



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una
Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alarcón Villafuerte, María Victoria (ORCID: 0000-0002-1654-2184)

Ruiz Condori, Francis David (ORCID: 0000-0003-4742-9632)

ASESORA:

Mg. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena (ORCID: 0000-0001-5937-3459)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A toda mi familia por acompañarme en este proceso.

A mi tutora por compartirme sus conocimientos.

A Karina Capani por todo su amor, su cariño, su paciencia y el apoyo para nunca rendirme en este largo proceso.

Gracias a todos.

Ruiz Condori, Francis David

A mis padres Antonio Alarcón y Elvira Villafuerte quienes, con sus palabras de aliento, consejos, motivación constante para seguir adelante y siempre ser perseverante para alcanzar mis metas.

A mi amado Boris Tintaya con todo mi amor y cariño por creer en mi capacidad, brindándome su comprensión, amor, motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi hermano José Alarcón por el apoyo que siempre me brinda.

Gracias a todos.

Alarcón Villafuerte, María Victoria

Agradecimiento

Agradecemos ante todo a Dios por protegernos día a día y darnos la fortaleza para luchar con perseverancia por cada uno de nuestros objetivos trazados.

A la Universidad César Vallejo por abrirnos las puertas para hacer realidad este sueño tan anhelado para nosotros.

A nuestra asesora Mg. Carmen Milena Noblecilla Saavedra que nos dirigió y brindó su apoyo incondicional para la culminación exitosa de este proyecto de investigación.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimiento.....	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad	26
Tabla 2 Rango de relación	26
Tabla 3 Relación entre dimensión emocional y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free.....	28
Tabla 4 Relación entre dimensión instintiva y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free.....	30
Tabla 5 Relación entre dimensión racional y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free.....	32
Tabla 6 Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free.....	34

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de neuromarketing	21
Figura 2 Nivel de dimensión emocional.....	22
Figura 3 Nivel de dimensión instintiva	23
Figura 4 Nivel de dimensión racional	24
Figura 5 Nivel de comportamiento del consumidor	25

RESUMEN

El presente estudio fue realizado en consideración del incremento de empresas dedicadas a la comercialización de productos gluten free, lo cual, elevó el auge en la volatilidad de decisión de compra de los usuarios, por ello, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021. Por ello, se empleó un método de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, considerando un nivel descriptivo-correlacional, centrando la investigación en una población infinita conformada por los clientes de la empresa panificadora Gluten Free, sede Arequipa, con una muestra de 96 clientes pertenecientes a la cartera fija y un muestreo no probabilístico, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario. Hallando como resultados la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor con un Rho de Spearman de 0.754. Concluyendo que, existe relación directa y alta entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la panificadora gluten free, con un Rho de Spearman de 0.826, por lo que, se acepta la hipótesis de la investigación.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, racional, emocional.

ABSTRACT

The present study was carried out in consideration of the increase in companies dedicated to the commercialization of gluten free products, which increased the volatility of the purchase decision of users, therefore, the general objective was to determine the relationship between the neuromarketing and consumer behavior in a Gluten Free Bakery, Arequipa 2021. For this reason, an applied type method was used, with a quantitative approach, a non-experimental design, cross-sectional, considering a descriptive-correlational level, focusing the research on an infinite population made up of the clients of the Gluten Free bakery company, Arequipa headquarters, with a sample of 96 clients belonging to the fixed portfolio and a non-probabilistic sampling, to whom the survey technique and questionnaire instrument were applied. Finding as results the existence of a high positive correlation between the rational dimension and consumer behavior with a Spearman's Rho of 0.754. Concluding that there is a direct and high relationship between neuromarketing and consumer behavior in the gluten free bakery, with a Spearman's Rho of 0.826, therefore, the research hypothesis is accepted.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, rational, emotional.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en el contexto global, la acelerada propagación de la pandemia y el cumplimiento de medidas de aislamiento social, han generado nuevas formas de vivir y prácticas sociales (Alon et al., 2020), dejando un claro precedente en los cambios suscitados en el consumidor, puesto que, surgió una dependencia de iniciativas sociales y de la comunicación digital, originando la necesidad de que tanto ellos como las empresas cooperen y colaboren para garantizar la supervivencia en este nuevo contexto (Casco, 2020).

Visto de esta forma, el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis posee diversos enfoques de interés, debido a la incidencia en sus hábitos de consumo por alteraciones en los contextos tanto sociales, como tecnológicos, asociados a las medidas de regulación relacionadas con espacios tanto públicos como compartidos (Sheth, 2020). Por lo que, considerando las limitaciones de disponibilidad y accesibilidad tanto a productos como servicios, la tecnología digital en la actualidad, se torna en el único medio que permite reforzar la conexión con el mundo exterior en su totalidad, para garantizar la satisfacción de la nueva costumbre del consumidor en la disponibilidad de una gran variedad de productos que pueden adquirirse (Laato et al., 2020).

Este análisis, asociado al incremento de las redes sociales y el internet, además de la sobrecarga de información, ha ocasionado un descontrol en el comportamiento de los consumidores, dando como resultado el fenómeno de la cibercondría, el cual se centra en el descontrol en los niveles de consumo, originando compras compulsivas (Husnaiyan et al., 2020) lo cual, vinculado a la creciente carencia en la disponibilidad de productos, originó que los usuarios dejen de lado hábitos existentes, experimentando aperturas a nuevas alternativas más convenientes, económicas y accesibles (PWC, 2020).

El neuromarketing en tiempos de pandemia, se considera como una herramienta muy útil para recuperar la atención del consumidor y conocer mejor la mente del consumidor, puesto que, es una ciencia que investiga la evolución de las

decisiones que un individuo toma en torno a sus motivaciones o estímulos, en la búsqueda de superar el mayor obstáculo en el mercado actual, ligado a los impulsos dados por la subjetividad y alejados de la neurociencia en su totalidad (Althus, 2021).

En función de lo planteado, considerando el enfoque del neuromarketing como una alternativa de solución para afrontar la volatilidad en las decisiones del consumidor, se está convirtiendo en una tendencia creciente en las empresas del contexto internacional, como en el caso de la empresa Disney, la cual puso a prueba la tecnología del neuromarketing para el análisis de las reacciones de la audiencia, cuyo experimento, favoreció a la entidad al identificar patrones en el comportamiento de los espectadores, en tan sólo 5 minutos de observación, cuya efectividad sigue beneficiando el cumplimiento en las expectativas del consumidor actual. Reconfigurando de dicho modo la importancia de su utilidad, ya que, permite que diversas empresas puedan ir apegadas al ritmo de las tendencias mundiales de consumo, llegando a ser considerada como una herramienta de investigación relevante para el diseño de productos y creación de servicios innovadores (Casco, 2020).

La neurociencia cognitiva, al ser la convergencia del intelecto científico, vinculado a las nuevas tecnologías, la psicología y el marketing, se está convirtiendo en una técnica complementaria en las investigaciones de mercado a nivel nacional, considerado una muestra de su certeza en la empresa Alicorp, resaltando las investigaciones sobre las conductas de los usuarios, otorgándoles principios de identificación de modelos según el consumo de productos, lo cual facilitó el pronóstico de los vínculos sobre la optimización de los puestos de ventas, prevaleciendo estables en el mercado frente a la coyuntura ocasionada por el Covid-19 (Escuela de Administración y Negocios, 2018).

