptivos de las variables 69
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones 71
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas 78
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio 79
4.6 Procedimientos correlacionales 80
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1 Discusiones 85

5.2 Conclusiones……... 87
5.3 Recomendaciones……..… 88
REFERENCIAS
ANEXO

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable neuromarketing
Tabla 2 Operacionalización de la variable comportamiento de compra
Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de la variable neuromarketing
Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach
Tabla 6 Valoración de la escala de correlación de Rho Spearman
Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario del neuromarketing
Tabla 8 Resultados de validación del cuestionario del comportamiento del consumidor
Tabla 9 Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable neuromarketing
Tabla 10 Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 11 Análisis descriptivo de la variable neuromarketing
Tabla 12 Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión percepción sensorial
Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión subconsciente
Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión memoria
Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión factor cultura
Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión factor social
Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión factor personal
Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión factor psicológico
Tabla 20 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor
Tabla 21 Resultados de la prueba de normalidad de la variable de estudio comportamiento del consumidor
Tabla 22 Resultado de correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor
Tabla 23 Resultados de la correlación entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor
Tabla 24 Resultados de la correlación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor

Tabla 25 Resultados de la correlación entre la memoria y el comportamiento del consumidor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Análisis porcentual de la variable neuromarketing
Figura 2 Análisis porcentual de la variable comportamiento del consumidor
Figura 3 Análisis porcentual de la dimensión percepción sensorial
Figura 4 Análisis porcentual de la dimensión subconsciente
Figura 5 Análisis porcentual de la dimensión memoria
Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión factor cultura
Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión factor social
Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión factor personal
Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión factor psicológico
Figura 10 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre la variable neuromarketing y el comportamiento del consumidor
Figura 11 Diagrama de dispersión de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA NUEVA LIMA, CERRO AZUL – 2022

JOSMIRA DIANA GUTIERREZ SORIANO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima – Cerro Azul. La investigación fue de tipo básico, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y una muestra conformada por 264 clientes que adquirieron un terreno en el año 2021 en el proyecto Nueva Lima. La evaluación de las variables se realizó mediante dos cuestionarios conformada por 24 ítems para prueba de neuromarketing y 24 ítems para la prueba de comportamiento del consumidor, estos instrumentos pasaron por procesos de validez de contenido y confiablidad mediante resultados de alfa de Cronbach de 0.902 en la prueba de neuromarketing y 0.903 en la prueba de comportamiento del consumidor. La prueba de hipótesis se realizó mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman cuyo resultado de la prueba de hipótesis general fue de 0.318 con un nivel de significancia de 0.000 confirmando una relación positiva moderada entre las variables de interés, entendiéndose que el comportamiento de los consumidores si son influenciados a través de diversos factores internos como externos del neuromarketing.

Palabras clave: consumidor, comportamiento de compra, neuromarketing.

NEUROMARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR OF THE COMPANY NUEVA LIMA, CERRO AZUL – 2022

JOSMIRA DIANA GUTIERREZ SORIANO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

This research had the general objective of establishing the relationship between neuromarketing and consumer behavior in the company Nueva Lima - Cerro Azul. The research was of a basic type, correlational level, quantitative approach, non-experimental design, cross section and a sample made up of 264 clients who acquired land in 2021 in the Nueva Lima project. The evaluation of the variables was carried out through two questionnaires made up of 24 items for the neuromarketing test and 24 items for the consumer behavior test. These instruments went through processes of content validity and reliability through Cronbach's alpha results of 0.902 in the neuromarketing test and 0.903 in the consumer behavior test. The hypothesis test was carried out by applying Spearman's Rho correlation coefficient whose result of the general hypothesis test was 0.318 with a significance level of 0.000 confirming a moderate positive relationship between the variables of interest, understanding that the behavior of consumers if they are influenced through various internal and external factors of neuromarketing.

Keywords: consumer, buying behavior, neuromarketing.

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo se han presenciado cambios en la sociedad que son influenciados por la presencia de diferentes fenómenos como el desarrollo de nuevas tecnologías, entre otros, lo que ha ocasionado que los consumidores cambien su forma de pensar, cambien el orden de sus necesidades y cambien su comportamiento de compra. El neuromarketing es una herramienta que analiza el cerebro del comprador convirtiéndola en una técnica más profunda y eficaz, ya que no solo estudia al consumidor con encuestas, sino que emplean diversas herramientas para comprender y captar la manera en la que opera el cerebro humano y entender el porqué de las decisiones a través de diferentes estímulos presenciados en el punto de venta. En este estudio, se puede evidenciar una problemática de acuerdo con las variables estudiadas obteniendo como conclusión que debe realizarse unas mejoras en todas las deficiencias encontradas. Hoy en día muchas de las empresas no consiguen comprender el comportamiento de sus clientes y muchos ignoran que muchos de estos impulsos son de manera irracional al momento de adquirir un producto. De acuerdo con lo explicado, la interrogante de estudio busca descubrir ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?

En este estudio se tuvo como objetivo general analizar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

La hipótesis del estudio de investigación que se planteo está constituida en verificar la existencia de la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Acorde a las respuestas extraídas de las unidades de análisis se puede comprobar la hipótesis, la cual toma en consideración la relacionan entre las ambas variables de estudio en la empresa Nueva Lima.

De acuerdo con lo mencionado, este estudio se desarrolló en cinco capítulos desglosados mostrados a continuación:

En el primer capítulo se desarrolló la realidad problemática de la investigación que comprende el análisis de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local lo que genera la formulación del problema general y específicos, así como el objetivo general y específicos, asimismo, se realizó la justificación e importancia y de la misma manera las limitaciones en su desarrollo.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico que comprendió los antecedentes en relación con las variables estudiadas a nivel internacional y nacional, por otro lado, se desarrolló el marco teórico en el que se evidenciaron bases científicas que respaldan el desarrollo de las variables, así como la definición de las palabras comprendidas en el marco teórico.

En el tercer capítulo se desarrolló el marco metodológico que comprende el tipo y diseño de investigación, luego se identificó la población y muestra, se plantearon las hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor, así como los instrumentos de recolección de datos y el proceso estadístico aplicado en la prueba de hipótesis.

En el cuarto capítulo se desarrolló el análisis de los resultados de investigación que comprende la prueba de validez y confiabilidad del instrumento, asimismo, se desarrolló el análisis descriptivo de los datos expresados en tablas y gráficos estadísticos, luego se efectuó la prueba de normalidad y con ello las pruebas de hipótesis planteadas en el estudio.

En el quinto capítulo se desarrolló la discusión de los resultados obtenidos en relación con los antecedentes, posterior a ello se realizaron las conclusiones y las recomendaciones como producto de esta investigación.

Finalmente, se evidenciaron las referencias bibliográficas y los anexos de estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El neuromarketing es una ciencia compuesta entre la neurociencia y el marketing donde la primera es aquella que estudia al cerebro y su comportamiento del individuo frente a diferentes estímulos y la segunda es aquella ciencia que conlleva técnicas y diferentes estudios con el propósito de aumentar el grado de comercialización de las compañías, ambas buscan no solo impulsar estrategias que puedan beneficiar a las empresas, sino que también busca entender las causas que intervienen en la conducta del consumidor, que es lo que busca, que necesita y que criterios impulsan su motivación de compra los cuales son base fundamental en la decisión de sus acciones del consumidor y para las compañías interesadas.

A lo largo de los años el comportamiento del consumidor ha variado de acuerdo con el desarrollo global, sin embargo, después de la pandemia el consumidor es cada día más riguroso y minucioso ya que sus necesidades cambiaron después de vivir una crisis sanitaria a nivel mundial afectando la conducta del consumidor trayendo consigo alteraciones en el día a día de los clientes desde su vida personal hasta su vida ocupacional.

En el mundo, es comprensible que después de la pandemia el comportamiento del consumidor ha cambiado y lo que antes buscaba puede ser algo que hoy en día ya no lo quiera, que no lo necesite o que no sea su prioridad, si bien es cierto, el neuromarketing busca estudiar el nivel de atención que demuestra el cliente frente a diferentes estímulos a través de sus sentidos, emociones y vivencias, según el psicoanalista Jung (2020) explica que el 95% de las decisiones que toma una persona al momento de comprar son de forma inconsciente y emocional siendo los responsables los impulsos básicos del cerebro y el 10% a 20% de personas que se consideran racionales al momento de generar una compra comprando precios,

calidad, etc. Se puede ver que no son racionales al hacer estas comparaciones puesto que la decisión final siempre será del inconsciente y muy pocas veces de consiente. Hoy en día la labor de los marketeros se ha hecho cada vez más difícil y depender solo de los métodos tradicionales incluso con la empleabilidad de los programas digitales si el mensaje no es el adecuado este no será de utilidad para la empresa, otro punto importante es la constante innovación que deben tener en sus propuestas publicitarias de las cuales se esperan que deban atraer resultados positivos ya que esto conlleva una gran inversión de tiempo como dinero; sin embargo, hay empresas que desde años atrás siguen ofertando los mismos bienes o servicios y muchas de estas ya no se ajustan a la calidad de vida de sus clientes objetivos como al inicio siendo un punto en contra para su existencia en un mercado competitivo, de acuerdo con Quiñones (2021) hace referencia que las empresas que tienen un crecimiento del 10% en adelante son aquellas que integran todas las maneras posibles por estimular al usuario en su decisión final, es por ello que se debe emplear el neuromarketing en una empresa que pretende crecer ya que ayuda a entender el impacto emocional de los consumidores, comprender su comportamiento en su decisión de compra y post compra e identificar las expectativas que tienen ya que el neuromarketing es una ciencia compuesta donde el 50% es neurociencia y el otro 50% la psico antropología las cuales están integradas con la finalidad de conocer a profundidad al consumidor. No obstante, el neuromarketing no se ha integrado en el mundo por diferentes razones, Mercade (2020) explica que las causas pueden ser no conocer su existencia, no saber aplicarlas, creer que no es necesario o desconfianza por la ética ya que algunos profesionales creen que invade la privacidad de los usuarios, sin embargo, hay muchas maneras que esta técnica no sea invasiva con los consumidores como los estudios al seguimiento ocular, estudios de electroencefalograma y la famosa

resonancia magnética.

A nivel Latinoamérica, el neuromarketing ha tenido un desarrollo a gran escala a pesar de que sus primeros desarrollos fueron en los países europeos, de acuerdo con una entrevista a Sánchez (2022) quien es especialista de la conducta del consumidor y el neuromarketing menciona que el desarrollo en América ha sido muy notorio en integración con la tecnología, un ejemplo claro fue en la pandemia debido a la crisis sanitaria muchos estudios del neuromarketing no se pudieron realizar ya que no podía haber un contacto físico con el grupo muestral, sin embargo, se empezaron a crear plataformas que permitían realizar estas pruebas a distancia impulsando mejor así el desarrollo del neuromarketing, no obstante hay muchas barreras que aún tiene América Latina en el crecimiento de esta disciplina como el costo de la tecnología, las malas prácticas por falta de conocimiento, entre otros.

En México, según el diario Ibero (2018) da a conocer que el director de Signal Consulting Group y fundador de la Asociación Mexicana del Neuromarketing y la conducta del consumidor conocido por las siglas AMNAC señaló que todo consumidor puede realizar su actividad de compra de manera racional como irracional donde la primera es dirigida por su razonamiento consciente y la segunda por su inconsciente la cual es aprovechada por las empresas las cuales generan estrategias novedosas, por otro lado, el maestro Sánchez (2022) da a conocer que México hoy en día se puede considerar uno de los países lideres en esta metodología de investigación la cual tiene como base el ranking de los 10 países que predominan con el uso del neuromarketing, así mismo señalo que en México se encargaron de crear expertos ya que tienen como objetivo desarrollar y crecer en esta ciencia para poder evolucionar la investigación comercial.

Por otro lado, también hay países que aún están en desarrollo como Panamá,

de acuerdo con el artículo de Vicary (2018) Panamá es el país en el que el usa de la tecnología digital esta sobre el 60% y donde el marketing digital se va desarrollando, pero el neuromarketing aún está empezando a recibir atención ya que en los últimos años se ha reconocido como una técnica necesaria e importante en el estudio del mercado y del consumidor valorándolo como una tendencia de crecimiento con muchos beneficios ya que hay anuncios que no se pueden detectar conscientemente pero que afectan el comportamiento del consumidor.

A nivel nacional, Perú se busca implementar y desarrollar el neuromarketing, según la página oficial de la Universidad de Lima se ha implementado el primer laboratorio de neurociencias aplicadas a nivel nacional y es el segundo a nivel Latinoamérica, lo que facilita los estudios del neuromarketing y su desarrollo en el país. En el Perú, después que el gobierno aprobara la liberación de la AFP y la CTS muchos optaron por invertir su dinero y no guardarlo considerando que no solo a nivel mundial, sino también histórico el rubro de bienes raíces es parte de los sectores más seguros en cuanto inversión dando como contexto un cambio visionario en la vida de los peruanos ya que estos no solo buscan comprar una propiedad para poder vivir, sino, también como proyecto de una inversión segura donde el comportamiento de compra del consumidor peruano ha cambiado después de la pandemia que se ha vivido, Según Gestión (2021) se realizó un censo para saber el estatus de interés de compra o satisfacción que tienen los limeños respecto a los bienes inmuebles, donde el 68% del grupo de estudio piensa comprar una vivienda después de haber vivido una crisis sanitaria, el 23% menciono que tal vez podría hacerlo mientras que el 6.12% no prefieren comprar y siguen prefiriendo la opción de alquiler y un 1.4% ya tiene vivienda propia. En este estudio se entiende que después de la cuarentena muchos se han visto afectados tanto a la economía, el aumento de desempleo y el tener que

permanecer en un lugar seguro, esto censo también mostro que el 59% de personas no se encuentran satisfechas con su lugar de residencia, de la misma manera se preguntó si la necesidad de adquirir una vivienda propia creció o nació a raíz de la pandemia y el 92% afirmo que sí. Cabe resaltar que los peruanos siempre buscan una manera de generar ingresos nuevos frente a cualquier panorama ya que muchos son trabajadores independientes o no tienen un trabajo estable, este es uno de los principales motivos por los que buscan adquirir una propiedad aparte de verla solo como un hogar.

A nivel local, la empresa Nueva Lima es una es una inmobiliaria que empezó a operar el año 2016 el cual está llevando a cabo un gran proyecto ubicado en Cerro Azul – Cañete teniendo como objetivo la construcción de una ciudad que se diferencie de la capital del Perú, tomando como ejes la organización social, tecnología y la ecología dejando de lado la contaminación y los disturbios que actualmente se viven en Lima. Sin embargo, el principal problema es la demanda de una gran inversión para su desarrollo y lo que se busca es impulsar y hacer crecer las ventas de las propiedades por ende es necesario conocer los motivos que intervienen en el comportamiento de adquisición del cliente.

Desde el punto de vista sensorial, muchos de los asesores desconocen las estrategias de generar estímulos en sus clientes que provoquen impactos a su sistema nervioso a través de los sentidos al relacionarse con su entorno externo ocasionando que el cliente encuentre de alguna manera las ganas de concretar la compra.

Desde la perspectiva del subconsciente, muchas estrategias de marketing que emplea la corporación no se centran en las emociones o en los sesgos cognitivos de los clientes ya que los que emplea son muy generales como promocionar las fechas

festivas, actividad que realizan casi todas las empresas.

Desde la perspectiva de la memoria, la corporación no busca en común algún recuerdo o experiencia vivida por las personas en su vida para poder usarlo como una estrategia de atracción.

Desde el punto de vista en los factores culturales, las costumbres y tradiciones que tienen las personas son muy diversas las cuales influyen en sus decisiones al momento de elegir donde vivir es por ello por lo que la empresa Nueva Lima debe buscar la manera en la que pueda conocer y adaptar los factores culturales necesarios e indispensables para sus clientes.

Desde el punto de vista en los factores sociales, los estereotipos y prejuicios son conductas que se ha presenciado a lo largo de los años, sin embargo, la empresa no ha buscado profundizar en conocer estos aspectos ya que no lo considera importante.

Desde la perspectiva personal, muchas veces la empresa propone “ofertas” que no se ajustan a los niveles de ingresos o estilo de vida del cliente ya que desconocen lo que realmente buscan más allá de un lugar para vivir.

Desde la perspectiva psicológica, la empresa Nueva Lima no sabe con claridad que expectativa tiene el cliente para su futuro hogar y como este se imagina o espera que sea para que la empresa considere de alguna manera acercar esa perspectiva a la realidad como un plus.

Si la empresa Nueva lima no tomara en consideración estos factores, los cuales son determinantes e influyentes en el comportamiento del consumidor frente a una propiedad, seria no solo un error, sino una desventaja frente a otras inmobiliarias, el propósito de esta tesis es comprender la conducta del consumidor y buscar nuevas estrategias que impulsen mayores ingresos al hacer uso del

neuromarketing en esta empresa.

Problema general

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?

¿Qué relación existe entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?

¿Qué relación existe entre la memoria y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Este estudio es de suma importancia porque se menciona una de las grandes problemáticas que tienen las empresas hoy en día, el cual es no conocer realmente a su consumidor y el origen de su comportamiento ya que muchos de ellos aun dependen de las estrategias tradicionales los cuales no son muy confiables, esta investigación tiene relevancia puesto que hoy en día las empresas no consideran al neuromarketing necesario como parte de sus estrategias de venta y el mercado inmobiliario está dentro de este grupo, esta investigación ayuda a comprender las razones que impulsan las decisiones del consumidor cuando opte por elegir algún producto en particular y que estímulos internos como externos interfieren en su conducta la cual sirve para mejorar los estímulos del cliente buscando un mayor desarrollo de la empresa.

En cuanto la justificación teórica, esta investigación tiene como aspiración brindar información y conocimientos acerca de la función del neuromarketing en la

vida de las empresas y su importancia de cómo impacta en la conducta del consumidor en cuanto un bien o servicio en la que se empleó la contribución teórica de Braidot (2013) para la variable neuromarketing y Kotler y Armstrong (2016) para los aportes teóricos de la variable comportamiento del consumidor.