En el contexto local, considerando que son varios estudios los que admiten que más del 80% de decisiones de adquisición se realizan de manera irracional, por una gran variedad de causantes emocionales que poseen un peso elevado en la toma de elecciones del consumidor, existen alrededor de 100 empresas en

Arequipa, que emplean al neuromarketing como una herramienta de análisis de impactos mediante anuncios y promociones en la mente de los clientes, por la eficacia que posee en la identificación de patrones acción-reacción (Activo, 2020). Motivo por el cual, se consideró una empresa dedicada la actividad de elaboración y comercialización de panificación libre de gluten perteneciente a la región, en la que se ha denotado un estancamiento por la creciente competencia y falta de fidelización en gran parte de los clientes por la volatilidad en su decisión de consumo de alimentos saludables, complicando la satisfacción en gran parte de los clientes potenciales, llegando a disminuir su actual cartera fija de consumidores, lo cual, está generando problemas en las percepción de ingresos, amenazando la permanencia del negocio en el mercado.

En base a lo anteriormente mencionado, existe la necesidad de determinar si el neuromarketing puede relacionarse con la mejora de la comprensión del comportamiento del consumidor, para repotenciar la estimulación de emociones de consumo y curiosidad que optimice la captación de clientes del negocio, con el fin de reforzar el afrontamiento a la competencia actual.

El problema general de la investigación fue ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021? Siendo los problemas específicos ¿Qué relación existe entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021? ¿Qué relación existe entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021? ¿Qué relación existe entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021?.

La investigación contempla acorde a Álvarez (2020) como justificación teórica el aporte de conocimientos teóricos en torno al análisis de un problema real empresarial referente a la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el sector de comercialización, para el planteamiento de criterios base para futuras investigaciones. La justificación práctica, se centra en la contribución de una alternativa de solución mediante la formulación de recomendaciones en

torno a aplicaciones del neuromarketing para mejorar las medidas enfocadas a controlar el seguimiento del comportamiento del consumidor, para que, la panificadora logre superar el estancamiento en el que se encuentra. La justificación metodológica por el empleo del método científico en el análisis y elaboración de instrumentos confiables y válidos que contribuyan a la correcta medición de estas variables, que en la actualidad se consideran un tema de mucho interés en investigadores y empresas.

El objetivo general fue determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021. Concibiendo como objetivos específicos establecer la relación entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021; establecer la relación entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021; establecer la relación entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

La hipótesis general del estudio fue existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021. Las hipótesis específicas del estudio fueron existe relación directa entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021; existe relación directa entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021; existe relación directa entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los diversos estudios que se relacionan con la presente investigación, los de trascendencia a nivel internacional son los que se sugieren a continuación.

Karpova et al. (2019), estudiaron el grado de influencia de diversos incentivos publicitarios de neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor en una sociedad digitalizada. El artículo utilizó el método experimental, de tipo aplicado, con una revisión metodológica y científica de autores extranjeros expertos en el tema, realizando una prueba piloto de la investigación en residentes de Moscú mayores de 18 años, con gafas especializadas Tobii Pro 2 Live View equipo de seguimiento de TI inalámbrico 50 hW y Tobii Pro Lab Software Analyzer Edition. Concluyendo que el estudio del neuromarketing en contextos modernos es fundamentalmente notable para el conocimiento de la conducta de los usuarios, interviniendo directamente de manera relevante.

Syed et al. (2019), en el artículo alcanzaron los mecanismos esenciales detrás de los comportamientos de compra de los consumidores y el enfoque en el que el neuromarketing afecta tales acciones. Su enfoque metodológico fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal, de nivel correlacional. Teniendo como resultado de que el neuromarketing interviene de manera positiva en el procedimiento de compra, y que se empleó para lograr comprender las funciones neuronales del cerebro y las mediciones fisiológicas para avanzar en el pronóstico del éxito futuro del marketing y ampliar lo que se gana con las mediciones no fisiológicas.

Rano y Tychiev (2019), en su artículo sostienen que el neuromarketing es un instrumento que se relaciona con el comportamiento del consumidor, siendo popular entre los especialistas en marketing y los profesionales. Fue fundamental para administrar una compañía de difusión exitosa. El estudio considero una metodología de nivel descriptivo correlacional, no experimental. Para ello, aplicaron una encuesta a los clientes, los resultados fueron en algunos casos erróneos debido

a que trabajaron con personas directamente. Llegando a la conclusión de que, entre las variables de estudio existe una relación significativa, asimismo, el neuromarketing es una técnica habitual de impacto de diferentes terceros que ofrecen productos, servicios, además, sus herramientas son muy extensas.

Stefko et al. (2021), identificaron estadísticamente diferencias significativas en la evaluación del comportamiento de compra del consumidor y el neuromarketing en el contexto de la igualdad de género. El artículo considero un estudio descriptivo, no experimental. Empleando una muestra de 204 encuestados, de los cuales 126 eran varones y 78 eran mujeres de una edad promedio de 33.69 años, que fueron elegidos en un muestreo casual, cuyos resultados permitieron que concluyan en su estudio la presencia de diferentes vínculos significativos entre usuarios masculinos y femeninos al valorar la conducta de compra y el neuromarketing.

Mărcuță et al. (2018), en su artículo analizaron el papel del neuromarketing en la identificación de las preferencias del consumidor. Empleó un método de análisis documental, para la comprensión de la eficiencia del neuromarketing en las decisiones de los usuarios en Bucharest. Concluyendo que el neuromarketing revolucionará en el futuro la comercialización, ya que, si se relaciona con el reconocimiento de preferencias del cliente, provocando el progreso de estrategias que causen un gran efecto en el desarrollo de la comunidad y actitud de compra.

En consideración las investigaciones nacionales previas, se revisaron las que se enuncian a continuación.

Castillo y Ayasca (2020), determinaron la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor de una empresa purificadora de agua R2O - Santa Anita 2020. La tesis tuvo un enfoque metodológico aplicada, con diseño no experimental, correlacional. Por lo tanto, el universo estuvo compuesto por 30 usuarios, siendo una muestra censal. Consideró como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario expresado en la escala de Likert. Llegó a la conclusión de que, existe una relación considerable entre las variables ya que a través de la prueba estadística Rho de Spearman resulto un valor de rho de spearman de 0.690

y una significancia de 0,000, por lo que, acepto la hipótesis alternativa, estableciendo que existe relación positiva y considerable entre el neuromarketing y la conducta del usuario de la empresa.

Guzmán y Mayta (2020), en su tesis determinaron en qué medida se relaciona el neuromarketing con el comportamiento del consumidor en la empresa JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020. Empleó un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo aplicado, de diseño no experimental. A su vez, consideraron un universo de 123 usuarios de la organización, tuvo como muestra a 30 clientes por comodidad; aplicando el cuestionario constituido por 36 ítems en la escala Likert. Con los resultados concluyeron que existe de una relación significativa entre ambas variables de estudio, debido a que la significancia es 0,01. Asimismo, obtuvieron el coeficiente Rho de Spearman con un valor positivo de 0,740. Lo que indicó una relación directa y enérgico entre el neuromarketing y la conducta de los usuarios.