En cuanto a la justificación práctica, esta investigación busca reforzar la gestión del marketing con la implementación del neuromarketing a través de los resultados proponiendo soluciones y alternativas de mejora de modo que se puedan aplicar estrategias de neuromarketing que estimulen el comportamiento del consumidor para que la empresa pueda captar mayores clientes y concretar sus ventas.

En cuanto a la justificación metodológica, esta investigación busca medir las variables de interés a través de una prueba piloto con un instrumento que recogerá información de ambas variables, el cual tuvo que ser validado por expertos con la finalidad de recolectar información para determinar su confiabilidad dando como resultado información valida en cuanto su contenido.

1.3. Objetivos de la investigación: generales y específicos

Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022**.**

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Establecer la relación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Establecer la relación entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitación de fuentes de información

Existen limitaciones al encontrar información actualizada para la variable neuromarketing en cuanto la realidad problemática a nivel Latinoamericano, ya que estos venían de años posteriores y no se han publicado referencias nuevas y actuales, por otro lado, hubo limitaciones bibliográficas en cuanto los antecedentes, los cuales no coincidían en campo de la empresa de estudio es por ello por lo que se consideró información de diferentes rubros,

Limitación institucional

Hoy en día, a causa de la crisis sanitaria se ha imposibilitado la facilidad en cuanto la visita a los centros de información de manera física que brinda la Universidad Autónoma del Perú recurriendo a los libros digitales donde se limita la búsqueda ya que hay paginas protegidas o los libros no están completos sobre todo para la variable neuromarketing.

Limitación temporal

El tiempo, como recurso no renovable, en este caso, debiendo usarlo adecuadamente, dejando en segundo plano las actividades de relajo que no contribuyan al término de esta investigación de tesis dividiendo el tiempo entre el trabajo, los estudios y las labores en el hogar cuales reducen el tiempo de dedicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Segovia (2021) en su artículo “Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza” tuvo como objetivo estudiar el mercado de cervezas y el comportamiento de compra que tienen los consumidores frente a diferentes marcas, tuvo como teóricos a Doley y Monge y Fernández, esta investigación se desarrolló a través de un diseño preexperimental la cual tuvo como muestra 65 personas. En sus conclusiones se pudo concretar que no se encontró relación entre la calidad del producto y su marca, dando como respuesta que el olor, el color del producto, sabor, entre otros no influye tanto en su preferencia como las variables externas, las publicidades y su marketing del producto, sin embargo estas publicidades si están relacionadas al neuromarketing ya que logran despertar emociones el cual impulsa al comprador tomar su decisión en la compra independientemente de las cualidades del producto. Esta investigación es de gran importancia ya que demuestra como las emociones tienen un rol sustancial en una publicidad puesto que de este depende la elección del consumidor sin evaluar al producto y sus cualidades donde lo más interesante es que este estudio demuestra que esta elección lo hacen de forma inconsciente.

Pedreschi y Nieto (2021) en su artículo “El impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de administración de empresas y contabilidad en la universidad de Aguadulce”, tuvo como objetivo conocer el impacto que surgen en las decisiones de compra en los alumnos de administración y de contabilidad, tuvo como teóricos de estudio a Kotler y Gonzales, esta investigación se desarrolló con un diseño no experimental teniendo como base 161 estudiantes. De acuerdo con la información obtenida, expone que el 90% de estudiantes aseguran haber escuchado

sobre el termino neuromarketing y el 9.9% asegura no haber escuchado la terminología, por otro lado el 90% de estudiantes saben sobre la empleabilidad del neuromarketing, y el 87% de estudiantes alegan que el neuromarketing si influye en los consumidores y en las decisiones de compra, el 53% alegan que el neuromarketing sirve para conocer los productos y servicios, el 28% sostienen que ayudan a tener mejores precios, el 12% creen que potencian la cartera de productos de las empresas, mientras que el 37% estudiantes que el diseño en los productos son parte principal del neuromarketing, otro grupo de 37% manifiestan que la imagen corporativa tiene mayor valoración, el 12% creen que los aspectos publicitarios influyen más en las decisiones de compra, otro grupo de 12% afirma que el ambiente es óptimo para un buen desarrollo de neuromarketing. Este artículo es muy importante ya que estudia a los estudiantes de la facultad de administración y contabilidad mostrando la perspectiva que ellos como futuros profesionales tiene sobre el neuromarketing, el cual es una estrategia en desarrollo de alta utilidad para el desenvolvimiento de las empresas desde las publicidades basadas en el diseño del producto, sus atributos, el valor intangible que impacta el pensamiento y el comportamiento del consumidor.

Marin y Gómez (2021) en su artículo “Comportamiento del consumidor y el marketing de los sentidos: análisis de la influencia en los compradores de moda” el cual tuvo como objetivo analizar el marketing sensorial y su impacto en el comportamiento del consumidor de moda. Este estudio tiene un diseño no experimental y una muestra compuesta por 140 personas. De acuerdo con las respuestas obtenidas en este estudio se obtuvo que el 50.62% fue influenciado por el precio, el 50.62 % por la calidad del producto, el 27.16% por las promociones, por otro lado, también se evaluó el marketing sensorial donde el 39% valoro la limpieza, el

23.46% valora el trato del personal y el 16% la distribución del producto. Se puede mencionar que el marketing sensorial es muy importante pero que aún se está desarrollando en cuanto su mejora, en las tiendas orientadas a la moda por ejemplo el cliente siente mayor impulso de compra al sentir la tela y la calidad del producto es por ello por lo que prefieren realizar las compras de manera presencial, de acuerdo con los resultados Esta investigación es relevante ya que demuestra que muchas de las personas realizan sus compras de manera virtual por seguridad y por tiempo, sin embargo, muchos de ellos prefieren hacerlo de manera presencial para poder sentir la calidad y sus rasgos del producto de interés.

Palacios y Peña (2020) en su artículo “El Neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mipymes de Manabi – Ecuador” donde su objetivo se concentró en estudiar la influencia del neuromarketing sobre las publicidades en las plataformas de internet, tuvo como teóricos de estudio a Álvarez y Martínez y Calvo, esta investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 382 Mipymes. De acuerdo con los resultados de esta investigación, las Mipymes que formaron parte del grupo de estudio evidenciaron que el 92% si se relacionan con el neuromarketing, con un 88.8% afirman que hay una influencia por parte de los estímulos sensoriales hacia las publicidades en las plataformas de las redes sociales, por otra parte, se afirma con un 89% que se presencian estímulos publicitarios en cuanto a las publicidades en las plataformas sociales y el 97% constan que los mensajes si causan efecto en las redes sociales en las Mipymes. Esta investigación es muy importante ya que no solo se basó en el estudio a los clientes, sino que también en las Mipymes y sobre la importancia del manejo del contenido de las publicidades expuestas en las redes sociales como método estratégico de atracción.

Buitrago (2018) en su artículo titulado “Neuromarketing como una herramienta estratégica para estudiar el comportamiento del consumidor en los países del tercer Mundo” el cual considera como objetivo analizar el comportamiento del consumidor usando el neuromarketing como una herramienta estratégica en los países del tercer Mundo, este articulo considero como teóricos de estudio a Baptista y Derbaix y Poncin. De acuerdo a este articulo hace mención que sería de gran utilidad vincular más ciencias al neuromarketing como las ciencias de comunicación social, audiovisual, relaciones públicas, radiofónica, entre otras con la finalidad de brindar mayor aporte al neuromarketing, es por ello que es muy importante encontrar puntos en común de varios eventos ya que hoy en día el mercado cumple un rol no solo importante sino que también inteligente por ende se busca aprovechar toda información y todo estudio en relación para su evolución para aportar a la ciencia. Este artículo es muy importante ya que no solo habla de la importancia del neuromarketing, sino que también la importancia de vincular más ciencias para su mejora en tanto la información que se desea recibir al estudiar el comportamiento del consumidor.

Antecedentes nacionales

León (2021) en su tesis titulada *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervezas artesanal Candelaria en Lima – 2021,* donde tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la cervecería artesanal Candelaria teniendo como teóricos a Braidot y Álvarez, esta investigación se desarrolló a través de un diseño no experimental de corte transversal y una muestra de 387 clientes. De acuerdo con los datos obtenidos con el coeficiente de Rho de Spearman existe una correlación de (0.354) con un nivel de significancia (0.000) entre la variable neuromarketing y el

comportamiento de compra del consumidor, la relación del subconsciente y el comportamiento de compra (rho=0.298; Sig.=0.000), en cuanto al estimulo sensorial y el comportamiento del consumidor (rho=0.336; Sig.=0.000), entre la percepción y el comportamiento del consumidor (rho=0.206; Sig.=0.000) y en cuanto la dimensión memoria y el comportamiento de compra (rho=0.424; Sig.=0.000) como resultado del grupo de estudio. Esta investigación es relevante ya que menciona la importancia de conocer los pensamientos y las conductas del consumidor frente a los estímulos o las experiencias vividas para poder usarlas como estrategia de venta como generar impacto emocional en las publicidades o en las experiencias que puede vivir con el producto al conocer su forma de pensar del consumidor y lo que espera del producto.

Herrera (2019) en su tesis *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos de Chorrillos – 2019,* quien tuvo como objetivo analizar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Peruano, este estudio considero como teóricos a Alvarado y Arellano. Asimismo, esta investigación se desarrolló a través de un diseño no experimental de corte transversal y una muestra de 50 compradores. De acuerdo con los resultados obtenidos entre la variable neuromarketing y comportamiento de compra (rho=0.906; Sig.=0.000) demostrando un claro vínculo entre las variables, en cuanto la neurociencia y los factores psicológicos (rho=0.660; Sig.=0.000), mientras que entre las emociones y factor personal (rho=0.727; Sig.=0.000) determinando que hay un vínculo entre el cerebro y las emociones del consumidor influidos por los factores personales. Esta investigación es relevante ya que demuestra que el consumidor es influenciado en su comportamiento de compra por las emociones percibidas al momento de ingresar a un supermercado y esto también puede generar un vínculo de identificación entre el producto, su marca y el consumidor.

Castro y Vásquez (2019) en su tesis *Neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls de Plaza Norte y Mega Plaza – 2019,* el cual su objetivo era fijar una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los mall y Mega Plaza de Lima Norte considerando a Braidot y Hoyer et al. como teóricos de estudio. Este estudio presenta un diseño no experimental transeccional el cual tuvo una prueba muestral comprendida por 280 individuos. Conforme a los datos obtenidos se pudo observar que hay un nivel de correlación Spearman (0.373) en cuanto la variable neuromarketing y comportamiento de compra con un grado de significancia de 0.000, en cuanto el grado de correlación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra es de Spearman (0.365) con un grado de significancia 0.000, en cuanto al neuromarketing auditivo y su correlación con el comportamiento del consumidor es de Spearman (0.365) con un grado de significancia 0.000 y en cuanto la correlación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra del consumidor hay Spearman de (0.468) con un grado de significancia de 0.000. Esta tesis es importante ya que indica que a mayor estudio de neuromarketing se obtendrá mayores resultados del comportamiento de compra de los consumidores de modo que podrá obtener mejores resultados en el sector comercial.

Torres (2019) en su tesis de *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la compañía de pintura Todo Color ubicado en Comas – 2019,* donde su objetivo fue vincular el neuromarketing y la variable comportamiento de compra en la empresa de pintura D’ todo color en el cual se consideró a Braidot así como Kotler y Keller como teóricos de estudio para ambas variables. Esta tesis se desarrolló con un diseño no experimental de corte transversal el cual estuvo compuesta por 75 individuos. En sus resultados se pudo observar que las variables de estudio si guardan una correlación de 0.867 con la prueba de Rho Spearman con un grado de

significancia de (0.000) probando la presencia de una relación positiva entre el neuromarketing y la conducta del consumidor, por otro lado, con una correlación de 0.877 a través de la prueba de Rho Spearman con un grado de significancia 0.000 se pudo determinar que existe relación en el desarrollo cerebral y el comportamiento del consumidor, con una correlación de 0.470 con la prueba de Rho Spearman con un grado de significancia 0.000 se obtuvo que hay un vínculo entre las emociones y el comportamiento del consumidor y por ultimo con una correlación de 0.881 con la prueba de Rho Spearman con un grado de significancia de 0.000 existiendo una correlación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de manera significativa. Esta investigación es de gran importancia ya que aporta información relevante sobre el impacto interno del consumidor como los procesos cerebrales y la importancia de sus emociones el cual influye en el comportamiento del cliente generando un lugar en la mente del consumidor de la marca de la compañía.

Rodríguez (2018) en su tesis *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en las tiendas Maestro de Arequipa - 2018* donde su objetivo fue determinar el grado de influencia que hay entre el neuromarketing en el comportamiento de compra de los consumidores en las tiendas Maestro de Arequipa donde tuvo como teóricos de estudio a Arellano y Quesada. El diseño de investigación fue no experimental y una muestra de 166 clientes. Considerando los resultados del grupo de estudio se pudo determinar con un r=0.73 que la variable neuromarketing influye en el comportamiento de compra del consumidor con un 53.3%, también se evidencia con un r=0.66 que los estímulos provocados por las publicidades intervienen en el comportamiento del consumidor con un 44%, asimismo, con un r=0.35 se observó que las emociones intervienen en el comportamiento del consumidor de manera significativa con un 12% y por ultimo con un r=0.39 se obtuvo

que los mensajes publicitarios influyen en el comportamiento del consumidor en un 15% en relación a la tienda Maestro. Esta tesis es muy importante ya que demuestra los niveles en los que los consumidores son influenciados por el neuromarketing y sus dimensiones pudiendo ver que los estímulos provocados por las buenas publicidades son de gran ventaja para las empresas.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del neuromarketing

2.2.1.1. Marco histórico del neuromarketing.

Los inicios del neuromarketing se dieron en el año 1990 periodo en el que se juntaron los mercadólogos y los científicos teniendo como finalidad trabajar juntos empleando la ciencia en los estudios de mercado, a pesar de ser un método nuevo y crear muchas controversias, la empresa coca cola es una de las primeras en contratar centros especializados en los estudios de mercadeo empleando la biometría en la que sus resultados fueron confidenciales. En el año 2002 aparece la primera compañía enfocada al neuromarketing conocida como *sales brain* quien después de un año de investigación público un artículo enfocado al consumo de las bebidas y su conducta neuronal como resultado de su investigación científica en el que los cerebros de su grupo de estudio eran monitoreados a través de una máquina de resonancia magnética funcional obteniendo como resultado la actividad cerebral de las diferentes partes del cerebro, este estudio demostró como los estilos recibidos por el cerebro a través del gusto pueden influir en la conducta del consumidor y su elección de preferencia. Pero, así como trajo muchas teorías y descubrimientos nuevos que antes desconocíamos, también aparecieron personas que estaban en contra de estas investigaciones y la primera muestra fue la publicación de un diario *Nature Neuroscience* conceptualizándolo en términos de estafa cerebral, también se

cuestionó la ética de este estudio ya que muchos profesionales consideraban una invasión a la persona y sus pensamientos.

Ante toda opinión negativa o positiva, el neuromarketing había demostrado cosas que de alguna manera facilitarían la vida de las empresas en mejorar sus productos y esto era valorado por muchos investigadores de mercado, trayendo con ello la publicación de libros sobre esta ciencia de estudio, por ejemplo, durante el año 2010 como resultado de algunos estudios por el neuromarketing muchos aparatos fueron disminuidos en tamaño para facilidad y comodidad del portador, entre otras mejoras que han facilitado la vida del consumidor. Hoy en día el neuromarketing sigue añadiendo nuevos datos a través de sus investigaciones con el desarrollo tecnológico y con el respaldo de la ciencia.

El neuromarketing es una facultad que tiene de base teórica los estudios de la neurociencia y el marketing ya que su función principal es analizar el desarrollo y comportamiento de los sistemas nerviosos y la composición de tácticas que impulsen las ventas de un bien o servicio de una empresa.

2.2.1.2. Definiciones conceptuales del neuromarketing.

El neuromarketing es la ciencia que busca estudiar y analizar el comportamiento del consumidor a través de los estudios del cerebro con el respaldo de los avances tecnológicos, esta disciplina nace con la necesidad de impulsar la comercialización a través del conocimiento cerebral y su función en la vida de un consumidor y para lograr su objetivo esta disciplina busca estudiar y analizar el funcionamiento del cerebro junto a todo aquello que logren impactarlo a través de estímulos internos como externos influyentes en la conducta de los individuos al momento de tomar decisiones de esta manera hace mención Blanco (2018), que el neuromarketing es una ciencia que tiene como base los análisis biométricos y en el

estudio del cerebro diferenciándose de las técnicas tradicionales ya existentes las cuales se conformaban con las declaraciones verbales de los individuos. Resulta más útil analizar los patrones cerebrales que guiarse de las respuestas verbales ya que el individuo no siempre expresa lo que siente y así lo hicieran ellos mismos no saben el porqué de sus decisiones ya que muchas veces las decisiones son tomadas de manera inconsciente por el cerebro. De acuerdo con lo mencionado, Ramos (2020) el neuromarketing busca estudiar el procesamiento de información no consciente en los consumidores, el neuromarketing elimina el sesgo y su subjetividad en la obtención de resultados lo cual permite conocer con mayor claridad el comportamiento de compra y sobre estos resultados construir nuevas estrategias, estas estrategias deben ir más allá que solo las cualidades del producto, según Calicchio (2020) el neuromarketing busca crear vínculos y con ello descubrir los puntos de relación que existen entre el comportamiento de compra del individuo y su actividad cerebral buscando entender mejor al consumidor.

2.2.1.3. Características del neuromarketing.

Para las empresas el consumidor a lo largo del tiempo siempre ha sido el centro de atención y su metodología para poder entenderlos ha conllevado a una serie de evoluciones en su trayecto trayendo consigo el neuromarketing, para Ramos (2020) el cerebro se ha transformado en una materia de estudio de alto interés ya que se presta al descubrimiento de nuevas informaciones donde sus características principales son:

- Se puede entender la conducta del ser humano a través de la ciencia y sus herramientas.
- El cerebro de un individuo es cambiante y evolutivo ya que su forma de pensar, reaccionar o sentir varía de acuerdo con el tiempo y su entorno.

- El neuromarketing usa métodos complejos para entender el sistema nervioso que es difícil de comprender lo que convierte al neuromarketing en una herramienta sofisticada.
- El estudio del neuromarketing debe ser enfocado para un determinado entorno o público objetivo ya que sus resultados son específicos.
- Un estudio de neuromarketing a un público determinado debe estar enmarcado por tiempos ya que las realidades sociales cambian.
- Precisión de resultados en cuanto las técnicas del neuromarketing en el mercado.
- El neuromarketing busca evaluar y anticipar escenarios de acuerdo con el estudio de la conducta del consumidor.

2.2.1.4. Importancia del neuromarketing.

Los especialistas en marketing desde un inicio han intentado conocer y comprender el comportamiento del consumidor para poder reforzar sus estrategias comerciales, la llegada del neuromarketing es muy importante ya que en gran medida las elecciones que hace el ser humano son realizadas por el subconsciente del cerebro de acuerdo con Blanco (2018) esta disciplina usa técnicas y tecnologías que sirven para analizar los efectos del cerebro y su comunicación que se producen en el individuo el cual condiciona el comportamiento del consumidor en el que se destaca:

- El neuromarketing obtiene respuestas subjetivas ante la indagación de la conducta del consumidor evitando caer en los errores al momento de desarrollar nuevas estrategias y no solo confiar en las declaraciones verbales o escritas por los consumidores.
- El 80% de las decisiones de compra son irracionales.
- Busca llamar no solo la atención del individuo, sino que también busca que se

cree un vínculo entre el producto y el consumidor.

- Garantiza la efectividad de sus estrategias de marketing ya que toman como base la importancia del impulso inconsciente del cerebro.
- Evalúa el comportamiento de compra del consumidor a través de un análisis del cerebro donde se estudian las actitudes, las acciones y sus preferencias tomando en consideración el género, la edad, el nivel económico de la persona, la cultura, entre otros factores.
- Lograr entender al consumidor en cómo se siente, como piensa y como actúa frente a diferentes estímulos creando un vínculo emocional con el cliente.
- Brinda información de los clientes sin ser intrusivos a través de la tecnología.
- Permite conocer el consciente y subconsciente del consumidor.

2.2.1.5. Definición del cerebro humano.

El cerebro es un miembro muy complicado el cual es miembro del sistema nervioso, de acuerdo con Braidot (2013) menciona que el cerebro está compuesto por células que reaccionan a los procesos mentales que pueden ser conscientes e inconscientes. Este órgano controla fácilmente los movimientos, la capacidad de hablar, entre otros a través de la percepción de información del entorno, como menciona Blanco (2018) el cerebro no solo es un órgano sensible, también es moldeable lo que le permite adaptarse a toda información que recibe a través de los sentidos y de las memorias, toda información externa es recogida por los sentidos ya sea a través del tacto, del gusto, etc. Y toda información interna por los recuerdos que viven en la memoria, esta información recogida del entorno vivido puede determinar el comportamiento del individuo en la ciudad ya que cada persona construye una realidad en función a lo que percibe su cerebro.

Las funciones del cerebro humano.

De acuerdo con Braidot (2013) el cerebro realiza tres funciones las cuales son el resultado de los diferentes estímulos percibidos y estos son los siguientes:

- Sensitivas, el cerebro recolecta información a través de los órganos sensoriales, este órgano analiza estos datos para crear su propia percepción, en otras palabras, son todo aquello que el ser humano siente a través de los sentidos.
- Motoras, el cerebro se encarga de emitir impulsos los cuales provocan movimientos voluntarios o no voluntarios en nuestro sistema nervioso, en otras palabras, es todo lo que realiza el ser humano con sus movimientos corporales.
- Integradoras, el cerebro realiza tareas mentales en los que están la memoria, las emociones, el conocimiento y el lenguaje los cuales sirven crear información y darle sentido a la realidad, en otras palabras, es aquello que el ser humano piensa a través del razonamiento, de los recuerdos y de lo aprendido en su día a día.

La teoría de los tres cerebros.

Braidot (2013) explica que el cerebro tiene tres niveles los cuales se conocen como:

- El sistema reptiliano: el cual regula las emociones primarias y las acciones por instinto
- El sistema límbico: es reconocido como la zona de las emociones en las que se encuentra el miedo, la nostalgia, entre otros, y por último está,
- El cerebro pensante: el cual es la parte lógica del individuo, sin embargo, según estudios está demostrado que si la persona es muy emotiva el cerebro pensante no interviene en sus decisiones.

Blanco (2018) señala que con ayuda de la tecnología y sus constantes avances se ha hecho posible facilitar los estudios del neuromarketing, con ello se ha podido conocer mejor el cerebro del consumidor, sus emociones y aquello que lo estimula teniendo como base los estudios de:

- Electroencefalograma. El cerebro humano al funcionar en base a la relación de las neuronas, las cuales producen bioelectricidad, estas reacciones se contemplan y guardan en la computadora a través de la prueba encefalograma o conocida por las siglas EEG, las ondas que responden a los impulsos eléctricos del cerebro permiten estudiar este órgano y sus reacciones ante diversos estímulos conocidos como potenciales evocados, esta técnica se basa en una exploración eléctrica del cerebro en el que se inicia con veintidós electrodos en la cabeza entre otros para estudiar el comportamiento sensorial o cognitivo.
- Tomografía mediante TEP. La tomografía por emisiones de positrones es uno de los métodos no invasivos en el que se emplean imágenes, en este estudio se emplea un marcador el cual se administra en una vena anterior al codo, este se dirige por la sangre y termina en los órganos y tejidos donde el marcador espera alrededor de una hora para posteriormente, a través de un escáner en forma de túnel en el que se deslizará a la persona la computadora convertirá los resultados en imágenes las cuales servirán de interpretación.
- Resonancia magnética funcional. Es un proceso en el que se proyecta imágenes en algunas partes del cerebro cuando el individuo realiza alguna actividad física, este estudio sigue siendo uno de los más confiables tanto en la medicina como en el neuromarketing.

- Eye tracking. Es el estudio en el que consiste medir y analizar las respuestas que tienen los individuos a través de la observación de un producto o un spot publicitario, este estudio analiza la atracción visual por medio de las pupilas, los parpadeos y sobre todo la atención que presta en el producto.
- Electrocardiograma. Este estudio tiene como base el análisis del ritmo cardiaco ante diferentes eventualidades que estimulen emociones, en este análisis se considera los latidos del corazón ya que según los estudios científicos si el individuo presencia algo que lo impacte su ritmo cardiaco cambia en su aceleración o es caso contrario se mantiene estable.
- Facial Reading. En este estudio se tiene como base el análisis facial en el que se pueden conocer los sentimientos y emociones de los individuos al analizar sus expresiones faciales, en este estudio el mínimo movimiento muscular en los gestos es sumamente importante ya que todo movimiento trae información de interés.

2.2.1.6. Aportes teóricos del neuromarketing.

Braidot (2013) sustenta que el neuromarketing es una facultad que investiga y analiza el proceso cerebral en el que se explica el comportamiento del consumidor y los procesos de elección de las compras en los entornos comerciales en el que se ponen a prueba los diseños, los precios, los canales de venta.

En cuanto las dimensiones del neuromarketing en la teoría del autor mencionan tres dimensiones los cuales son:

A. Percepción sensorial.

De acuerdo con Braidot (2013) la percepción sensorial es el conjunto de todos los sentidos que permiten recibir, procesar y relacionar el significado de la información que se ha recibido. En otras palabras, son aquellas experiencias en las que se ven

involucrados nuestros sentidos en el entorno en el que se encuentra el consumidor, este fenómeno es muy importante ya que no solo determina el posicionamiento del producto, sino, también el comportamiento y el aprendizaje que ha tenido el consumidor. Los indicadores de la percepción sensorial son:

- Visual. Pérez (2017) explica que el sistema visual es considerado como un sistema que procesa la información en el cual, el 80% es información que proviene del exterior. De acuerdo con lo mencionado este sistema es muy importante ya que a través de la visión se perciben todo tipo de información, como imágenes, colores que según estudios pueden provocar emociones, entre otros.
- Auditivo. Arenal (2019) menciona que los sonidos son capaz de crear slogans pegadizos, la música puede influir en la conducta del consumidor en cuanto su circulación en el área de ventas, ya que de acuerdo a estudios se pudo ver que frente a sonidos rápidos los clientes actúan más apurados, a diferencia de las músicas lentas, las cuales influyen en ellos y hacen que los clientes no tengan apuros lo cual da opción a que estos realicen más compras o se den la oportunidad de conocer detalladamente el lugar y con ello los productos.
- Kinestésico. El aprendizaje kinestésico comprende las experiencias vividas por el cuerpo como en las sensaciones (gusto y olfato) y en los movimientos (tacto), de acuerdo con Braidot (2013), hace mención que existen diferentes maneras de atraer al cliente y despertar su interés ya sea por medio de la presencia de aromas, el gusto o el tacto. Ante lo mencionado se puede decir que los clientes buscan aromas agradables los cuales le den una sensación de tranquilidad, paz, etc. En cuanto el gusto, sirve para que los consumidores

puedan conocer más sobre el producto al probarlos y en cuanto al tacto sirve para que evalúe las texturas, formas y tamaños del producto.

B. El subconsciente.

Gómez (2016) hace mención que el subconsciente concentra todo aquello bajo la propia conciencia, es aquella que muchas veces se permite llevar por las emisiones, los deseos, impulsos, entre otros, el subconsciente como tal almacena recuerdos, experiencias vividas ya sean buenas o malas y se encuentran lejos de la mente consiente, estos recuerdos o pensamientos inconscientes influyen de alguna manera en la conducta del consumidor y en su toma de decisiones. Los indicadores del subconsciente son:

- Emoción. Yágüez y Merino (2021) hace mención que los seres humanos a pesar de que son seres racionales dependen mucho de las emociones, los sentimientos y los instintos básicos y el mayor parte del tiempo se dejan llevar por este indicador, el consumidor muchas veces no solo busca un buen producto que se adapte a sus necesidades, sino que también le genere una sensación agradable.
- Impulso. Cáceres (2020) la compra que no está planificada no es aquella surja del inconsciente, sino más bien es aquella que paso una serie de valoraciones que el consumidor busco con anterioridad en algún momento, las compras por impulso suponen satisfacer un deseo más que una necesidad ya que estas si bien es cierto no son decisiones inconscientes, pero si nacen de un estímulo y no de una necesidad en la vida del consumidor.
- Sesgo cognitivo. Yágüez y Merino (2021) hace referencia que los sesgos cognitivos se desprenden de la percepción el cual es la manera en la que procesamos la información del entorno en el que estamos, en otras palabras,

el sesgo cognitivo son decisiones erradas que ocurren al interpretar o procesar alguna información del entorno el cual afecta su toma de decisión del consumidor, los consumidores en el momento se dejan llevar por algún impulso y compran algún producto que posteriormente lo tomaran como algo ilógico pero para poder evitar sentir el error buscan argumentos que justifiquen su adquisición.

C. La memoria.

Braidot (2013) explica que la memoria es todo aquel recuerdo que la mente proyecta cuanto el individuo piensa, la memoria almacena todo tipo de información que se ha ido viviendo al paso de los años desde el nace la persona cresta se va desarrollando en su vivencia, este proceso mental puede almacenar datos a largo plazo desde conceptos hasta sensaciones que se pudieron experimentar. Los indicadores de la memoria son:

- Experiencia. Pontaza (2015) menciona que todo momento inolvidable se crea en las experiencias que acompañen al producto o servicio y su valor será generado a través de la vivencia con el producto pudiendo ser buena o mala, estas experiencias pueden cambiar la perspectiva que el cliente tenía desde un inicio siendo positivo o negativo para la publicidad de las empresas ya que estas experiencias crean vínculos con la marca.
- Costumbre. Anzures (2013) explica que la conducta del consumidor es relacionada a la estructura de su personalidad y esta nacen de sus costumbres con las que han vivido a lo largo de su vida, la conducta del consumidor es influenciada en los procesos de compra y post compra ya que este producto debe adecuarse a su estilo de vida.

- Recuerdo. Braidot (2013) menciona que, al momento de interactuar con el mundo físico, el cerebro es penetrado por símbolos materiales, como sonidos, imágenes, entre otras, las cuales se transforman en incitaciones nerviosas que van por el circuito neuronal, es así como el individuo construye una realidad en función a lo que su cerebro a interiorizado. Los recuerdos son vivencias que viven en la memoria de la persona y que puede de alguna manera influir en la conducta del consumidor.

2.2.2. Bases teóricas del comportamiento del consumidor

2.2.2.1. Marco histórico del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor como un estudio en el marketing empezó en los años 60 cuando se comprendió que el consumidor no siempre actuaba de la manera en la que se esperaba de acuerdo con las teorías de marketing, la enseñanza del comportamiento del consumidor nació en base de otras diciplinas como la sociología que estudia a los grupos, la psicología que busca comprender al individuo, la antropología que estudia el entorno social en el individuo y la economía. Al inicio de los años 60 se empezó a estudiar el comportamiento del consumidor en el que destaco la teoría del aprendizaje, la personalidad del individuo, la percepción y la importancia de los grupos de referencias todas acopladas a los estilos de vida.

De esta manera el vínculo que se presentaba entre la oferta y la demanda logra cambiar, es ahí donde el enfoque de ventas que tenían las empresas hacia la producción cambia y orientan su atención al consumidor, en los años 90 Hawkins enseña un nuevo patrón acerca del comportamiento del consumidor en las que aprecia las actitudes y sus necesidades las cuales hoy en día son consideradas como necesidades fisiológicas o de deseo, el estudio al comportamiento del consumidor nos permite saber que es aquello que buscan, que tipos de productos pueden ser de

su interés y cuanto podrían invertir en él producto, estas respuestas sirven a las organizaciones para plantearse a un futuro cercano de lo que pueden comercializar y no fracasar.

El comportamiento del consumidor tiene como base teórica la psicología ya que busca estudiar la conducta humana a través de los diversos estímulos externos o internos como las emociones provocadas en el entorno en el que este se encuentra.

2.2.2.2. Definiciones conceptuales del comportamiento del consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor se ha estudiado a lo largo del tiempo por las empresas buscando entender los estímulos que influyen en su decisión final, estos factores considerados internos y externos que son percibidos por el consumidor pueden ser generados por la empresa que oferta el producto como también la realidad social en la que se esté desarrollando la compra, de acuerdo con Cárdenas (2016) hace mención que la forma de vida de los consumidores cambia constantemente y con ellos cambian sus necesidades y la manera en la que estos buscan satisfacerlas. El comportamiento del consumidor es la recopilación de aquellos procesos que interfieren en la elección de requerimiento o el rechazo de un producto para una persona que busca colmar sus necesidades, según Ruiz y Grande (2013) hacen referencia que los consumidores que se encuentran en los puntos de venta son diferentes, sus exigencias y sus deseos varían acorde a sus características personales de vivencia los cuales condicionan su conducta de consumo, un proceso en la decisión de compra compone una serie de diferentes periodos que tiene como respuesta la elección de un producto sobre otros, se puede decir que un individuo siempre va a tener muchas opciones al momento de requerir un producto o servicio, pero la decisión de compra final será la que fue evaluada de acuerdo con sus necesidades y su disposición, de acuerdo con Rivera et al. (2013) precisan que la

conducta del consumidor es mucho más que una respuesta individual ya que se debe considerar que la experiencia que tenga el consumidor puede influir en su grupo social o viceversa trayendo como consecuencia un impacto en las decisiones particulares de este grupo, esto trae como consecuencia una buena publicidad recordada y con ella el posicionamiento de una marca.

2.2.2.3. Características del comportamiento del consumidor.

En toda decisión de compra, cada necesidad a cubrir tiene un valor, los cuales se pueden clasificar y expresar si son necesarios, apropiados, o solo tienen valores secundarios. Para Xiao y Kim (2009) el valor que pueda tener estas necesidades puede moldear, influir y explicar ciertas actitudes que tengan los individuos ante una decisión y acción el cual justifica la compra del bien o servicio. El autor menciona cinco valores influyentes en la decisión de compra las cuales son:

- Valor funcional, es la importancia en cuanto funcionalidad tiene para el individuo, si sus atributos del bien o servicio cumplen con lo que prometen.
- Valor social, el entorno que rodea al individuo influye de forma directa en su elección ya que su comportamiento está influenciado por un grupo.
- Valor emocional, sobresalen los sentimientos y estados afectivos que tiene el individuo por la marca o empresa.
- Valor epistémico, es el deseo por conocer o ser parte de algo nuevo sin tener que ser indispensable.
- Valor condicional, el individuo puede evaluar un grupo de opciones al enfrentar una situación específica de forma eventual.

Estos valores se presentan en todo momento al iniciar con la adquisición de un producto, un ejemplo claro es cuando se compra un inmueble por primera vez, al inicio puede tomarse como un valor funcional ya que le da seguridad, el valor social se

presenta con la convivencia del entorno ya que en su mayoría este grupo de referencia también tienen una vivienda, el valor emocional se da cuando el individuo siente satisfacción de lo que ha obtenido, el valor epistémico surge con la nueva experiencia de ser dueño de una propiedad que esté a su nombre y finalmente el valor condicional, que puede ser en un futuro para cuando forme una familia.

2.2.2.4. Importancia del comportamiento del consumidor.

La decisión de adquisición comienza cuando el individuo reconoce una necesidad y de acuerdo con esto empieza la indagación de información, analiza y valora las alternativas y finalmente decide, sin embargo, este proceso de compra son más etapas en el consumo real según el individuo (Ferrell y Hartline, 2012). Estos procesos surgen cuando se reconoce las necesidades y estos surgen cuando las personas tienen algún problema, la psicología impacta en los procesos internos en la toma de decisión de los individuos frente a una recopilación de datos, aunque muchas veces este comportamiento puede ser irracional e impredecible.