Jara et al. (2020) en el estudio determinaron de qué manera se relaciona el neuromarketing con el comportamiento del consumidor en una boutique deportiva de Trujillo, 2020. La metodología de la investigación fue de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, correlación, de diseño no experimental. Considerando una muestra censal por comodidad fue constituido por 50 usuarios. Donde aplicaron un cuestionario de 42 interrogantes, considerando que cada variable tuvo 21 ítems. Llegando a concluir que existe una correlación baja entre Neuromarketing y la conducta de los clientes en la tienda de ropa, considerando que un correcto Neuromarketing ayudaría a mejorar el comportamiento del usuario de dicho local.

Santos (2018) determinó la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de Plaza Veá. La tesis aplicó el método hipotético-deductivo, de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicado y corte transversal. Para ello se tomó como población y muestra a 153 clientes fidelizados. Considerando que para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, que estuvo constituido por 33 ítems en escala de Likert, donde obtuvo como resultado una significancia de 0.101, siendo significativo. Concluyendo que existe una correlación positiva muy

baja entre las variables Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa.

Nuñez (2021) determinó la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la Cooperativa de ahorro y crédito Livitaca, Cusco 2020. Considerando una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, de corte temporal transversal; con una población de 485 socios y una muestra total de 215 beneficiarios. Donde empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con preguntas cerradas. Obteniendo la estadística de Chi cuadrado 210,192 y una significancia de $0,000 < 0,05$, lo que enuncia que se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que el neuromarketing si interviene significativamente en el comportamiento de los clientes de servicios de la empresa objetivo.

Jacinto y Sandoval (2018) determinaron la relación entre el neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa. La tesis utilizó un enfoque metodológico correlacional, explicativo. Con una población de 378 papás, considerando una muestra igual a 187 tutores, La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Entre sus resultados obtuvieron que el 64,50% de la muestra no están de acuerdo con las publicidades que realiza la entidad, por otro lado, el 57,75% están conformes con la información que el colegio les brinda. Finalmente, concluyeron que el neuromarketing se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor con un coeficiente Pearson de 0,817.

Herrera (2019) demostró la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019. La presente tesis aplicó una metodología de diseño no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo con un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo, correlacional. Teniendo como población a 50 personas, y una muestra censal. Aplicaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert de 20 ítems. Llegando a concluir que existe una correlación positiva

fuerte entre el neuromarketing con el comportamiento del consumidor con un Rho de Spearman igual a 0,906.

Barrera et al. (2019) determinaron la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls Mega Plaza Lima Norte y Plaza Norte, 2019. En su enfoque metodológico de la investigación, fue cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental – transeccional correlacional. Con una población mayor a los 160 000 habitantes y una muestra de 280 individuos. Concluyendo que el neuromarketing se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en los malls Mega Plaza Lima Norte y Plaza Norte, demostrando que la aplicación del neuromarketing incrementa y mejora el comportamiento de compra en los clientes de este sector de comercio.

Gálvez y Rojas (2017) diagnosticaron la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. Siendo la metodología aplicada en la investigación de tipo descriptivo, no experimental, de tipo descriptivo, diseño transversal correlacional, considerando una muestra censal constituida por 174 usuarios. Emplearon como técnica la observación y la encuesta; teniendo el cuestionario como instrumento. Concluyendo, que el neuromarketing logra incidir de forma directa en el comportamiento de los clientes, siendo los elementos visuales los que más captan la atención de los consumidores. Por lo que, se puede decir que tanto la presentación de los productos como la gama de colores intervienen en la decisión de obtener un producto en el Minimercado Necoli.

Palacios (2018) demostró la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Siendo su enfoque metodológico de tipo aplicativo, diseño es descriptivo, correlacional. Con un universo de 50 personas, siendo la muestra censal. Concluyendo que existe una relación alta entre las dos variables objeto de estudio, obteniendo un valor p menor a 0.05 y un valor r de 75.5%. Lo que denota que, a mayor neuromarketing, mayor será el comportamiento del consumidor.

Por consiguiente, como base teórica y conceptual se consideró las siguientes definiciones relacionados con el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

En este sentido, se consideró como primera variable al Neuromarketing que según Blanco (2018) es la relación directa que tiene el marketing y las ciencias orientadas en mediciones biométricas y las lecturas del cerebro; por lo tanto, el neuromarketing no se limita solo con la comunicación verbal que los usuarios brindan, sino que también se enfoca en el inconsciente de las personas y sus estados de ánimos en el momento de tomar decisiones.

De este modo, Blanco (2018) consideró tres dimensiones siendo la primera dimensión la emoción, donde sostuvo que se da en el momento oportuno, generando emociones que prevalecen a largo plazo, quedando almacenadas en la memoria, ya que, en su mayoría de veces se da por los estados de ánimos de las personas provocando diferentes reacciones.

De la misma forma, Blanco (2018) planteó como segunda dimensión al instintivo que lo considera como la conducta característica que tienen las personas, siendo este hereditario, lo cual, permite responder de manera ingeniosa ante cualquier situación que ocurra alrededor. Siendo la tercera dimensión la racionalidad, donde considera que es la capacidad que poseen todas las personas, ya que, es la que se debe utilizar por instinto o razón para tomar buenas decisiones en situaciones que sean las mejores para este, o al que se adapte a sus exigencias.

Desde otra perspectiva Calderón (2018) define al Neuromarketing como una disciplina que estudia el proceso cerebral, que permite explicar el comportamiento y las decisiones tomadas por los consumidores frente al marketing tradicional. Considerando como primera dimensión a la emoción donde sostuvo que es más fuerte que la razón, ya que, la emoción controla con facilidad las decisiones mientras se le hace difícil a los pensamientos racionales poder controlarlos, afirmando que las emociones logran controlar los pensamientos de las personas.

Asimismo, Calderón (2018) tuvo como segunda dimensión al instinto, el cual, relaciona con el comportamiento, puesto que, no tiene nada que ver con los aprendizajes. Destacando que dichos comportamientos son importantes porque le permite al ser humano sobrevivir, ya que, tienen un carácter similar, siendo liberados por tentaciones. Considerando como tercera dimensión a la razón que define como un grupo de repuestas complejas neuronales que conforman un modelo característico que permite responder de diferentes formas o maneras ante cualquier incitación.

En la perspectiva de Malfitano et al. (2007) el neuromarketing es un conjunto de disciplinas desarrolladas, que estudian e indagan los procedimientos que tiene el cerebro para poder explicar los comportamientos y las decisiones que los usuarios toman.

En tal sentido, Malfitano et al. (2007) consideran como primera dimensión a los estímulos, que son producto del sistema nervioso, motivo por el cual, hacen que las conductas tengan un valor agregado siendo necesarias para la convivencia de las personas, llegando a caracterizarse por ser de poca duración e instantáneas. Considerándose como segunda dimensión al instinto, que lo vinculan con las diferentes maneras de reaccionar frente a las tentaciones que las personas puedan afrontar en su vida cotidiana.

De la misma forma, como ultima dimensión según Malfitano et al. (2007) se tiene a la racionalidad, que consiste en estudiar de manera más profunda porque nos volvemos más racionales, ya que, permite tener pensamientos más críticos a la hora de decidir, lo cual, genera que los individuos aprendan las diferentes maneras de llegar a ellos, sin embargo, es importante porque permite tener la capacidad de aprendizaje, obtener información, utilizarla para solucionar conflictos y asimilar cosas.