De acuerdo con lo antes mencionado por Ferrell y Hartline (2012) se hizo el reconocimiento de tres procesos en la toma de decisiones donde se menciona:

- Reconocer la necesidad. Esto surge cuando el individuo carece de algo y se da cuenta de esta problemática circunstancial en su vida, puede presentarse de diferentes maneras como ya tener un producto o servicio que cumpla la necesidad que desea cubrir, pero este es obsoleto o inservible o que no lo tenga y deba conseguirlo.
- Búsqueda de información. Después de la presencia de necesidad por adquirir un producto o servicio, el individuo empieza con la recolección de datos en base las características que este necesitando para su propia satisfacción, normalmente se prioriza los productos que viene a su mente que en algún

momento ha visto en tv u otro lado, después surge la exploración de información externa.

- Valoración. Después de la búsqueda de información, se obtendrá un grupo de candidatos a elegir, este grupo seleccionado entra en evaluación donde se analizan cada uno y donde interviene los distintos factores que determinan la elección final, por ejemplo, el costo del producto, la perspectiva que tiene la persona de la marca del producto, el color, el tamaño, etc.

Todas las empresas inteligentes buscan investigar los factores en la toma de decisión del consumidor tratando de conocer a su público y como llegaron ellos a formar parte de la elección de compra frente a las otras marcas que pueden o no tener años en el mercado, que tan importante puede ser ese producto o servicio para ellos y que tan satisfechos están con el producto. Todos estos análisis sirven no solo para ofertar los productos de una empresa, sino para que esta mejore en consideración a estas respuestas.

2.2.2.5. Aportes teóricos del comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong.

Kotler y Armstrong (2016) sostienen que se presencian muchas fuentes que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor, los cuales siguen diferentes estímulos al momento de decidir y los más influyentes son los culturales, sociales, personales y psicológicos. Las dimensiones del comportamiento del consumidor.

A. Factores culturales.

Los factores culturales son el conjunto de conocimientos, vivencias e ideologías que son parte de una persona y que han estado presentes en el desarrollo de este. Para Kotler y Armstrong (2016) los factores culturales desempeñan un vasto

poder en la decisión de compra del consumidor donde menciona tres indicadores en el que comprende:

- Cultura. Para Schiffman y Lazar (2010) es la recopilación de todas las creencias, valores y costumbres que se han enseñado y aprendido, los cuales comprenden el comportamiento y actitud de los individuos en una determinada sociedad.
- La cultura. Es la representación de las acciones, actitudes y por qué no, del comportamiento de una persona que a través del tiempo se va desarrollando en una sociedad determinada, con un grupo determinado quienes ya tienen reglas, creencias y valores constituidos.
- Subcultura. Kotler y Armstrong (2016) hacen referencia que la subcultura son los grupos pequeños que se manifiestan dentro de una sociedad, pertenecientes a una cultura. En otras palabras, las subculturas son subgrupos que pertenecen a una sociedad con reglas, valores y creencias preestablecidas, sin embargo, estos pequeños grupos no solo comparten muchas cosas en común con la sociedad en la que están establecidas, sino que también mantienen sus propias ideologías que pueden venir de antepasados u otros, los cuales no siempre son compartidos con el resto de la sociedad.
- Clase social. Kotler y Armstrong (2016) definen la clase social como una estructura que tiene la sociedad para formar y mantener un orden, en el que los individuos que comparten la misma clase social tienen por lo general las mismas necesidades y los mismos comportamientos.

En este sentido la clase social no es más que un orden jerárquico en la que todos los individuos son agrupados no sólo por sus ingresos, sino, también por los

roles que tienen dentro de la sociedad, sin embargo, estas divisiones no son permanentes en la vida de nadie ya que constantemente los cambios suceden y algunos suben, otros bajan y pocos se mantienen, de acuerdo con esto se han establecido tres clases sociales en la sociedad las cuales son:

- Clase alta. Personas que cuentan con gran poder adquisitivo, pudiendo ser personas profesionales, herederos de fortunas, entre otros, con mayor formación y normalmente contratan recursos humanos para actividades que ellos requieran, sea su empresa o tareas del hogar.
- Clase media. En la actualidad y casi siempre ha sido la clase más amplia ya que la mayoría de la población no es tan pobre pero tampoco son ricos, este grupo está conformado por personas que tienen ingresos promedios al igual que en educación ya que solo pocos sobresalen de este grupo, lo que destaca a este grupo que muchas veces solo trabajan para simplemente subsistir.
- Clase baja. Este pequeño grupo que en realidad ha ido incrementando debido a la baja tasa de empleos y otros acontecimientos son aquellas personas que tienen escasas posibilidades incluso de contar con alguna vivienda propia y si la tuvieran, en malas condiciones haciendo que lo poco que ganen se dirija a la alimentación obteniendo como respuesta que no inviertan en educación ni en otro aspecto vital.

B. Factores sociales.

Kotler y Armstrong (2016) explican que los factores sociales son en general, factores externos en los que se ven implicados los pequeños sectores que conllevan un lazo directo con el consumidor como la familia, amigos, etc.

- Grupo de referencia. Kotler y Armstrong (2016), hacen referencia que los grupos de referencia tienen por lo general, una influencia directa y son

percibidos muchas veces por el individuo de forma indirecta en diferentes circunstancias influenciando a cierto grado la elección de los productos que desea adquirir. En este sentido, se puede entender que los grupos de referencia son como una parte importante en la vida del individuo, puede ser alguien que admiran o un grupo del que desea ser parte, este estímulo hace que su decisión de compra sea influenciada y cambiante.

- Familia. Kotler y Armstrong (2016) afirman que el rol que cumple la opinión del esposo, esposa, hijos, madres, etc. Tienen una participación determinante en la elección final del consumidor. Cada miembro de la familia cumple un rol en el que cada uno desempeña y de cierta manera se vuelve el especialista en esa actividad, como el caso de la madre con su papel en el hogar, su opinión de que producto es mejor en la cocina tiene más valor que el del padre.
- Estatus. Kotler y Armstrong (2016) determinan que las personas al pertenecer y ser parte de un grupo, estos ya tienen un papel y rol determinado que se espera que lo realicen, de acuerdo con estos roles son orientadas su decisión de compra.

De acuerdo con el ejemplo anterior, el rol que cumple la madre en el hogar cambia e influye en su decisión de compra a cuando aún no tenía ese rol, un ejemplo claro es en la compra de sus prendas, ella buscará sin duda un producto que la ayude de forma más efectiva en la limpieza del hogar antes que unos jeans que estén a la moda solo por el hecho que ve prometedor al producto a elegir.

C. Factores personales.

Kotler y Armstrong (2016) contemplan que las decisiones que tome el consumidor son determinadas por los factores internos en cuanto la etapa de vida que esté atravesando, su postura económica, su estilo de vida, etc.

- Ocupación. Kotler y Armstrong (2016) expone que la ocupación que tenga cada persona toma poder en la elección de compra y su decisión, como las prendas de trabajo.
- El trabajo. Es la labor que tiene cada uno en el día a día es un factor que impulsa la elección de compra y su adquisición, los diferentes rubros de empresas con sus colaboradores y las diferentes ocupaciones que cumplen dentro de ellas, más aún cada uno con diferentes equipos y recursos de acuerdo con lo que amerita su actividad. De acuerdo con lo mencionado por los autores, la situación económica de una persona determina muchas veces la decisión que toma al elegir un bien o servicio, puede otorgar al individuo ventaja o desventaja frente a sus ingresos y como este destine sus ingresos.
- Estilo de vida. Kotler y Armstrong (2016) consideran que las personas pueden pertenecer a un mismo grupo cultural, sin embargo, pueden tener estilos de vida diversos, ya que una persona íntegra toda su interacción y acción con su entorno. El estilo de vida es una manera en que todas las personas llevan a cabo el desarrollo de sus actividades orientadas a las decisiones tomadas, las cosas que usan, los problemas que tienen y tendrán, etc. Estos factores al ser estudiados permiten conocer los intereses y necesidades que tienen.
- Personalidad. Kotler y Armstrong (2016) hacen mención que la personalidad es aquello que distinguen a una persona de un grupo. Con esto, se da a entender que la personalidad es propia de un individuo con necesidades específicas para cumplir roles específicos, de acuerdo con estos factores determinan la decisión de compra, si bien es cierto, muchas marcas también tienen personalidades que buscan ajustarse a los deseos de las personas influenciando su toma de decisión.

Factores psicológicos.

Para Kotler y Armstrong (2016) los factores psicológicos de un individuo al hacer una elección de comerciar, se ve influido por cuatro factores, los cuales son:

- Motivación. Kotler y Armstrong (2016) hacen referencia que pueden existir diferentes tipos de necesidades, como aquellas que no se pueden controlar como el hambre, sed, entre otros, o como aquellas que nos van a servir como impulso para mejorar como persona logrando buscar una satisfacción personal. De cierto modo, la motivación es aquel reflejo que uno necesita para generar y estimular la adquisición de un producto buscando la sensación de satisfacción sobre ellas.
- Percepción. Kotler y Armstrong (2016) consideran que la percepción es como un indicador el cual evalúa la información sobre un determinado producto y desarrolla una idea sobre ese bien que podría adquirir. La percepción es un proceso en el que el individuo de forma indirecta crea una idea del producto que puede ser interferida por diferentes estímulos como comerciales, recomendaciones, etc. O a través de lo aprendido, ya que el aprendizaje puede describir los cambios que va desarrollando una persona que surgen de las diferentes experiencias que ha tenido en su vida y que va influenciando en sus cambios de decisiones.
- Creencias. Kotler y Armstrong (2016) hacen mención que en el proceso de aprendizaje que tiene una persona también adquieren creencias, las cuales son pensamientos descriptivos que se tiene de algo pudiendo llevar o no una carga emotiva. De acuerdo con esto, las creencias que los individuos tengan influyen en la elección de comercio ya que pueden venir de opiniones críticas,

malas referencias, o pueden tener una relación emocional con la marca del bien o servicio.

2.3. Definición conceptual de las terminologías empleadas

Engagement

Esta terminología determina la relación de compromiso que se da entre la organización, su marca y su público objetivo el cual tiene por objetivo eliminas todo lo negativo que pueda ser percibido a través de diferentes estrategias.

Neurociencia

Es aquel estudio que analiza el sistema nervioso con la finalidad de obtener una explicación de los procesos cognitivos y de la conducta.

Psico antropología

Esta ciencia se encarga de estudiar el desarrollo mental de la persona y su integración con los procesos culturales en una determinada comunidad.

Electroencefalograma

Sabiendo que las neuronas emplean impulsos eléctricos como forma de comunicación, este estudio busca medir la actividad eléctrica registrada en el sistema nervioso (cerebro) por medio de unos discos de metal.

Biometría

Es el análisis de aquellas características externas e internas del ser humano, a través del estudio biométrico se puede identificar los rasgos físicos de una persona o través de su comportamiento.

Conducta humana

Es todo aquel comportamiento que se desarrolla en un entorno determinado, estas conductas son producto de una serie de acontecimientos en relación con el entorno.

Estimulo

Es la sensación provocada por un acontecimiento externo o interno el cual ocasiona una alteración en el interés del individuo afectando sus ideas y sus conductas.

Necesidades

Son todas aquellas carencias que se tengan tanto para el crecimiento y desenvolvimiento físico y mental de la persona.

Influencia

Esta acción tiene como característica persuadir en otros individuos de manera que estos cambien sus ideales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente tesis es tipo básica, puesto que requiere comprender la conducta de la variable de estudio y recolectar información para poder contribuir al conocimiento científico. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) se le llama investigación básica a toda recolección de información con la finalidad de descubrir conocimientos nuevos, este tipo de investigación sirve de apoyo a las investigaciones aplicadas o tecnológicas por su contenido científico.

El nivel de investigación de esta investigación es correlacional debido a que busca analizar el neuromarketing y el comportamiento del consumidor para poder estudiar el vínculo existente entre ambas variables de interés. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones correlacionales tienen el propósito de conocer el grado de relación encontrado entre dos variables a más dentro de un contexto particular.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que se analizan respuestas que se han recolectado sobre las variables de interés las cuales se medirán a través de un sistema estadístico. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo se caracteriza por involucrar datos numéricos que servirán para poder corroborar la hipótesis en base a los resultados estadísticos que serán analizados para comprobar la teoría.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental debido a que en este estudio solo se observan las variables las cuales se desarrollan dentro de su entorno natural sin ser manipuladas premeditadamente para su análisis. Conforme con ello Hernández y Mendoza (2018) alega que el diseño no experimental es dicha

investigación en la que no se adulteran intencionalmente las variables independientes para poder analizar el efecto sobre otras.

Esta investigación es de corte transversal debido a que se recoge y analizan las respuestas en una sola ocasión sobre el fenómeno a estudiar dado en un contexto natural y no se repite la recolección de datos para no obtener diferentes resultados. Para Hernández y Mendoza (2018) la investigación de corte transversal busca analizar, describir y evaluar los datos recolectados dentro un tiempo único y en un momento dado.

3.2. Población y muestra

Población

Hernández y Mendoza (2018) explican que la población es la totalidad de un conjunto de personas que son afectados por el mismo fenómeno ya que tienen las mismas características los cuales sirven de guía para la investigación científica.

En esta investigación se considera como población a 838 clientes de la empresa Nueva Lima en el distrito de Cerro Azul, los datos numéricos se obtuvieron a través del sistema S10 en el que la empresa registra su cartera de clientes.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) menciona que la muestra es aquella porción representativa de todo aquello que se conoce como población, es el subgrupo de interés el cual servirá para la recolección de datos del estudio.

La proporción de la muestra para la actual investigación se ha conformado por 264 clientes el cual se ha definido con la formula a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Proporción

q: Complemento de p

d: Margen de error

En esta fórmula se procedió a reemplazar los datos para poder obtener la muestra como resultado.

$$n = \frac{838 * 1.96^2 * \ 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (838 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 264$$

El tipo de esta tesis es no probabilístico por conveniencia ya que se ha considerado la respuesta de los primeros 264 clientes para el análisis de sus respuestas. Para Hernández y Mendoza (2018) las muestras no probabilísticas son un grupo seleccionado de la población orientado por sus características.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Existe relación significativa entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Existe relación significativa entre la memoria y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

3.4. Variables de operacionalización

Definición conceptual del neuromarketing

El neuromarketing es la ciencia que busca descubrir informaciones nuevas y relevantes del cerebro del consumidor y todo aquello que lo estimule para que impulse

la sensación de compra del producto o servicio. De acuerdo con Braidot (2013) los estudios del neuromarketing permiten conocer al consumidor y su comportamiento en el mercado a través de los estudios al cerebro los cuales están vinculados a la percepción sensorial, a la percepción emocional y a la memoria.

Definición operacional del neuromarketing

El neuromarketing como variable se ha medido en función a 3 dimensiones los cuales son la percepción sensorial, percepción emocional y la memoria teniendo consigo 8 indicadores dando como resultado 24 ítems que forman parte del cuestionario empleado en esta investigación.

Tabla 1

Operacionalización de la variable neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores
Percepción sensorial	- Visual - Auditivo - Kinestésico	1 - 9	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Subconsciente	- Emoción - Impulso - Sesgos cognitivos	10 - 17	
Memoria	- Experiencia - Costumbre - Recuerdo	18 - 24	

Definición conceptual del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es de alguna manera el desenvolvimiento del individuo ante diferentes estímulos provenientes del entorno en el que este se encuentre. Según Casado (2019) es la manera en la que los clientes buscan adquirir un producto, esta conducta se desarrolla por las diversas incitaciones que impactan en el entorno los cuales han cambiado a lo largo del tiempo.

Definición operacional del comportamiento del consumidor

Para la variable comportamiento del consumidor se ha medido con 4 dimensiones en los que se han considerado las dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicos en función a 12 indicadores los cuales dan como resultado 36 ítems que integran el instrumento de apoyo que recolectara los datos de esta investigación.

Tabla 2

Operacionalización de la variable comportamiento de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores
Culturales	- Cultura - Subcultura	1 - 6	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Sociales	- Clase social - Grupo de referencia - Familia - Estatus	7 - 12	
Personales	- Ocupación - Estilo de vida - Personalidad - Motivación	13 - 18	
Psicológicos	- Percepción - Creencias	19 - 24	

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

Este estudio se ha desarrollado a través del método hipotético deductivo debido a que comprende el descubrimiento de un enigma, con ello el planteamiento de una hipótesis y la deducción de los resultados a través del cuestionario, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018) explican que este método está fundado en pasar de la

hipótesis planteada a la construcción de una respuesta el cual determinara si la hipótesis es cierta o es falsa.

Técnica de investigación

Este estudio ha implementado como técnica de investigación la encuesta debido a que contiene una serie de interrogantes que buscan recoger respuestas sobre el tema de estudio. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) las encuestas buscan conocer y evaluar la percepción de las personas que pertenecen al grupo de estudio ante ciertos acontecimientos de interés las cuales pueden estar compuestas por preguntas cerradas o preguntas abiertas.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

El estudio emplea dos cuestionarios, uno para cada variable de estudio que se busca medir, estos cuestionarios en su momento fueron realizados por la investigadora y previo a su aplicación ambos cuestionarios pasaron por un proceso de confiabilidad y validez por expertos respaldando su contenido.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) la confiabilidad es cuando los resultados no varían al ser aplicadas en el transcurso del tiempo o en diferentes personas que tengan las características de pertenecer al grupo muestral.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) los instrumentos son válidos si miden aquello que pretenden medir, en otras palabras, se refiere a la exactitud y la eficacia de un instrumento que representa aquello que es de interés al investigador.

Instrumento I. cuestionario de la variable del neuromarketing

El cuestionario por el cual se mide la variable neuromarketing en los clientes de la empresa Nueva Lima, se realiza a través de tres dimensiones los cuales son percepción sensorial, subconsciente y memoria; donde la percepción sensorial está compuesta por nueve preguntas, el subconsciente está compuesto por ocho

preguntas y la memoria está compuesta por ocho preguntas conformando veinticinco preguntas en total cuya escala de respuestas es la escala de Likert.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable neuromarketing

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de la variable neuromarketing
Autora	Josmira Diana Gutiérrez Soriano
Objetivo	Evaluación del neuromarketing en clientes de Nueva Lima.
Ámbito de aplicación	Inmobiliaria Nueva Lima.
Informadores	Clientes de Nueva Lima.
Administración	Unipersonal
Validación	Maestros conocedores e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	Alrededor de 8 minutos
Significación	Evaluación objetiva del neuromarketing en cuanto la percepción sensorial, subconsciente y memoria.
Finalidad	Comprender y valorar lo sustancial del desarrollo y su puesta en acción del neuromarketing para percatarse de lo que necesita el consumidor y poder abordar métodos que sean atractivos ante la vista del cliente.
Puntajes	Se ha considerado rangos de malo, regular y bueno, calculados a partir de la media aritmética y la desviación estándar de los puntajes obtenidos de la prueba.
Material	Formulario Google

Instrumento II. cuestionario de la variable comportamiento del consumidor

El cuestionario por el cual se mide la variable comportamiento del consumidor en los clientes de la empresa Nueva Lima, se realiza a través de cuatro dimensiones los cuales son cultural, social, personal y psicológico; donde el indicador cultural está compuesta por siete preguntas, el indicador social está compuesto por ocho preguntas, el indicador personal está compuesta por siete preguntas y el indicador

psicológico está compuesto por ocho preguntas conformando treinta preguntas en total cuya escala de respuestas es la escala de Likert.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable comportamiento del consumidor

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de la variable comportamiento del consumidor
Autora	Josmira Diana Gutiérrez Soriano
Objetivo	Evaluación del comportamiento del consumidor en los clientes de Nueva Lima.
Ámbito de aplicación	Inmobiliaria Nueva Lima
Informadores	Clientes de Nueva Lima
Administración	Unipersonal
Validación	Maestros conocedores e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	Alrededor de 10 minutos
Significación	Evaluación objetiva del neuromarketing en cuanto al factor cultural, social, personal y psicológico.
Finalidad	Comprender y conocer el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima para poder comprender los factores que impulsan sus decisiones finales y poder emplearlos en las estrategias de venta.
Puntajes	Se ha considerado rangos de malo, regular y bueno, 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

La investigación se lleva a cabo a través del desenvolvimiento del análisis estadístico teniendo como base los datos de los clientes de la empresa Nueva Lima que pertenecen al marco muestral organizando la información en cuanto la base de datos con ayuda de Microsoft Excel y el IBM SPSS 27.0.

Posteriormente se procedió a realizar el análisis de confiabilidad haciendo uso de todos los puntajes obtenidos en el cual se consideró la prueba alfa de Cronbach valorándolo con la siguiente escala.

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: Ñaupas et al., 2018, p. 132.

Una vez determinada que el recojo de datos obtenida es confiable, se continuó con el desarrollo descriptivo de las variables con las tablas y gráficos de barras en los que se pueden ver de manera estadística los problemas que presentas las variables de estudio dentro de la empresa Nueva Lima.

Luego se procedió a realizar las tablas de contingencia el cual permite conocer el vínculo presente entre las variables de estudio para la hipótesis general y en cuanto las dimensiones de las variables para las hipótesis específicas.

Después se procedió a desarrollar la prueba de normalidad analizando los puntajes con la prueba de Kolgomoroy Smirnov (K – S). Al respecto, Argimon y Jiménez (2019) explican que esta prueba estadística sirve para constatar la normalidad de la variable de estudio de manera aleatoria de acuerdo con las observaciones del marco muestral, las pruebas de K – S se aplican a los estudios que tengan un marco muestral mayor a cincuenta personas.

Luego de considerar los resultados extraídos por la prueba de normalidad se continuo con la aplicación de la prueba de correlación de Rho de Spearman el cual

determina el nivel de correlación existente entre la variable independiente y dependiente.

Por último, realizar la prueba de correlación de Rho Spearman se puede constatar que la hipótesis planteada es rechazada o aceptada y con las mismas respuestas de la constatación de la hipótesis se procedió con la explicación del nivel de relación que existe entre las variables de estudio considerando lo siguiente:

Tabla 6

Valoración de la escala de correlación de Rho Spearman

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

Nota: Triola, 2018, p. 241.

Finalmente, se interpretaron los resultados estadísticos y con ello analizar el problema identificado en el presente estudio y seguir con la validez de la hipótesis general y específicas que sirven de base para las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable neuromarketing

El cuestionario empleado para medir la variable neuromarketing presenta validez de contenido valorado por los jueces internos de la Universidad en el que se consideraron expertos en metodologías de estudio, una vez revisada el cuestionario y validado se procedió con su aplicación para recolectar la información de interés.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario del neuromarketing

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable

Validez del instrumento de la variable comportamiento del consumidor

El cuestionario empleado para medir la variable comportamiento del consumidor presenta validez de contenido valorado por los jueces internos de la Universidad en el que se consideraron expertos en metodologías de estudio; estos jueces permitieron mejorar el cuestionario haciendo que sea pertinente para el recojo de datos.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario del comportamiento del consumidor

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable

Los resultados de la tabla 7 y 8 permiten demostrar que los cuestionarios de neuromarketing y comportamiento del consumidor realmente miden las variables que indican medir; es decir, los ítems que considera son pertinentes para las dimensiones.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del neuromarketing.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de neuromarketing fue evaluado por medio del sistema estadístico alfa de Cronbach considerando que es la prueba adecuada para realizar este análisis en pruebas que comprenden escala de Likert.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	24

En la tabla 9, se puede observar el nivel de confiabilidad obtenida para el instrumento de la variable neuromarketing en el que se demuestra una excelente confiabilidad con un resultado alfa de Cronbach de 0.902 indicando que este resultado permite recoger los datos de la muestra.

Fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de comportamiento en consumidor fue evaluado mediante el estadístico alfa de Cronbach considerando que es la prueba adecuada para realizar este análisis en cuestionarios de escala de Likert.

Tabla 10

Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	24

En la tabla 10 se puede observar que el nivel de confiabilidad obtenida mediante el sistema estadístico alfa de Cronbach muestra una excelente confiabilidad con un resultado de 0.903 indicando que la prueba tiene una excelente confiabilidad, por lo tanto, el cuestionario puede ser aplicado para recoger los datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable neuromarketing

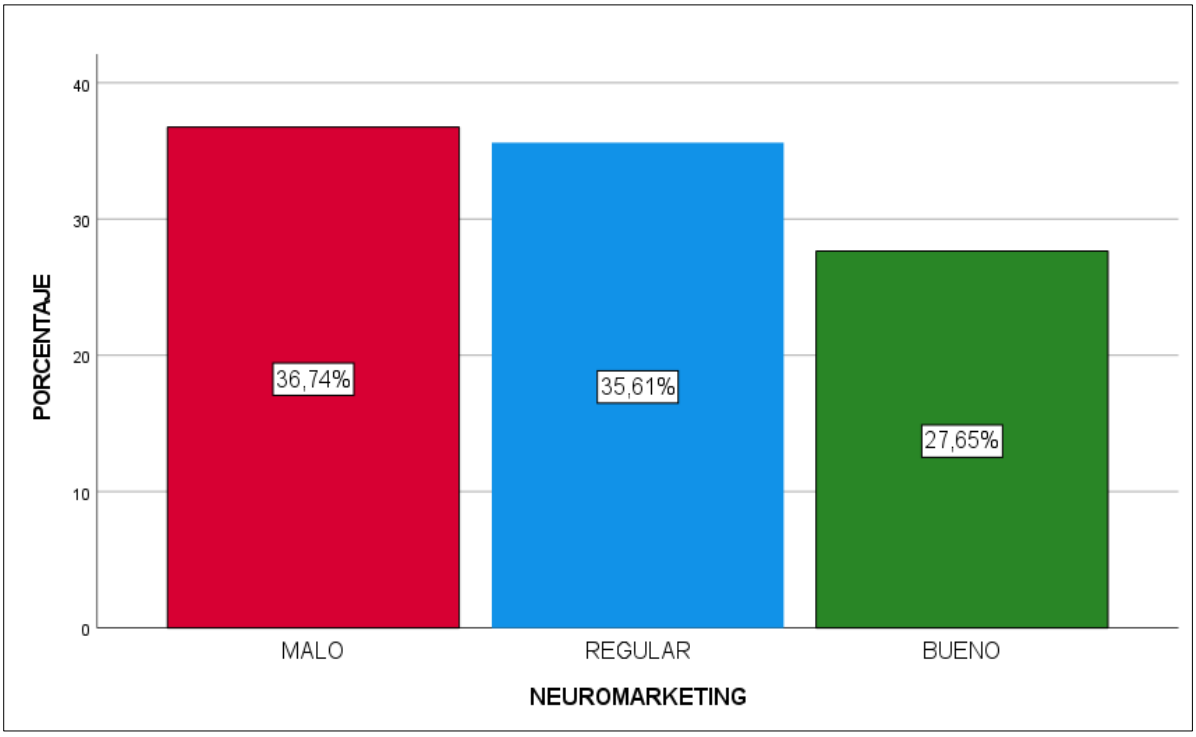
Tabla 11

Análisis descriptivo de la variable neuromarketing

	Clientes	Porcentaje
Malo	97	36,7
Regular	94	35,6
Bueno	73	27,7
Total	264	100,0

Figura 1

Análisis porcentual de la variable neuromarketing



En la tabla 11 y figura 1, se puede observar que 97 de los compradores que representan el 36.74%, estiman al neuromarketing en un nivel malo, 94 clientes que representan el 35.61%, estiman al neuromarketing de manera regular y finalmente 73 de los clientes que representan el 27.65% consideran al neuromarketing en un nivel bueno. Conforme con estas respuestas se puede revelar la existencia de un problema ya que la empresa no está empleando el neuromarketing de manera eficiente ya que

no muestra interés en conocer los gustos, las necesidades y las preferencias que puedan tener sus clientes y de este modo aplicarlo en futuros clientes.

Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor

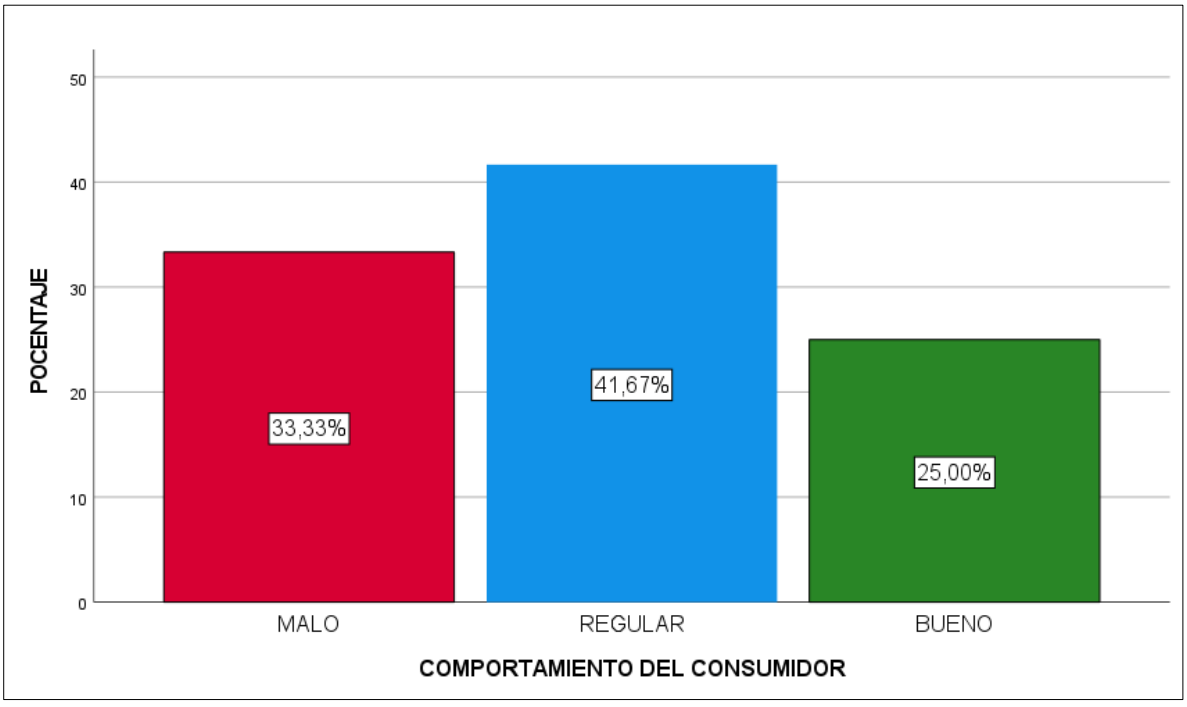
Tabla 12

Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor

	Clientes	Porcentaje
Malo	88	33,3
Regular	110	41,7
Bueno	66	25,0
Total	264	100,0

Figura 2

Análisis porcentual de la variable comportamiento del consumidor



De acuerdo con la tabla 12 y figura 2, se puede observar que 110 clientes encuestados que representan el 41.67% estiman al comportamiento del consumidor en un nivel regular, 88 de los clientes que representan el 33.33% estiman al comportamiento del consumidor con un nivel malo y 66 clientes que conforman el 25%, consideran al comportamiento del consumidor en un nivel malo.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable neuromarketing

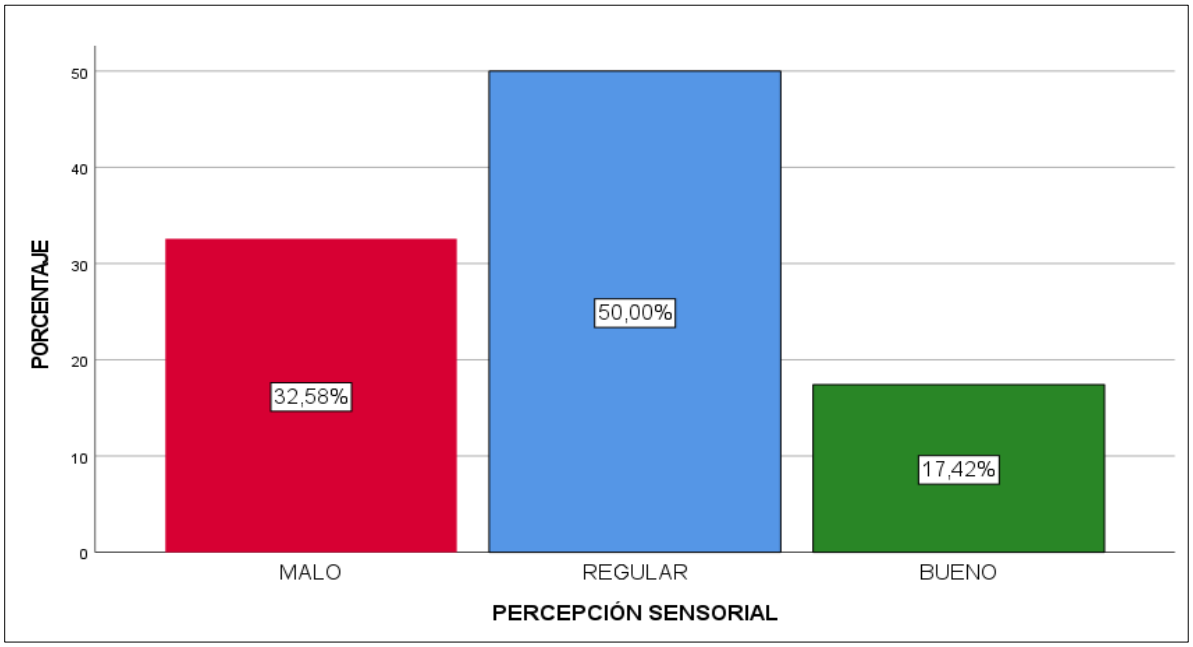
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión percepción sensorial

	Clientes	Porcentaje
Malo	86	32,6
Regular	132	50,0
Bueno	46	17,4
Total	264	100,0

Figura 3

Análisis porcentual de la dimensión percepción sensorial



De acuerdo con la tabla 13 y figura 3, se puede observar que 132 de los clientes encuestados que representan el 50%, consideran a la percepción sensorial en un nivel regular, mientras que el 86 de los clientes que representan el 32.58%, estiman a la percepción sensorial con un nivel malo y finalmente 46 de los clientes que representan el 17.42%, estiman a la percepción sensorial con un nivel bueno. De acuerdo con los resultados obtenidos podemos ver la existencia de un problema ya

que Nueva Lima no realiza una buena percepción sensorial el cual ya que muy pocos clientes son estimulados en el punto de venta.