Con respecto a la segunda variable denominada comportamiento del consumidor, según Schiffman y Lazar (2010) se orienta en la forma en que los usuarios deciden como gastan los recursos que tienen a su disponibilidad, tales

como; tiempo, dinero y esfuerzo; definiéndola como la manera en que actúan los consumidores y las decisiones que toman cuando están comprando bienes o servicios que terminen satisfaciendo su necesidad.

De la misma manera Schiffman y Lazar (2010) consideran 4 dimensiones; siendo la primera dimensión la motivación que definen como una fuerza alentadora en las personas que los induce a realizar acciones. Dicha fuerza alentadora, se origina por un momento de rigidez que se da como consecuencia de una necesidad insatisfecha. Por lo tanto, los consumidores trabajan tanto subconscientes como conscientes para disminuir la tensión que tienen, proponiéndose objetivos y valiéndose de su comportamiento, más que dependiendo de sus necesidades, para satisfacer sus requerimientos.

Según, Schiffman y Lazar (2010) como segunda dimensión se tiene a la personalidad que la definen como particulares psicológicos internos que precisan y manifiestan la manera en que las personas responden en un ambiente. Por ello, la importancia de la personalidad se halla en características íntimas, tales como, atributos, cualidades, factores, rasgos y muecas que hacen únicos a los usuarios.

La tercera dimensión percepción, según Schiffman y Lazar (2010) es el procedimiento mediante el cual una persona elige, organiza e interpreta las tentaciones para crear una imagen importante y adecuada del mundo. Considerando, como cuarta dimensión al aprendizaje que es un procedimiento que las personas van adquiriendo mediante los conocimientos y prácticas respecto a los consumos y compras, que en un futuro influenciarán en su comportamiento.

Desde otra perspectiva, según Corona (2012) el comportamiento del consumidor resulta siendo asociado a los sentimientos y pensamientos que perciben los usuarios, así como, las actividades que empiezan; por lo que, en los procedimientos de consumo también se vincula al conjunto de acciones que un cliente o una empresa realiza, desde que se presenta la necesidad hasta el instante en que se ejecuta las compras y se utiliza el producto.

Asimismo, Corona (2012) propone como primera dimensión a la motivación definida como una fuerza que incita al cliente a consumir, ya que, impulsa a los usuarios a realizar actividades, puesto que, la falta de satisfacción genera un estado de rigidez, lo que produce en los consumidores buscar la manera de satisfacer las necesidades que tienen.

Corona (2012) plantea a su vez, como segunda dimensión a la personalidad, que se origina por dos aspectos significativos, siendo el primero las experiencias que tienen desde la infancia y por último la influencia hereditaria, definida como aquellas particularidades psicológicas internas que permiten reconocer y manifestar la manera en que las personas se comportan.

Como tercera dimensión, se considera a la intuición que según Corona (2012) es un procedimiento activo y constructivo en el receptor, previo a procesar la información nueva y con los conocimientos almacenados en su memoria, lo cual, permite construir una sinopsis anticipada de la información, logrando diferenciar las tendencias, para dar apertura al rechazo o aceptación según sus conocimientos.

Finalmente, como cuarta dimensión se consideró al aprendizaje que según Corona (2012) es una manera en que las personas van adquiriendo experiencias y conocimientos, basados en consumo y adquisiciones, que se verán aplicados en el futuro.

Para Rodríguez (2013) el comportamiento del consumidor, es la actitud que los clientes demuestran a la hora de buscar, comprar, usar productos o servicios esperando que sus deseos y necesidades sean satisfechos. Por lo tanto, la investigación del comportamiento contiene los estudios de las cosas que influyen en las acciones que realizan a la hora de, buscar, usar, adquirir y disponer de los productos para satisfacer sus deseos y necesidades.

Por consiguiente, como primera dimensión se toma en cuenta al estímulo que según Rodríguez (2013) es la fuerza enfocada a lograr objetivos para adquirir

la satisfacción de la necesidad insatisfecha, ya que, es el proceso que estimula a un consumidor a realizar actividades de forma específica frente a una necesidad.

Como segunda dimensión Rodríguez (2013) considera a la personalidad, que es un conjunto de distintas características psicológicas que permiten que un consumidor de respuesta a un ambiente de manera precisa y constante, ya que, la personalidad se basa en rasgos y términos de autoconfianza.

Como tercera dimensión se tomó a la percepción que según Rodríguez (2013) es un proceso por el cual las personas escogen, organizan e infieren el ingreso de la información para hacer una adecuada imagen. Siendo la última dimensión el aprendizaje que define como la manera en que la persona aprende, por medio de los consumos propios o de terceros, sobre los inconvenientes y ventajas que los productos o marcas presentan.

Por lo mencionado anteriormente, dentro del marco de la investigación se considera que las fuentes base a emplear para la variable 1 será Blanco (2018) y para la variable 2 serán Schiffman y Lazar (2010) debido a que, tienen enfoques asociados con el enfoque se pretende dar al estudio.

III. METODOLOGÍA

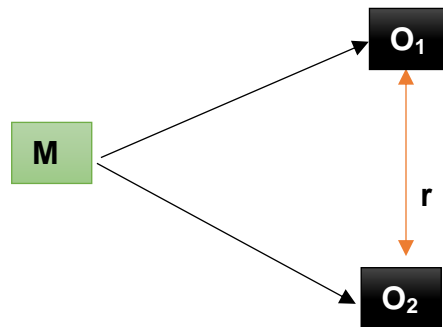
3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El presente estudio se consideró de tipo aplicado, puesto que, se pretendió dar una solución a un problema real de una Panificadora Gluten Free (Vara, 2012).

Diseño de investigación: El estudio fue de diseño no experimental, al estudiarse las variables en su estado natural sin alteración alguna, considerándose de corte transversal al ejecutarse en solo periodo de tiempo, siendo descriptivo-correlacional al definir el grado de dependencia que existe entre las 2 variables objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que, se realizó en una medida secuencial, exacta y cuantificable en las variables de neuromarketing y comportamiento del consumidor mediante la estadística tanto inferencial como descriptiva (Hernández et al., 2014).

Expresándose el diseño de investigación en el presente esquema:



Dónde:

O₁ = Neuromarketing

O₂ = Comportamiento del consumidor

r = Relación entre ambas variables

M = Muestra

3.2 Variables y operacionalización

El estudio tiene 2 variables, las cuales son el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, cuya definición tanto conceptual como operacional, se determina a continuación.

Variable: Neuromarketing

Definición conceptual: Blanco (2018) define al neuromarketing como la relación que tiene el marketing con la ciencia, orientada en estudios del inconsciente de los consumidores y sus emociones a la hora de tomar decisiones.

Definición operacional: El neuromarketing se midió con las dimensiones establecidas por Blanco (2018) que fueron la emocional, instintiva y racional, por lo que, se midió con un instrumento en escala Likert.

Indicadores: Sentimientos, impulsos, recuerdos, deseo, necesidad, estímulo, conciencia, planificación y decisión.

Escala de medición: La medición de las dimensiones e indicadores de la variable neuromarketing, se realizará en una escala de tipo ordinal, la cual se encuentra estructurada por la escala Likert.

Variable: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Schiffman y Lazar (2010) definen al comportamiento del consumidor como aquella conducta que demuestra los clientes a la hora de investigar, adquirir, utilizar, valorar y rechazar tanto servicios como productos, ya que, ellos esperan que estos puedan satisfacer sus necesidades.