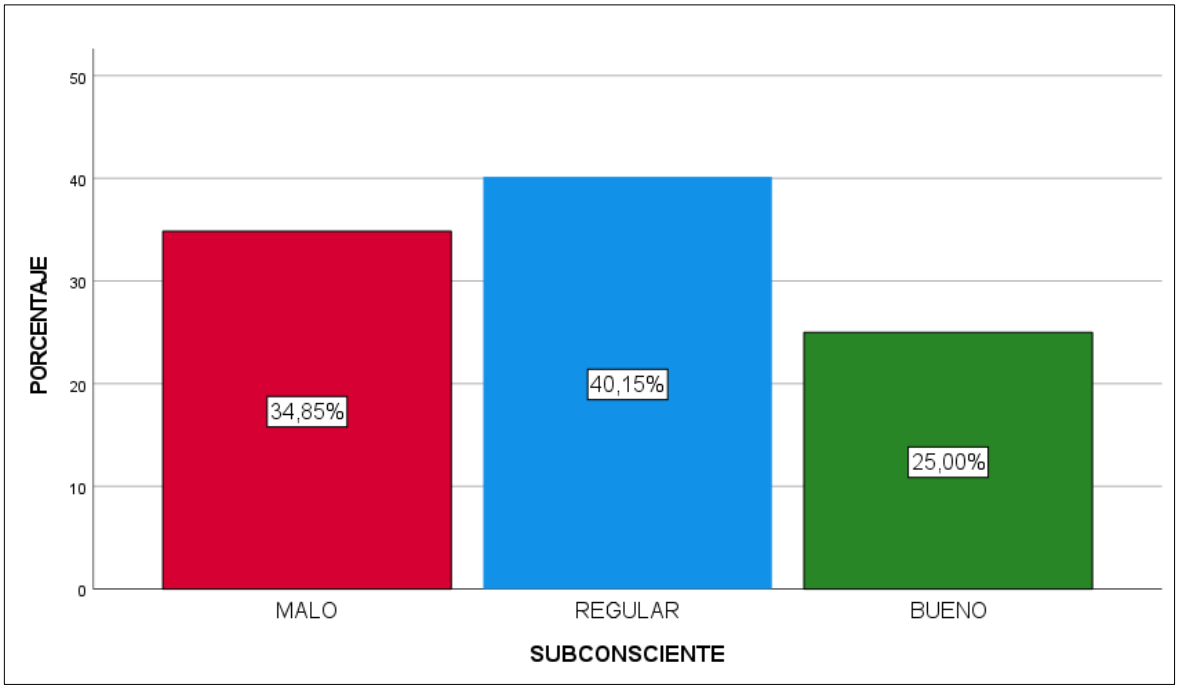
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión subconsciente

	Clientes	Porcentaje
Malo	92	34,8
Regular	106	40,2
Bueno	66	25,0
Total	264	100,0

Figura 4

Análisis porcentual de la dimensión subconsciente



De acuerdo con la tabla 14 y figura 4 se puede observar que 106 clientes que representan el 40.15%, estiman al subconsciente en un nivel regular, mientras que 92 clientes que representan el 34.85%, estiman al subconsciente con un nivel malo y finalmente 66 clientes que simbolizan un 25% de los encuestados estiman al subconsciente con un nivel bueno. Estos resultados muestran una problemática ya

que Nueva Lima no está aplicando métodos que puedan influir en el subconsciente de los clientes pudiendo ser importante para poder incrementar la cartera de clientes.

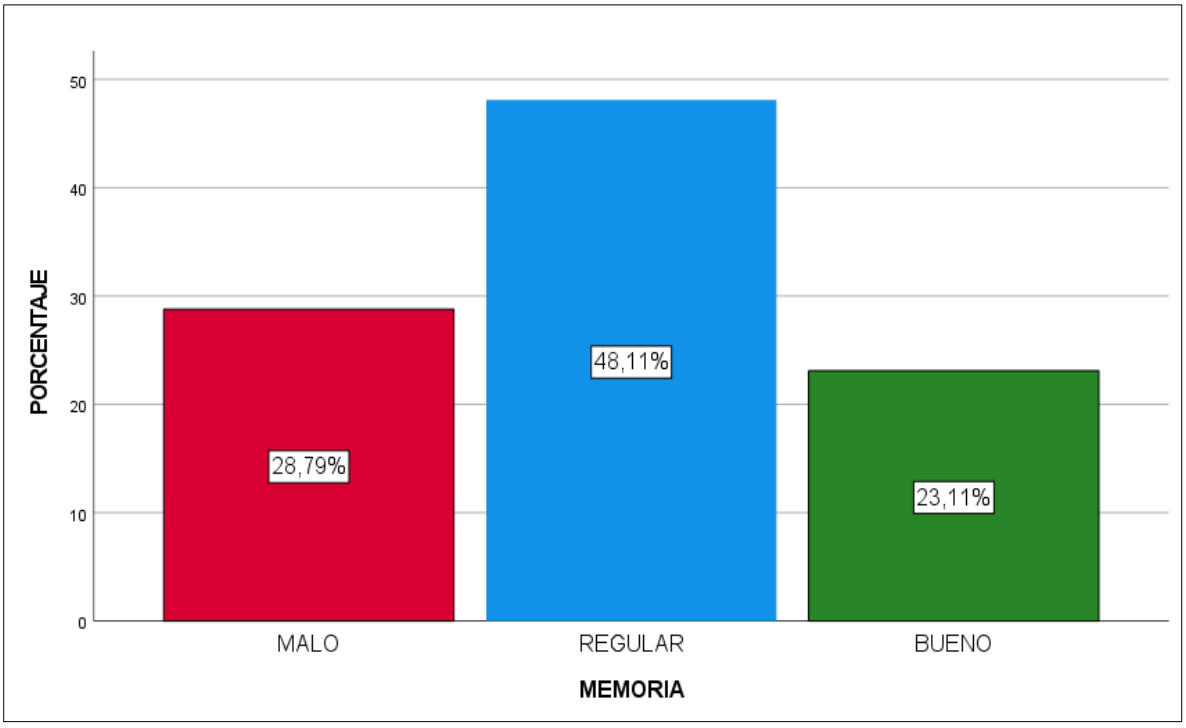
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión memoria

	Clientes	Porcentaje
Malo	76	28,8
Regular	127	48,1
Bueno	61	23,1
Total	264	100,0

Figura 5

Análisis porcentual de la dimensión memoria



De acuerdo con la tabla 15 y figura 5, se puede observar que 127 clientes que representan el 48.11%, estiman a la memoria con un nivel regular, mientras que 76 clientes que fueron encuestados los cuales representan el 28.79%, consideran a la memoria con un nivel malo y para terminar 61 clientes que simbolizan el 23.11% de los clientes estiman a la memoria con un nivel bueno. Estos resultados confirman un

problema ya que la empresa no busca crear métodos que marquen un antes y un después en la vida de los clientes.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

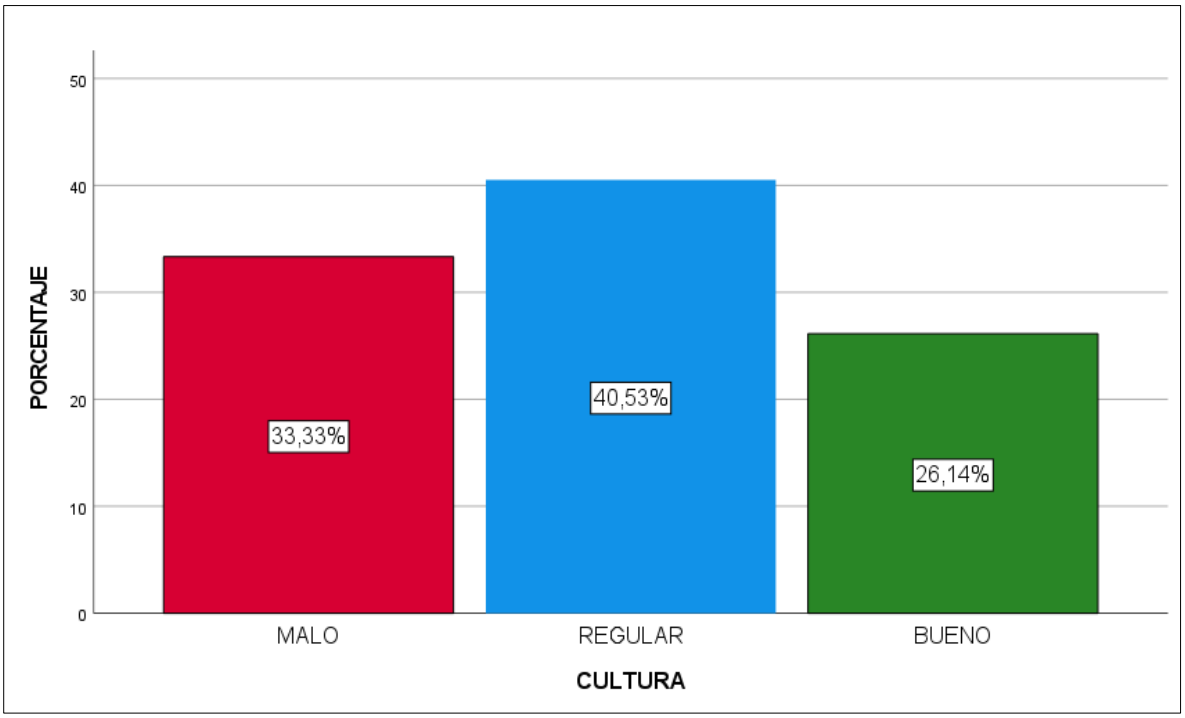
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión factor cultura

	Clientes	Porcentaje
Malo	88	33,3
Regular	107	40,5
Bueno	69	26,1
Total	264	100,0

Figura 6

Análisis porcentual de la dimensión factor cultura



De acuerdo con la tabla 16 y figura 6, en el que 107 clientes que representan el 40.53%, considera al factor cultura con un nivel regular, mientras que 88 clientes que representan el 33.33%, estiman al factor cultural con un nivel malo y finalmente 69 clientes que simbolizan el 26.14%, estiman al factor cultural con un nivel bueno.

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia un problema ya que la empresa no implementa estrategias efectivas que realcen las características del proyecto en relación con la cultura y las creencias que tengan los clientes.

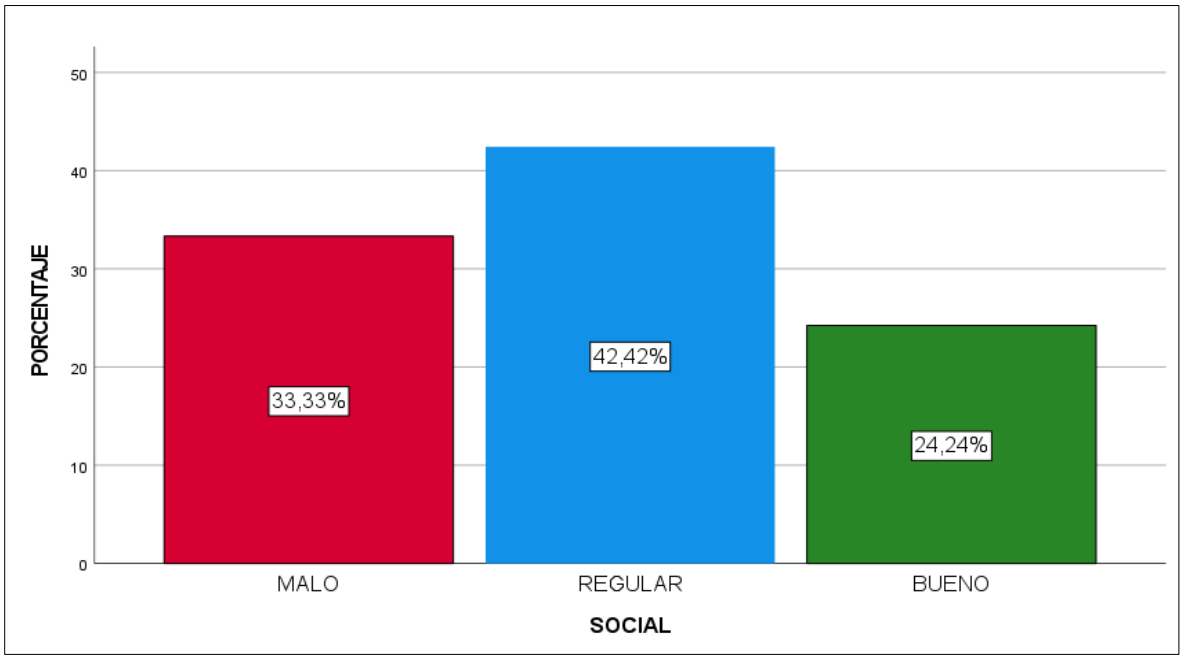
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión factor social

	Clientes	Porcentaje
Malo	88	33,3
Regular	112	42,4
Bueno	64	24,2
Total	264	100,0

Figura 7

Análisis porcentual de la dimensión factor social



De acuerdo con la tabla 17 y figura 7, se puede observar que 112 de los clientes quienes representan el 42.42%, estiman al factor social en un nivel regular, por otro lado, 88 clientes que representan el 33.33%, estiman al factor social en un nivel malo y finalmente 64 clientes encuestados que representan el 24.24%, estiman al factor social en un nivel bueno. Estos resultados comprueban la presencia de un problema ya que la empresa no desarrolla estrategias publicitarias efectivas en el que se realce

las cualidades sociales como la seguridad, por otro lado, la implementación del marketing de boca a boca ya que las opiniones de terceros son influyentes.

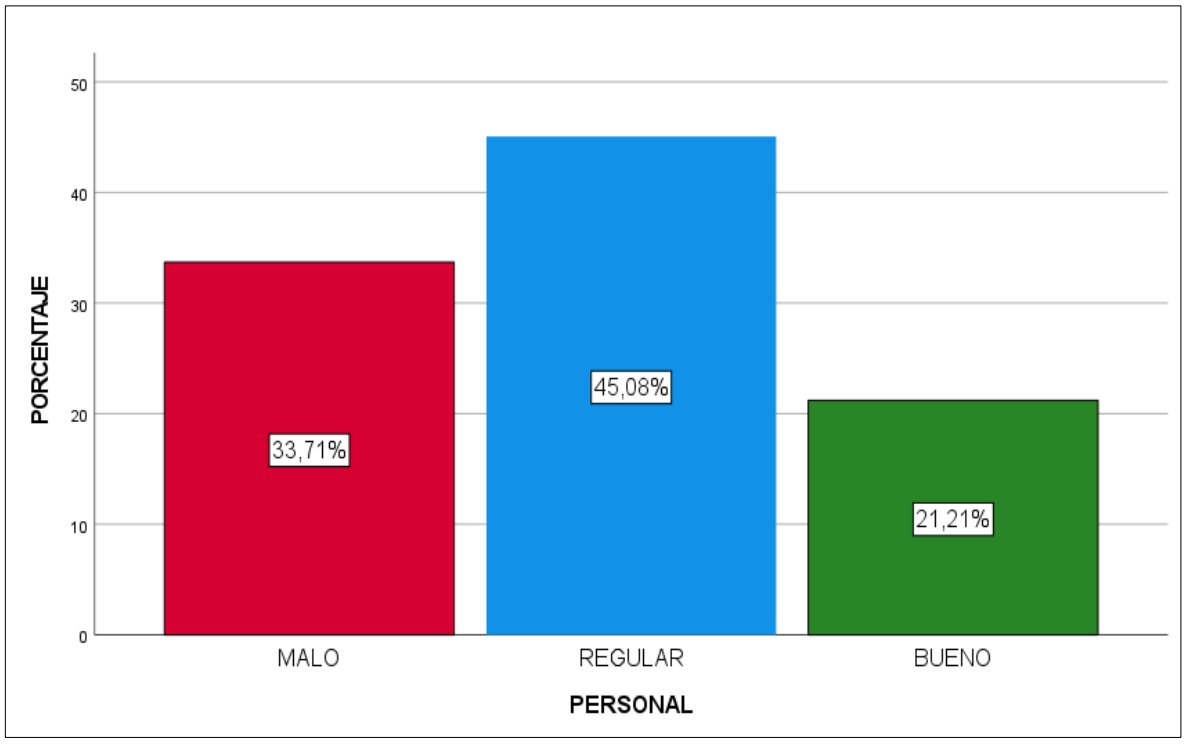
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión factor personal

	Clientes	Porcentaje
Malo	89	33,7
Regular	119	45,1
Bueno	56	21,2
Total	264	100,0

Figura 8

Análisis porcentual de la dimensión factor personal



De acuerdo con la tabla 18 y figura 8, en el que 119 clientes que representan el 45.08%, consideran al factor personal con un nivel regular, mientras que 89 clientes que representan el 33.71%, estiman al factor personal con un nivel malo y finalmente 56 clientes que representan el 21.21%, estiman al factor personal con un nivel bueno. Estos resultados evidencian el factor personal es importante para definir su comportamiento de compra.

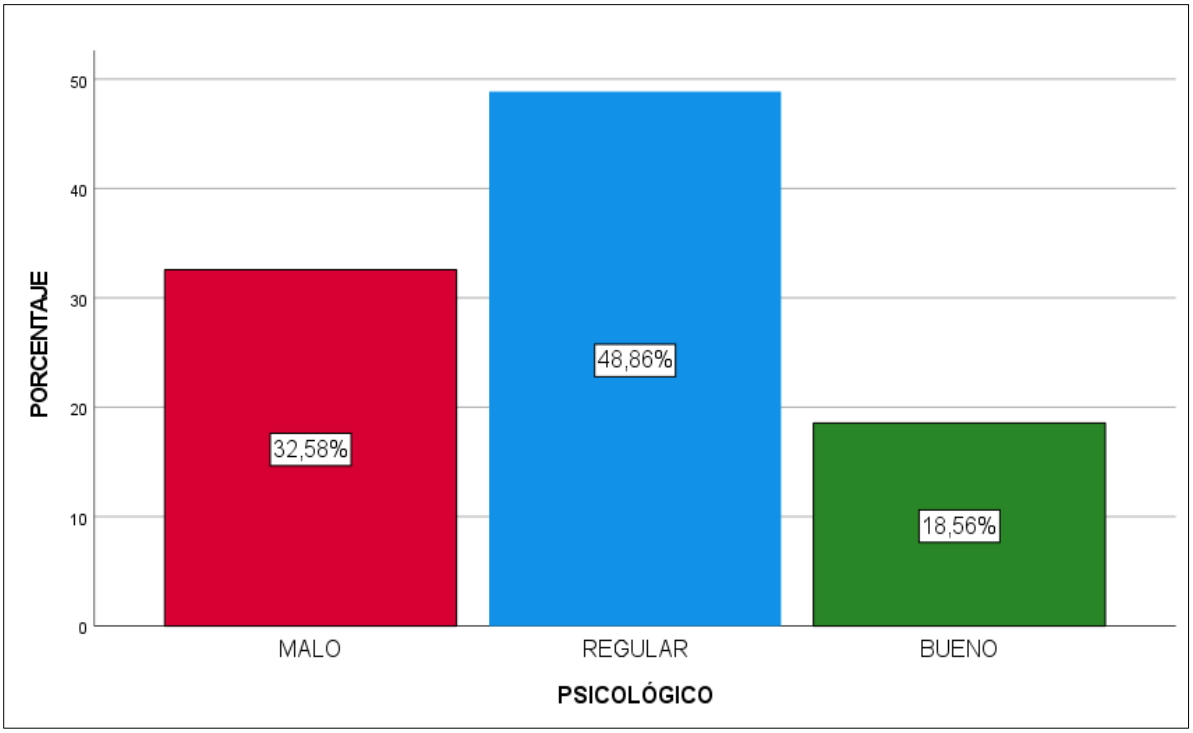
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión factor psicológico