Definición operacional: El comportamiento del consumidor se midió con las dimensiones de Schiffman y Lazar (2010) motivación, personalidad, percepción y aprendizaje, por lo que, se midió con un instrumento en escala Likert.

Indicadores: Necesidades, motivos racionales, motivos emocionales, deseo de innovación, búsqueda de sensaciones, materialismo del consumidor,

expectativas, evidencia física, posicionamiento de producto, involucramiento, reconocimiento de marca.

Escala de medición: La medición de las dimensiones e indicadores de la variable comportamiento del consumidor, se realizará en una escala de tipo ordinal, la cual se encuentra estructurada por escalas Likert.

Por ende, se destaca que la matriz de operacionalización se encuentra en el Anexo 01.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Considerando que la población se orienta al universo, totalidad o conjunto de aspectos donde prevalecen ciertas características que intentan indagar (Ventura-León, 2017). La población en el presente estudio quedó constituida por todos los clientes de una empresa panificadora Gluten Free, sede Arequipa, por lo que, es infinita.

Muestra: La muestra es un subconjunto de individuos que se escogieron anticipadamente de una población para realizar el estudio, por lo que, esta será representativa cuando demuestre internamente el mismo grado de diversidad que la población (Toledo, 2016). Por lo tanto, la muestra a considerar estuvo conformada por los 96 clientes registrados en la cartera fija de la panificadora Gluten Free, sede Arequipa.

Muestreo: El muestreo a emplear fue no probabilístico, puesto que, se tomó en cuenta solo a los clientes que pertenecen a la cartera fija de la empresa.

Unidad de análisis: La unidad de análisis estuvo conformada por cada consumidor perteneciente a la cartera fija de la Panificadora Gluten Free, sede Arequipa, 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Las técnicas se definen como un grupo de normas, que conforman el método científico, para alcanzar un objetivo

determinado (Ñaupas et al., 2018). La técnica empleada en la indagación para la adquisición de la información requerida de las variables a investigar, fue la encuesta.

Instrumento de recolección de datos: Los instrumentos son herramientas que se usan para recolectar información, por medio de la cual, se obtendrán resultados para las variables analizadas (Hernandez y Duana, 2020). Por lo tanto, el instrumento a emplear para medir ambas variables fue el cuestionario.

Validez: La validez, es aquella que se conoce como el grado en el que un instrumento pretende medir una variable, para lo cual, es importante la consideración del cumplimiento de criterios de comprensión, contenido y coherencia analizadas (Hernandez y Duana, 2020). De dicho modo, la validez de los cuestionarios se ejecutó por medio del juicio de 3 expertos (Anexo 04, Anexo 05, Anexo 06).

Confiabilidad: La confiabilidad es aquel grado por la cual los instrumentos utilizados logran obtener resultados consistentes y coherentes (Hernández y Mendoza, 2018). Para poder demostrar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó una prueba piloto en 20 usuarios de una empresa con características semejantes, permitiendo analizar los resultados mediante la escala de medida de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor de .861 para la variable neuromarketing y de .906 para la variable comportamiento del consumidor, lo cual, indicó que el instrumento es bueno para la variable 1, y excelente para la variable 2 (Anexo 07).

3.5 Procedimiento

El levantamiento de información fue mediante la aplicación de cuestionarios de modo online mediante la plataforma Forms, previa validación por el juicio de expertos y medición de la fiabilidad, a través, de una prueba piloto, dichos instrumentos se aplicaron de manera individual en los 96 clientes

fijos de la panificadora. Una vez conseguidos los resultados se empleó la estadística descriptiva en Excel, derivando posteriormente los resultados al Software Estadístico SPSS V.24, para comparar el grado de relación que se obtuvo en la investigación. Resaltando, que para poder realizar el análisis se obtuvo una carta de autorización previa por el encargado de la gerencia general de la Panificadora Gluten Free, sede Arequipa.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos se empleó la herramienta de Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS V.24 usando la estadística inferencial, la cual inició con el análisis descriptivo para el conocimiento de los niveles existentes en las variables y dimensiones, continuando con la aplicación de estadística inferencial, partiendo de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov conforme al tamaño de la muestra, con lo cual, se determinó el estadístico de correlación a emplear, por lo que, al tener datos de una distribución no normal se usó la prueba de Rho de Spearman para el análisis y contrastación de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se ejecutó conforme a la norma APA 7ma edición, prevaleciendo el respeto por la autoría bibliográfica consignada en el estudio; cabe resaltar, que también se respetó lo establecido en la estructura de la Universidad César Vallejo.

Para la aplicación del estudio se solicitó la autorización de manera oportuna al gerente general de la empresa panificadora Gluten Free objeto de estudio, en la sede ubicada en la región de Arequipa, quien concedió una carta de consentimiento para realizar la investigación y contribuir con la información previamente solicitada, para garantizar la autenticidad del estudio. Por otro lado, prevalecieron los valores, principios y buenas prácticas de integridad en el estudio científico, manejando información verídica y no invasiva para la

empresa, evitando la manipulación de resultados por intereses personales, avalando la originalidad de la investigación y la viabilidad de su aplicación (Código Nacional de La Integridad Científica, 2019).

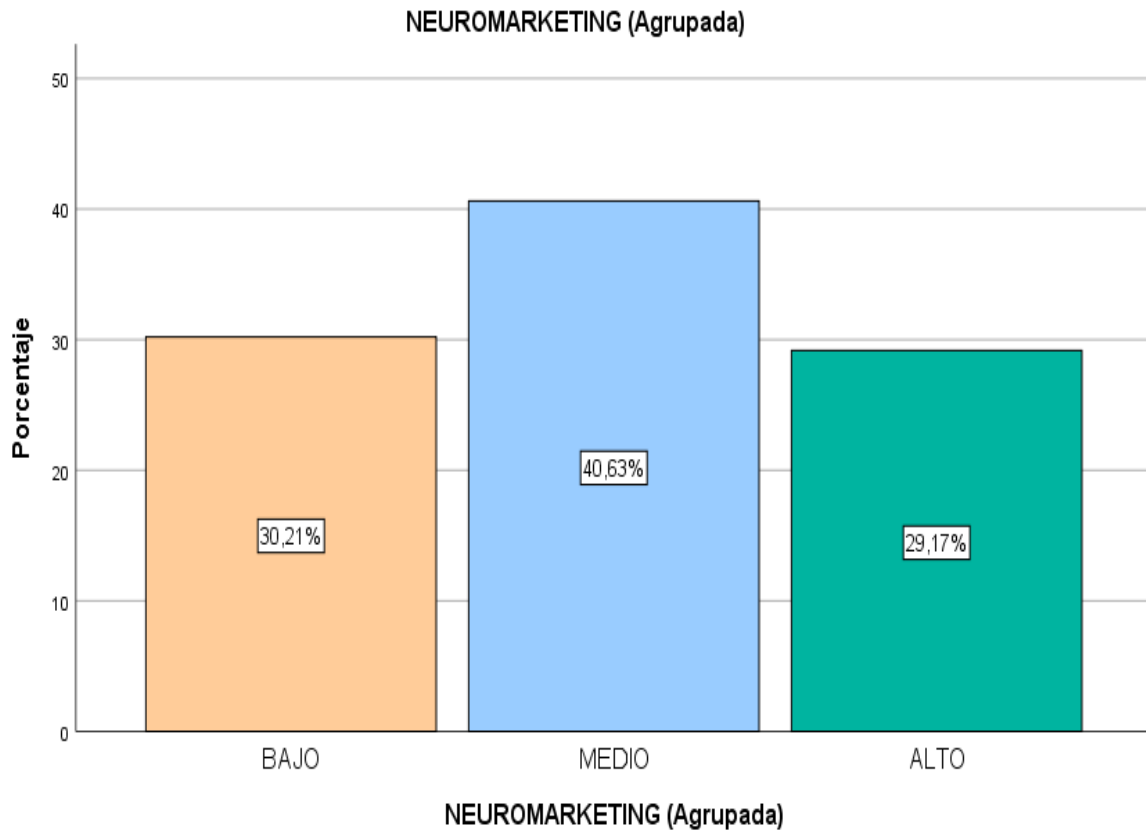
IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Variable Neuromarketing

Figura 1

Nivel de neuromarketing



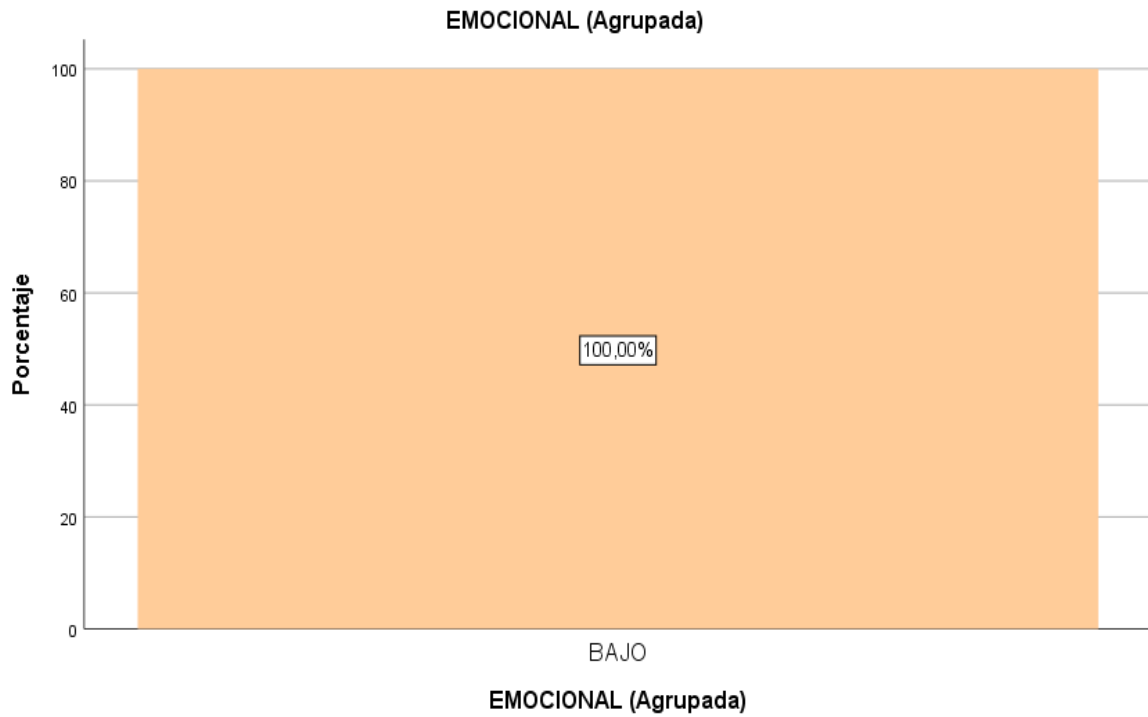
Fuente: SPSS V.24.

En el análisis de resultados de 96 clientes encuestados, acorde a 39 personas el enfoque de la empresa en el neuromarketing es medio al 40.63%, siendo según 29 personas de nivel bajo al 30.24% y según 28 personas es de nivel alto al 29.17%.

4.1.2 Dimensión Emocional

Figura 2

Nivel de dimensión emocional



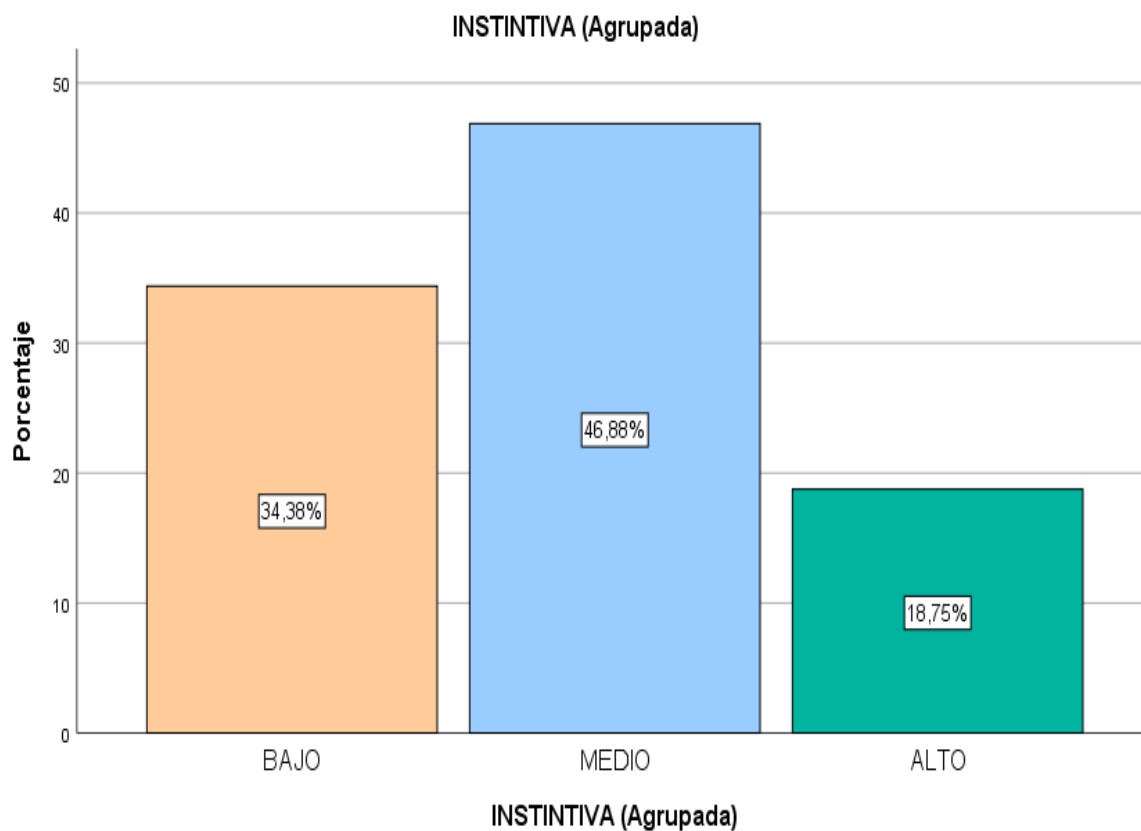
Fuente: SPSS V.24.

En el análisis de resultados de 96 clientes encuestados, acorde al total de participantes el enfoque en la dimensión emocional es bajo al 100.00%.