	Clientes	Porcentaje
Malo	86	32,6
Regular	129	48,9
Bueno	49	18,6
Total	264	100,0

Figura 9

Análisis porcentual de la dimensión factor psicológico



De acuerdo con la tabla 19 y figura 9, se puede observar que 129 clientes encuestados que representan el 48.86%, estiman el factor psicológico con un nivel regular, mientras que 86 clientes que representan el 32.58%, estiman al factor psicológico con un nivel malo y finalmente 49 clientes que representan el 18.56% de los encuestados estiman al factor psicológico con un nivel bueno. Estos resultados demuestran la existencia de una problemática debido a que se evidencia que los clientes reaccionan de manera positiva a estímulos económicos y motivaciones sentimentales.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

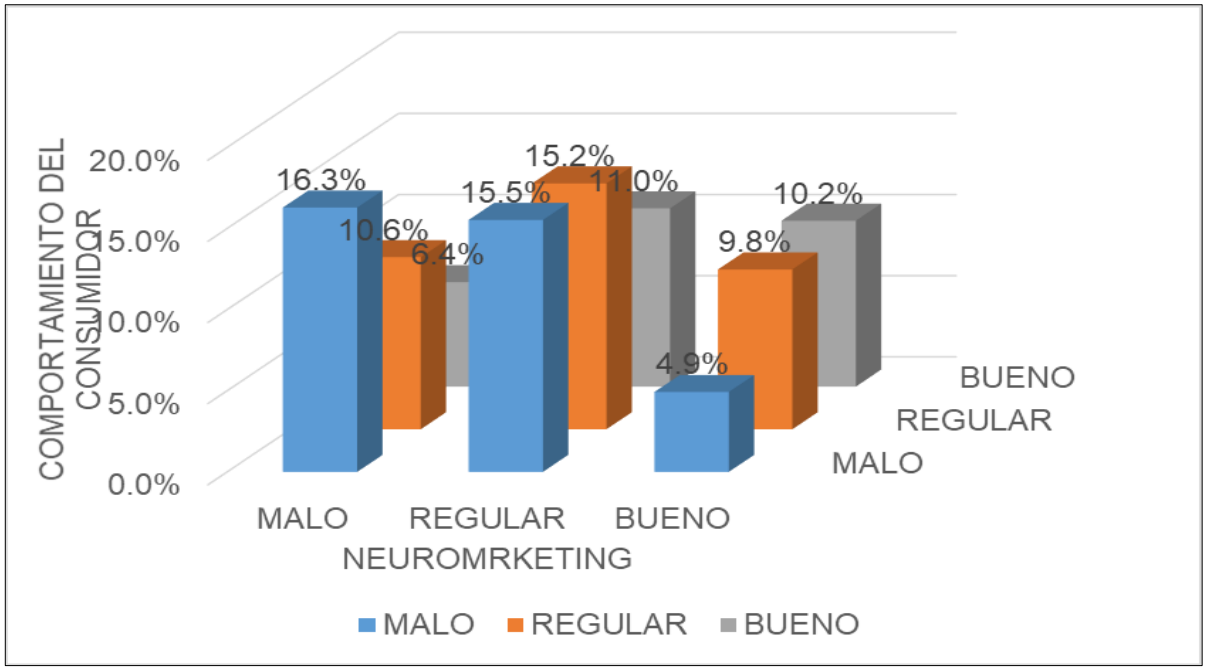
Tabla 20

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

Neuromarketing	Comportamiento del consumidor						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	43	16,3%	41	15,5%	13	4,9%	97	36,7%
Regular	28	10,6%	40	15,2%	26	9,8%	94	35,6%
Bueno	17	6,4%	29	11,0%	27	10,2%	73	27,7%

Figura 10

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre la variable neuromarketing y el comportamiento del consumidor



En la tabla 20 y figura 10 se puede observar la descripción entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor donde se puede apreciar que el 16.3% de clientes estiman la relación de ambas variables en un nivel malo, mientras que el 15.2% de los clientes consideran la relación de ambas variables con un nivel regular y finalmente el 10.2% de los clientes encuestados estiman la relación de

ambas variables con un grado bueno. De acuerdo con los datos recopilados se observa la presencia de una relación positiva entre ambas variables, este análisis se pudo verificar con la prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable de estudio comportamiento del consumidor presenta una distribución normal.

Ha: La variable de estudio comportamiento del consumidor no presenta una distribución normal.

Tabla 21

Resultados de la prueba de normalidad de la variable de estudio comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor
N		264
Parámetros normales [a,b]	Media	90,84
	Desv. Desviación	10,958
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,113
	Positivo	,113
	Negativo	-,106
Estadístico de prueba		,113
Sig. asintótica(bilateral)		,000[c]

De acuerdo con la tabla 21, se pueden observar la respuesta de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov se muestra que la distribución de los puntajes de la variable de estudio comportamiento del consumidor no se aceran a una distribución normal ya que se tiene al valor Sig. = 0.000 siendo menor a 0.05, de este modo rechazamos la hipótesis nula y se aceptar la alterna por lo que se demuestra que el comportamiento del consumidor no muestra una distribución normal. Según Romero (2016) menciona que para ver si los datos obtenidos de la muestra tienen una

distribución anormal o normal aplicando a un marco muestral mayor a 50 unidades y sus variables son cuantitativas se emplee la prueba de Kolmogorov – Smirnov. Es así como de acuerdo con los resultados en la prueba de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_o. No existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

H_a. Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Nivel de confianza: 95% (Nivel de significancia: 0.05)

Reglas de decisión: Sig. >= 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H_o)

Sig. <= 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 22

Resultado de correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor

			Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	,318**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264

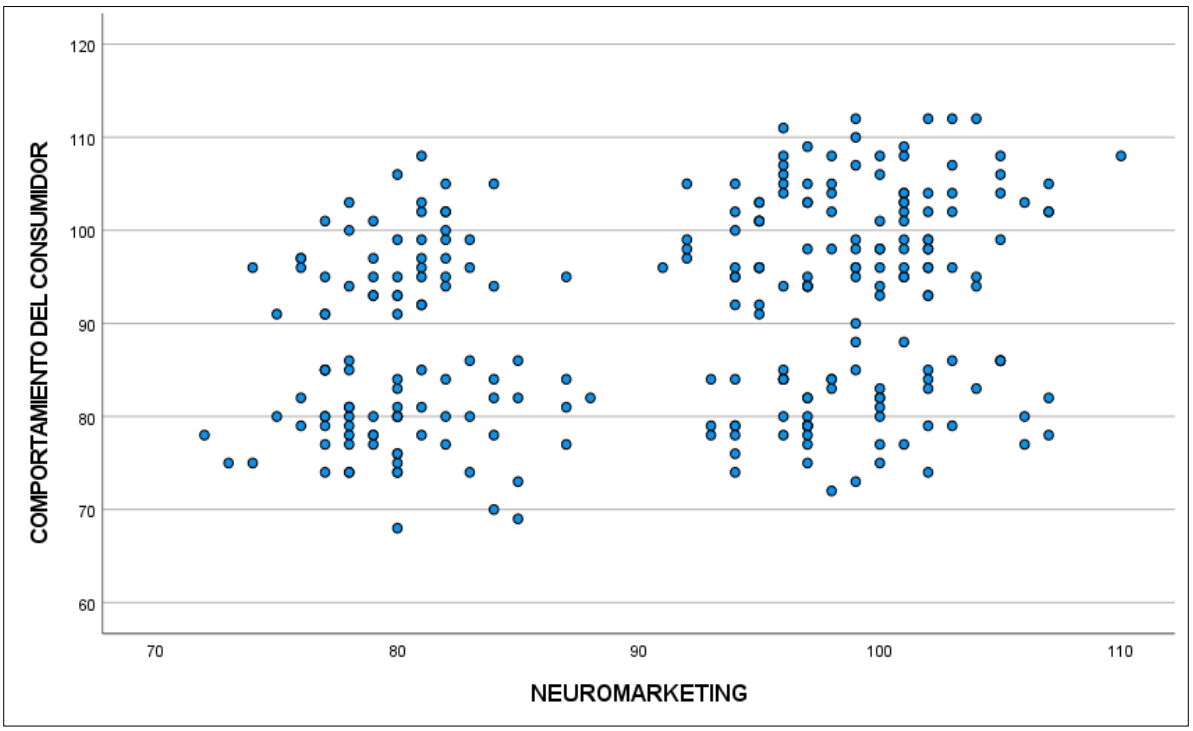
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 22, se puede observar lo respuesta obtenida entre la relación de la variable neuromarketing y el comportamiento del consumidor en donde se obtiene que el nivel de significancia es 0.000 menor a 0.05, por ende, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En otras palabras, el neuromarketing si se relaciona de manera moderada con el comportamiento del consumidor de acuerdo con los clientes de la empresa Nueva Lima al tener un coeficiente de correlación de

Rho de Spearman de 0.318. Con esto se demuestra que, al tener un acertado neuromarketing, el comportamiento del consumidor mejorara a favor de la empresa.

Figura 11

Diagrama de dispersión de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor



De acuerdo con la figura 11, se puede observar el gráfico de dispersión entre los puntajes del neuromarketing y comportamiento del consumidor en el que demuestra una relación positiva entre las variables de estudio de acuerdo a su pendiente.

Contraste de hipótesis especifica 1

H_o. No existe relación significativa entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

H_1. Existe relación significativa entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Tabla 23

Resultados de la correlación entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor

			Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Percepción sensorial	Coeficiente de correlación	,329**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264

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

En la tabla 23, se puede observar lo respuesta obtenida entre la relación de la dimensión percepción sensorial y el comportamiento del consumidor en donde se obtiene que el nivel de significancia es 0.000 menor a 0.05, por ende, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En otras palabras, la percepción sensorial se relaciona moderadamente con el comportamiento del consumidor al tener un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.329. Con esto se demuestra que al tener una mejor percepción sensorial mejora el comportamiento del consumidor.

Contraste de hipótesis especifica 2

H_o. No existe relación significativa entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

H_2. Existe relación significativa entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Tabla 24

Resultados de la correlación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor

			Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Subconsciente	Coeficiente de correlación	,218**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264

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

En la tabla 24, se puede observar lo respuesta obtenida entre la relación de la dimensión subconsciente y el comportamiento del consumidor en donde se obtiene que el nivel de significancia es 0.000 menor a 0.05, por ende, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En otras palabras, el subconsciente se relaciona débilmente con el comportamiento del consumidor al tener un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.218. Con esto se demuestra que al dirigirse al subconsciente de manera eficiente mejora el comportamiento del consumidor.

Contraste de hipótesis especifica 3

H_0. No existe relación significativa entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

H_3. Existe relación significativa entre la memoria y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022.

Tabla 25

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

			Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Memoria	Coeficiente de correlación	,324**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264

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

En la tabla 25, se puede observar lo respuesta obtenida entre la relación de la dimensión memoria y el comportamiento del consumidor en donde se obtiene que el nivel de significancia es 0.000 menor a 0.05, por ende, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En otras palabras, la memoria se relaciona moderadamente con el comportamiento del consumidor al tener un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.324. Con esto se demuestra que al dirigirse a la memoria de manera eficiente mejora el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación contiene información de diferentes estudios que sirven para poder fijar un vínculo entre las variables estudiadas que son el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los clientes de la empresa Nueva Lima en donde se evidenciaron diferentes carencias frente a las variables.

Los instrumentos empleados en el recojo de información pasaron por juicios de expertos y confiabilidad en el que se obtuvo un nivel muy alto. Respecto al instrumento de la variable neuromarketing se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0.902, asimismo, el instrumento de la variable comportamiento del consumidor se obtuvo un valor de 0.903, de esta manera se obtiene como resultado que ambas variables de estudio cuentan con una excelente confiabilidad.

Referente a lo obtenido de la prueba de hipótesis general se demuestra la presencia de una correlación positiva moderada entre la variable neuromarketing y el comportamiento del consumidor entre los clientes de la empresa Nueva Lima (Rho=0.318; Sig.=0.000). Estos datos se contrastan con la información obtenida por Torres (2019) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa D'todo color en Comas*, en el que concluye que las variables de estudios teniendo relación positiva muy fuerte (Rho=0.867; Sig.=0.000). La información obtenida expone la presencia de una correlación positiva entre las variables de estudio debido a que es necesario conocer lo que piensa el usuario del producto, conocer sus necesidades y no solo enfocarse en aquello que perciben, sino que deben saber que es aquello que los estimula y los lleva a actuar de diversas maneras frente a circunstancias diferentes.

Referente a la información obtenida de la prueba de hipótesis especifica 1 se observa la presencia de una correlación positiva moderada entre la dimensión

percepción sensorial y el comportamiento del consumidor entre los clientes de la empresa Nueva Lima (Rho=0.329; Sig.=0.000). Estos datos se contrastan con los resultados recolectados por Castro y Vásquez (2019) en su tesis *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor en los malls de Plaza Norte y Mega Plaza de Lima Norte*, en el que concluye que la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor exponen una relación positiva moderada (Rho = 0.468; Sig.=0.000). Estos resultados demuestran que implementar estrategias que estimulen la percepción sensorial de los usuarios en los diversos establecimientos cumplen un rol muy importante puesto que, de acuerdo con las teorías mencionadas, involucrar los sentidos en una experiencia de venta marcan un antes y un después de manera beneficiosa para la empresa.

Referente a la información obtenida de la prueba de hipótesis especifica 2 se observa la presencia de una correlación positiva muy débil entre la dimensión subconsciente y el comportamiento del consumidor entre los clientes de la empresa Nueva Lima (Rho=0.218; Sig.=0.000). Resultados que se contrastan con la información obtenidos por Herrera (2019) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en supermercados peruanos en Chorrillos*, en el que concluye que el subconsciente y el comportamiento del consumidor conllevan una relación positiva alta con un (Rho=0.727, Sig.=0.000). Estos resultados demuestran que se deben implementar estrategias eficientes que se dirijan al subconsciente del cliente ya que las empresas deben considerar que, de las decisiones que un individuo toma, el 80% son de manera irracional las cuales son productos del subconsciente llevadas a cabo por las emisiones del momento, los impulsos, entre otros.

Referente a las respuestas obtenidas de la prueba de hipótesis especifica 3 se observa la presencia de una correlación positiva moderada entre la dimensión

memoria y el comportamiento del consumidor entre los clientes de la empresa Nueva Lima (Rho=0.324; Sig.=0.000) Estos datos se contrastan con las respuestas obtenidos por León (2021) en su tesis *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria en Lima,* en el que concluye que la memoria y el comportamiento del consumidor conllevan una relación positiva moderada (Rho= 0.424; Sig.=0.000). Estos resultados demuestran una relación positiva en la que se evidencia la importancia del impacto que se pueda generar en la memoria del consumidor, ya que recordemos que el cerebro almacena información y la relaciona con las experiencias vividas de su entorno que pueden ser desde buenas o malas creando así una relación de usuario a marca, es por ello que las empresas deben impulsar estrategias que generen un vínculo positivo con el consumidor.

5.2. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general, se evidencia una correlación positiva moderada de Rho=0,318 con un nivel de significancia de 0,000 entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022. En ese sentido, se concluye que la aplicación del neuromarketing influye en la conducta del consumidor al lograr captar su atención frente al producto a través de estrategias que estimulen su cerebro logrando fidelizar y posicionar la marca en el individuo.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se pudo evidenciar una correlación positiva moderada de Rho=0,329 con un nivel de significancia de 0,000 entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022. En ese sentido, se concluye que para intervenir en el comportamiento del consumidor es muy importante que estos puedan percibir el

producto a través de sus sentidos ya que este tipo de estrategias disminuyen el ruido externo generado por una mala información lo que provoca una mejor valoración del producto.

De acuerdo con el objetivo específico 2, se pudo mostrar una correlación positiva débil de Rho=0,218 con un nivel de significancia de 0,000 entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022. En ese sentido, se concluye que al emplear estrategias con gran impacto emocional se activara la parte límbica del cerebro lo que provocara un impulso de compra siendo de manera irracional o no frente al comportamiento del consumidor.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se pudo observar una correlación positiva moderada de Rho=0,324 con un nivel de significancia de 0,000 entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022. En ese sentido, se concluye que al crear situaciones que generen experiencias inolvidables en el punto de venta se creara un vínculo entre la empresa y el usuario frente a lo vivido en comparación con otras empresas o marcas impulsando el marketing del boca a boca y con ella atrayendo nuevos clientes.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo con el objetivo general, se recomienda al gerente general y gerente de ventas de la empresa Nueva Lima considerar la aplicación de las estrategias del neuromarketing de los sentidos y de las emociones que influyen en el comportamiento del consumidor ya que estas estrategias buscan estimular el cerebro del consumidor y con ello su conducta considerando la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables. Las actividades por considerar son las siguientes:

- Hoy en día existen métodos costosos para poder implementar el neuromarketing, sin embargo, también existen otras estrategias ya

desarrolladas como el valor de los colores, los aromas, las formas de los diseños, los sonidos entre otros, lo que motiva e influyen en la conducta del cliente en el punto de venta.

- Ambientar el espacio con afiches informativos con imágenes llamativas en el que se hable se hable de aquellos sistemas tecnológicos y ecológicos que se tendrán en el proyecto como el uso de paneles solares, y con ella los aspectos positivos de estos sistemas de manera que los clientes sepan los beneficios de ser parte de esta ciudad.

De acuerdo con el objetivo específico 1, en relación con la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor se recomienda al gerente general y gerente de ventas de la empresa Nueva Lima aplicar estrategias sensitivas que comprometan los sentidos en las visitas al proyecto de manera hacer que la información brindada se almacene en el inconsciente del cliente a través de su entorno percibido. Las actividades por considerar son las siguientes:

- Realizar un tour con el uso de los equipos que se cuentan como el uso de drones en los clientes manejados por el profesional, de esta manera poder ver la magnitud del proyecto desde otra perspectiva.
- Implementar un área de niños ya que muchas veces estos se aburren ocasionando que los asesores de venta no puedan explicar detalladamente la información que aporta el cierre de venta.