4.1.3 Dimensión Instintiva

Figura 3

Nivel de dimensión instintiva



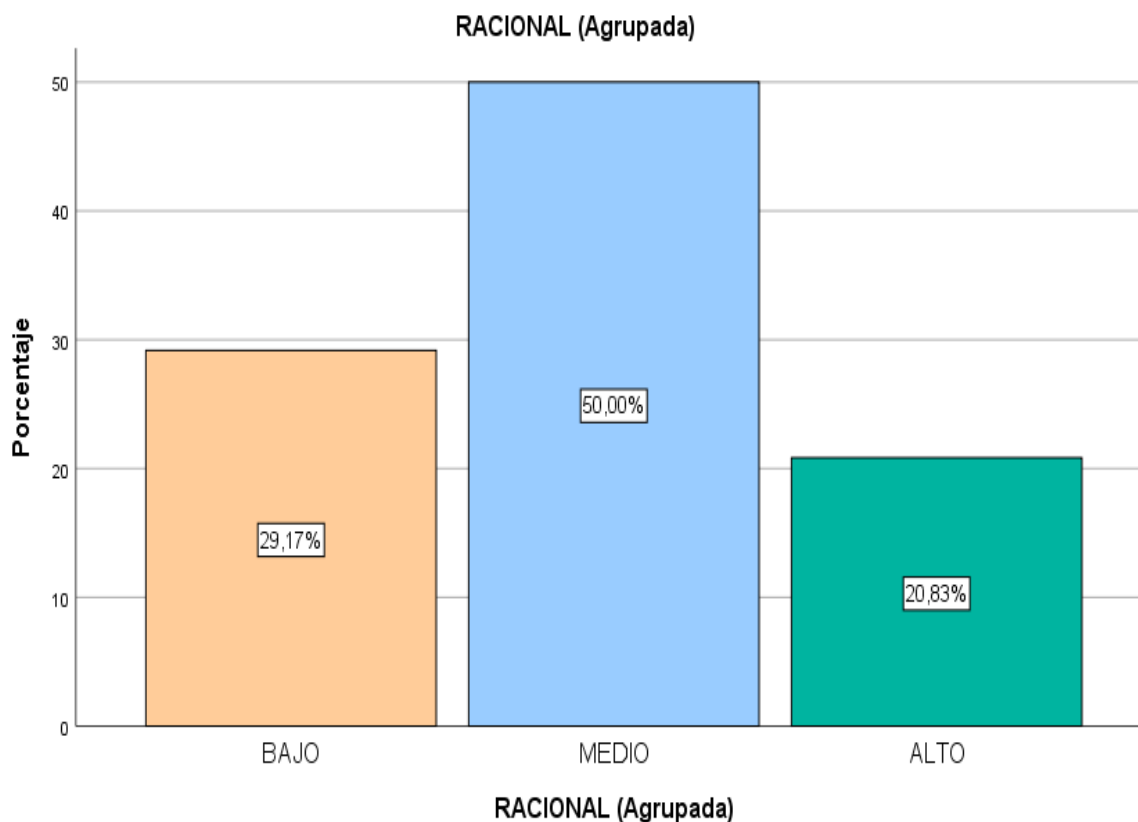
Fuente: SPSS V.24.

En el análisis de resultados de 96 clientes encuestados, acorde a 45 personas el enfoque de la empresa en la dimensión instintiva es medio al 46.88%, siendo según 33 personas de nivel bajo al 34.38% y según 18 personas es de nivel alto al 18.72%.

4.1.4 Dimensión Racional

Figura 4

Nivel de dimensión racional



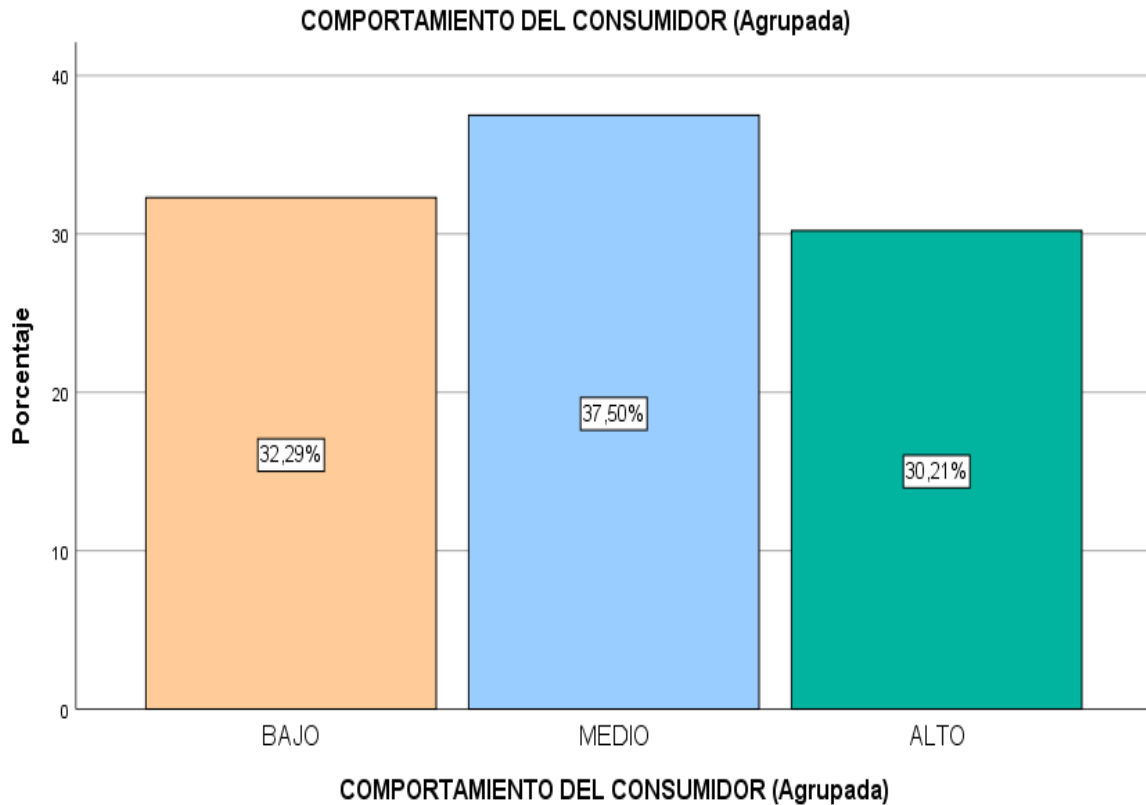
Fuente: SPSS V.24.

En el análisis de resultados de 96 clientes encuestados, acorde a 48 personas el enfoque de la empresa en la dimensión racional es medio al 50.00%, siendo según 28 personas de nivel bajo al 29.17% y según 20 personas es de nivel alto al 20.83%.

4.1.5 Variable Comportamiento del consumidor

Figura 5

Nivel de comportamiento del consumidor



Fuente: SPSS V.24.

En el análisis de resultados de 96 clientes encuestados, acorde a 36 personas el enfoque de la empresa en el comportamiento del consumidor es medio al 37.50%, siendo según 31 personas de nivel bajo al 32.29% y según 29 personas es de nivel alto al 30.21%.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es paramétrica

H₁. La distribución de datos no es paramétrica

Regla de decisión

Si significancia < pvalor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.

Si significancia > pvalor 0.05, se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 1
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,108	96	,007
Comportamiento Del Consumidor	,106	96	,010

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: SPSS V.24.