De acuerdo con el objetivo específico 2, en relación con el subconsciente y el comportamiento del consumido, se recomienda al gerente general y gerente de ventas de la empresa Nueva Lima aplicar estrategias que estimulen el sistema nervioso límbico y con ello influir en los impulsos irracionales del cliente a través de

la información brindada por los asesores de venta. Las actividades por considerar son las siguientes:

- Desarrollar estrategias de responsabilidad social ayudan a generar no solo una mejor imagen corporativa, sino que también un estímulo emotivo en el que el consumidor sepa que parte de las ganancias recibidas por las ventas van a apoyos sociales.
- Hacer convenios con bancos que brinden créditos hipotecarios los cuales se realicen las evaluaciones en el proyecto Nueva Lima alimentando las esperanzas de accesibilidad a la compra de un terreno propio despertando al cerebro límbico.

De acuerdo con el objetivo específico 3, en relación con la memoria y el comportamiento del consumidor, se recomienda al gerente general y gerente de ventas de la empresa Nueva Lima aplicar estrategias en el que se pueda ver la evolución del proyecto, todo lo que ha ocurrido antes de lo ya logrado y la proyección que se tiene generando una serie de recuerdos emotivos junto con esfuerzo en el que se exponga el avance que ha logrado la empresa. Las actividades por considerar son las siguientes:

- Se debe habilitar una sala de recuerdos en el proyecto Nueva Lima en el que se exponga a través de imágenes, videos, maquetas del inicio y su desarrollo del proyecto con una línea de tiempo de cada proyección.
- Crear una atmosfera divertida, agradable y cómoda en el punto de venta como concursos de memoria en relación con la historia de la empresa con presentes logrando de esta manera crear un espacio en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Zetta comunicaciones.

Arenal, C. (2019). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Tutor formación.

Argimon, J. y Jiménez, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica* (5ª ed.). Morata.

Blanco, R. (2018), *Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado*. Bubock.

Braidot, N. (2013). *Como funciona tu cerebro para Dummies*. Granica.

Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Urbe, 6*(2), 2343 – 5771. http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1566

Cáceres, J. (2020). *Sé consciente de tus debilidades: Sobre las compras por impulso*, Penguin.

Calicchio, S. (2020). *Neuromarketing en siete respuestas*. Kindle.

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. UNID.

Casado, L. (2019). *Comportamiento del consumidor y neuromarketing: ls principales aplicaciones de la neurociencia del consumidor a estrategias de publicidad y el envase del producto*. Universidad de Madrid.

Castro, C. y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y la relación con la conducta del consumidor en los Mall de Plaza Norte y Mega Plaza* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing* (6ª ed.). Cengage Learning.

Gestión (2021, enero). *El 65% de limeños considera comprar una vivienda este 2021, afirma* Pandero. https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/el-65-de-limenos-considera-comprar-una-vivienda-este-2021-afirma-pandero-nndc-noticia/?ref=gesr

Gómez, N. (2016). La construcción colectiva de conocimientos en las comunidades interpretativas, *Revista Cinta Moebio, 1*(55), *66–79*. https://www.moebio.uchile.cl/55/gomez.html

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Herrera, C. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos. Chorrillos, Lima – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031

Ibero (2018, octubre). *Las cinco áreas del neuromarketing para conquistar al consumidor*. Ibero https://ibero.mx/prensa/las-cinco-areas-del-neuromarketing-para-conquistar-al-consumidor

Jung, C. (2020, mayo). *¿Sabías que el 95% de nuestras decisiones provienen del inconsciente?* Jung. https://www.youtube.com/watch?v=9TSGxFY1FhA.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.

León, A. (2021). *Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor en la empresa de Cervecería Artesanal Candelaria, Lima – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Peru]. Repositorio Institucional UA. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1907

Marín, P. y Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda*. Revista vivat academia, 1*(154), *459–479.* https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1366/2201

Mercade, A. (2020). *¿Es ético el neuromarketing?* Formación.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Palacios, D. y Peña, I. (2020). *El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mipymes de Manabi en Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.pdf

Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). Efecto del neuromarketing en la decisión de compra de estudiantes de administración y contabilidad en la Universidad de Aguadulce. *Orbis Cognita, 1*(5), 1-4. http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/2132226010.pdf

Pérez, M. (2017*). Funcionalidad visual y programa de entrenamiento óculo motor para la mejora*. CNIIE.

Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Grin.

Quiñones, M. (2021, noviembre). *Las nuevas tendencias del neuromarketing para 2022.* PuroMarketing. https://www.puromarketing.com/100/35921/nuevas-tendencias-neuromarketing

Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas.* XinXiin.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013*). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ª ed.). ESIC.

Rodríguez, J. (2018). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en las tiendas Maestro, Arequipa* – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/7759?show=full

Romero, S. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Dialnet, 6*(3), 105–114.

Ruiz, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC.

Sánchez, F. (2022, junio). *El crecimiento del neuromarketing en América Latina* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=FkuxHUm8ZWk

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson.

Segovia, J. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Enfoques*, *5*(17), 65–77. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968429005

Torres, E. (2019). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D'todo color, Comas – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72707?show=full&locale-attribute=es

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

Vicary, J. (2018, octubre). *Neuromarketing en Panamá y el mito de la publicidad subliminal*. Neuromarketing.la. https://neuromarketing.la/2018/11/neuromarketing-en-panama-y-publicidad-subliminal/

Xiao, G. y Kim, J. O. (2009). La investigación de los valores del consumidor chino, los valores de consumo, la satisfacción con la vida y los comportamientos de consumo. *Psychology marketing, 26*(7), 610-624. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20291

Yagüez, E. y Merino, M. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos.* ESIC.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul - 2022

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th colspan="4">Variables e indicadores</th></tr>
<tr><td rowspan="11">Problema general
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?
Problemas específicos
¿Qué relación existe entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?</td><td rowspan="11">Objetivo general
Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022
Objetivos específicos
Establecer la relación entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva</td><td rowspan="11">Hipótesis general
Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022
Hipótesis específicas
Existe relación significativa entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022</td><td colspan="4">Variable 1: Neuromarketing</td></tr>
<tr><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Escala de medición</td><td>Niveles y rangos</td></tr>
<tr><td>Percepción sensorial</td><td>- Visual
- Auditivo
- Kinestésico</td><td rowspan="3">1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Parcialmente de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo</td><td>Bueno [25-32]
Regular [17-24⟩
Malo [9-16⟩</td></tr>
<tr><td>Subconsciente</td><td>- Emoción
- Impulso
- Sesgo cognitivo</td><td>Bueno [22-28]
Regular [15-21⟩
Malo [8-14⟩</td></tr>
<tr><td>Memoria</td><td>- Experiencia
- Costumbre
- Recuerdo</td><td>Bueno [21-27]
Regular [14-20⟩
Malo [7-13⟩</td></tr>
<tr><td colspan="4">Variable 2: Comportamiento del consumidor</td></tr>
<tr><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Escala de medición</td><td>Niveles y rangos</td></tr>
<tr><td>Cultural</td><td>- Cultura
- Subcultura
- Clase social</td><td>1. Totalmente en desacuerdo</td><td>Bueno [18-23]
Regular [12-17⟩
Malo [6-11⟩</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td rowspan="4">¿Qué relación existe entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?
¿Qué relación existe entre la memoria y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022?</td>
<td rowspan="4">Lima, Cerro Azul – 2022
Establecer la relación entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022
Establecer la relación entre la memoria y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022</td>
<td rowspan="4">Existe relación significativa entre el subconsciente y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022
Existe relación significativa entre la memoria y el comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022</td>
<td>Social</td>
<td>- Grupo de referencia
- Familia
- Estatus</td>
<td rowspan="4">2. En desacuerdo
3. Parcialmente de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo</td>
<td>Bueno [18-23]
Regular [12-17⟩
Malo [6-11⟩</td>
</tr>
<tr>
<td>Personal</td>
<td>- Ocupación
- Estilo de vida
- Personalidad</td>
<td>Bueno [18-23]
Regular [12-17⟩
Malo [6-11⟩</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">Psicológico</td>
<td rowspan="2">- Motivación
- Percepción
- Creencias</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bueno [18-23]
Regular [12-17⟩
Malo [6-11⟩</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel - diseño de investigación</td>
<td>Población y muestra</td>
<td colspan="2">Técnicas e instrumentos</td>
<td colspan="3">Estadísticos utilizados</td>
</tr>
</table>

Tipo: Básica **Diseño:** No experimental de corte transversal **Enfoque:** Cuantitativo	**Población:** Todos los clientes de la empresa Nueva Lima en el periodo 2021 que suman un total de 838 personas. **Muestra:** 264 clientes de la empresa Nueva Lima**.**	**Variable 1:** Neuromarketing **Técnicas:** La encuesta **Instrumentos:** Cuestionario de neuromarketing. **Variable 2:** Comportamiento del consumidor **Técnicas:** La encuesta **Instrumentos:** Cuestionario de comportamiento del consumidor.	**Estadísticos descriptivos** Gráficos de barras y tablas estadísticas **Medidas de dispersión** Desviación estándar **Estadísticos inferenciales** Rho de Spearman

Anexo 2. Instrumentos empleados en la recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE EL NEUROMARKETING

Instrucciones: Este cuestionario contiene una serie de descripciones cortas que permiten conocer cómo percibes el neuromarketing. Para ello cuento con su sinceridad al responder cada uno de los ítems que se muestran a continuación, tu colaboración será muy valorada ya que contribuirá con este proyecto de investigación.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Percepción sensorial						
1	Considera que el proyecto Nueva Lima está en una buena ubicación	1	2	3	4	5
2	Considera que el domo de ventas es un lugar agradable para usted	1	2	3	4	5
3	Considera que la presentación de la casa modelo lo ha tenido un papel importante en su decisión	1	2	3	4	5
4	Considera que la música motiva su ingreso a algún establecimiento	1	2	3	4	5
5	Considera que la música empleada en la casa modelo es la adecuada	1	2	3	4	5
6	Considera que los asesores de venta se expresan de manera clara	1	2	3	4	5
7	Considera que el aroma motiva su ingreso a algún establecimiento	1	2	3	4	5
8	Considera que el aroma de los domos de venta le generan una sensación agradable	1	2	3	4	5
9	Considera que el aroma presenciado en el punto de venta influyo en su decisión de compra	1	2	3	4	5
Subconsciente						
10	Consideras que tu estado de ánimo determina tu decisión de compra	1	2	3	4	5

11	Consideras que comprar un terreno en Nueva Lima te generó emociones positivas	1	2	3	4	5
12	Considera que ingresar a la casa modelo te causó una sensación agradable	1	2	3	4	5
13	Considera que la liberación del AFP y CTS impulsaron su motivación de compra de un terreno	1	2	3	4	5
14	Considera que las facilidades de pagos impulsan la compra de un terreno	1	2	3	4	5
15	Considera que los combos que brinda la empresa son de su agrado	1	2	3	4	5
16	Considera que las promociones que brinda la empresa son de su agrado	1	2	3	4	5
17	Considera que la publicidad de la empresa es de su agrado	1	2	3	4	5
Memoria						
18	La experiencia vivida en el proyecto Nueva Lima fue de su agrado	1	2	3	4	5
19	Considera que el servicio brindado por su asesor es de su agrado	1	2	3	4	5
20	Considera que tus costumbres jugaron un papel importante en la compra de un terreno	1	2	3	4	5
21	Consideras que tus costumbres influyen en tus decisiones	1	2	3	4	5
22	Consideras que el modelo de ciudad de Nueva Lima tiene una particularidad que es de su agrado	1	2	3	4	5
23	Considera que la visita a Nueva Lima le trae recuerdos agradables	1	2	3	4	5
24	Cuando observa otros proyectos inmobiliarios siempre recuerda el proyecto Nueva Lima	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE LA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Instrucciones: Este cuestionario contiene una serie de descripciones cortas que permiten conocer cómo percibes el comportamiento del consumidor. Para ello cuento con su sinceridad al responder cada una de los ítems que se muestran a continuación, tu colaboración será muy valorada ya que contribuirá con este proyecto de investigación.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Cultural						
1	Consideras que tener un terreno propio es parte de tu cultura	1	2	3	4	5
2	Considera que las creencias influyen en su decisión de compra	1	2	3	4	5
3	Considera que una ciudad tecnológica es de su agrado para vivir	1	2	3	4	5
4	Considera que una ciudad con un concepto ecológico puede influir en su decisión de compra	1	2	3	4	5
5	Considera que su condición social influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
6	Considera que el proyecto Nueva Lima es accesible para todas las clases sociales	1	2	3	4	5
Social						
7	Considera que la opinión de familiares y amigos influye en sus decisiones de compra	1	2	3	4	5
8	Considera importante la información que encuentra en las redes sociales	1	2	3	4	5
9	Considera el proyecto Nueva Lima un buen lugar para su familia	1	2	3	4	5
10	Al comprar un terreno fuera de Lima considero la seguridad de su familia	1	2	3	4	5
11	Considera que tener un terreno en el proyecto Nueva Lima le da estatus social	1	2	3	4	5
12	Considera que tener un terreno propio le ayuda a desarrollarse en otras áreas de su vida sin preocupaciones	1	2	3	4	5

Personales						
13	El lugar de su centro de labores influye en su decisión de comprar un terreno	1	2	3	4	5
14	Su actividad laboral influye en su decisión de comprar un terreno	1	2	3	4	5
15	Considera que su edad influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
16	Considera que su estilo de vida influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
17	Consideras que su personalidad influye en su intención de compra	1	2	3	4	5
18	Lo que más valora antes del precio es la comodidad	1	2	3	4	5
Psicológicos						
19	Considera que las condiciones estructurales del proyecto Nueva Lima influye en su comportamiento de compra	1	2	3	4	5
20	Considera que los medios de comunicación motivan su decisión de compra	1	2	3	4	5
21	Considera que la percepción que tiene sobre el proyecto Nueva Lima influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
22	Considera que la relación entre la propiedad ofrecida y el precio influyo en su decisión de compra	1	2	3	4	5
23	Crees que la compra de un terreno es una inversión	1	2	3	4	5
24	Crees que al comprar un terreno tendrás mayor independencia	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas 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. Dr./Mg./Lic./Ing.:

RAMOS CHANG JORGE ALONSO DNI: 40888848

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

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar el 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. Dr./Mg./Lic./Ing.:

RAMOS CHANG JORGE ALONSO DNI: 40888848

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

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar el 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: NEUROMARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador:
MAG. Pajuelo Rodriguez James Aristides DNI: 03487188

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

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

Firma del experto informante

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador:
MAG. Pajuelo Rodriguez James Aristides DNI: 03487188

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

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

Firma del experto informante

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 [ ]**

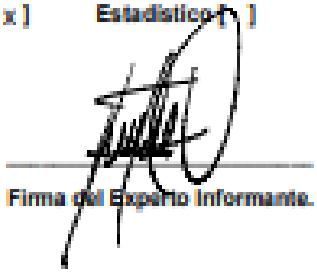
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

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

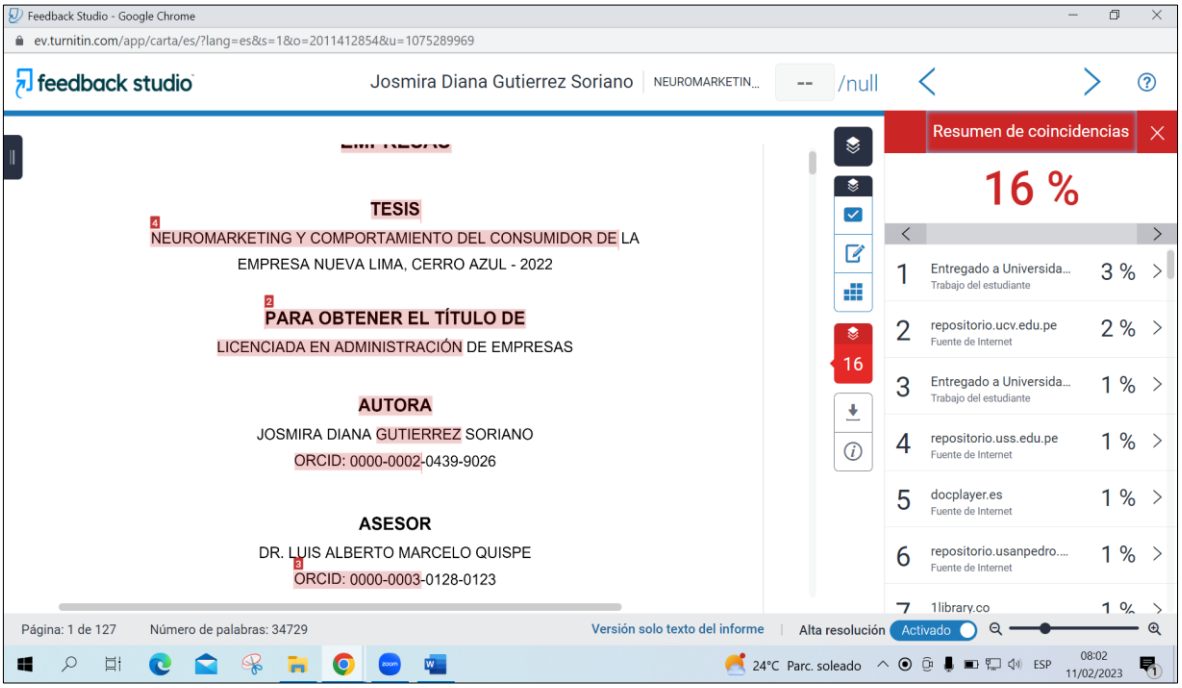
[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencia



Anexo 5. Base de datos de las variables de estudio

Base de datos del neuromarketing

VARIABLE NEUROMARKETING																								
Percepción sensorial									Subconsciente								Memoria							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	3
4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	5	5
3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4
5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5
4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5
4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Base de datos del comportamiento del consumidor

VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																							
CULTURAL						SOCIAL						PERSONALES						PSICOLOGICOS					
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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