Teniendo en cuenta que la muestra empleada fue de 96 clientes de una panificadora gluten free, al ser esta superior a 50, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con la que se obtuvo una significancia de 0.007 en Neuromarketing y de 0.010 en Comportamiento del consumidor, los cuales, al ser inferiores al p valor de 0.05 implican que la distribución de datos no es paramétrica, razón por la cual, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Por ello, se tomará en consideración la siguiente interpretación:

Tabla 2
Rango de relación

Valor de rho	Significado
-1.00	Correlación inversa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación inversa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación inversa alta
-0.40 a -0.69	Correlación inversa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación inversa baja
-0.01 a -0.19	Correlación inversa muy baja

0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación directa muy baja
0.20 a 0.39	Correlación directa baja
0.40 a 0.69	Correlación directa moderada
0.70 a 0.89	Correlación directa alta
0.90 a 0.99	Correlación directa muy alta
1.00	Correlación directa grande y perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

4.2.2 Análisis por objetivos

Objetivo Específico 1: Establecer la relación entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

Por consiguiente, el objetivo mencionado se validará mediante la siguiente hipótesis.

H₀. No existe relación directa entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021

H₁. Existe relación directa entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021

Regla de decisión

Si significancia < pvalor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.

Si significancia > pvalor 0.05, se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 3

Relación entre dimensión emocional y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free

		Correlaciones	
		Emocional	Comportamiento Del Consumidor
Emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	96	96
	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
Comportamiento Del Consumidor	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	96	96

Fuente: SPSS V.24.

En base a los resultados de la tabla 3, al hallar un coeficiente de Rho de Spearman de .716, se afirma que existe correlación positiva alta entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor, lo cual, considerando que se obtuvo una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05, permite corroborar la hipótesis de investigación, por lo que, existe relación directa entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

Por ende, se afirma que, si la dimensión emocional aumenta, el comportamiento del consumidor aumentará.

Objetivo Específico 2: Establecer la relación entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

Por consiguiente, el objetivo mencionado se validará mediante la siguiente hipótesis.

H₀. No existe relación directa entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021

H₁. Existe relación directa entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021

Regla de decisión

Si significancia < pvalor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.

Si significancia > pvalor 0.05, se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 4

Relación entre dimensión instintiva y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free

			Correlaciones	
			Instintiva	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Instintiva	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

Fuente: SPSS V.24.

En base a los resultados de la tabla 4, al hallar un coeficiente de Rho de Spearman de .645, se afirma que existe correlación positiva moderada entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor, lo cual, considerando que

se obtuvo una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05, permite corroborar la hipótesis de investigación, por lo que, existe relación directa entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

Por ello, se afirma que, si la dimensión instintiva aumenta, el comportamiento del consumidor aumentará.

Objetivo Específico 3: Establecer la relación entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

Por consiguiente, el objetivo mencionado se validará mediante la siguiente hipótesis.

H₀. No existe relación directa entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021

H₁. Existe relación directa entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021

Regla de decisión

Si significancia < pvalor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.

Si significancia > pvalor 0.05, se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 5
Relación entre dimensión racional y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free

			Correlaciones	
			Racional	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Racional	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		96	96
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		96	96	

Fuente: SPSS V.24.

Los resultados obtenidos en la tabla 5, al hallar un coeficiente de Rho de Spearman de .754, permiten afirmar que existe correlación positiva alta entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor, lo cual, considerando que

se obtuvo una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05, permite ratificar la hipótesis de investigación, por lo que, existe relación directa entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

Por consiguiente, se afirma que, si la dimensión racional aumenta, el comportamiento del consumidor aumentará.

Objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

Por consiguiente, el objetivo mencionado se validará mediante la siguiente hipótesis.

H₀. No existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021

H₁. Existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021

Regla de decisión

Si significancia < pvalor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.

Si significancia > pvalor 0.05, se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 6

Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free

		Correlaciones	
		Neuromarketing	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96
	Comportamiento Del Consumidor	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,
		N	96

Fuente: SPSS V.24.

En base a los resultados de la tabla 6, al hallar un coeficiente de Rho de Spearman de .826, se afirma que existe correlación positiva alta entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, lo cual, considerando que se

obtuvo una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05, permite ratificar la hipótesis de investigación, por lo que, existe relación directa el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.

Por lo tanto, se afirma que, si la variable neuromarketing aumenta, la variable comportamiento del consumidor aumentará.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio, se realizó en consideración de la creciente problemática que afronta una panificadora gluten free en Arequipa, con respecto a un estancamiento por la presente competencia, por el auge en la volatilidad de decisión de consumo que poseen los clientes, por lo que, el neuromarketing resulta siendo una alternativa viable que pretende corroborarse, en cuanto a la relación que existe entre ambos. Por lo tanto, en el presente capítulo se procederá a realizar un contraste los resultados obtenidos con estudios previos y teorías revisadas.

Con respecto al objetivo general, se halló que existe correlación positiva alta entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Rho de Spearman de .826, con una significancia de .000 menor al p valor de 0.05. Dichos resultados, poseen semejanza con el estudio de Guzmán y Mayta (2020) quienes enuncian que existe una relación positiva alta con un Rho de .740 entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, ya que, fomenta estímulos que captan a los clientes potenciales en una empresa. No obstante, se contradice lo obtenido en la investigación de Santos (2018) que considera que la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores es media, ya que, destacan que no siempre resulta siendo una estrategia con buena acogida al no aplicarse de manera adecuada, puesto que, según los investigadores implanta expectativas muy elevadas que no logran cumplirse en su totalidad. En tal sentido, si el neuromarketing aumenta, se controlará más el comportamiento del consumidor, por ello, se necesita que la empresa fortalezca el manejo de estrategias de incidencia emocional e instintiva para afrontar la volatilidad en la decisión de consumo de los usuarios externos.

Bajo esta perspectiva, se refuta a Jacinto y Sandoval (2018) ya que, rechaza la concepción de la vinculación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor con un Rho de .101, enunciando que todo depende principalmente de las creencias y actitudes propias de la cultura del consumidor y difícilmente se incide en ello. Por lo tanto, se respalda al estudio de Syed et al. (2019) quien se contrapone a los enunciados anteriores al destacar en su estudio que al 50% y una significancia

de .000 menor a p valor de 0.05 que, si existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, debido a que, tanto la seguridad, como la calidad, atención y promociones de una empresa si pueden influir de manera potencial en el comportamiento de los clientes, captando en demasía su atención. Asimismo, se ratifica a Bermejo Ortiz y Baldeón (2020) quien resalta que el neuromarketing incide en el comportamiento del consumidor, de tal modo que, logra identificar los aspectos a potenciar en una empresa para lograr generar un mayor peso emocional positivo, para sopesar los negativos y lograr así fidelizar a los usuarios.

En base a los resultados obtenidos, se afirma la teoría enunciada por Blanco (2018) debido a que, al tener el neuromarketing una relación directa con el marketing vinculada al conocimiento del pensamiento de los usuarios, esta no solo se limita a una comunicación verbal, sino también a los estímulos mediante los cuales se puede trabajar el poder del convencimiento para el logro de una toma de decisión favorable hacia una empresa, por lo que, enunciando a Schiffman y Lazar (2010) se corrobora teóricamente que el comportamiento del consumidor se ve influenciado directamente en la toma de decisiones con la generación de estímulos vinculados al surgimiento de necesidades, considerando en ello tiempo, dinero y esfuerzo.

Bajo esta perspectiva, en el primer objetivo específico se halló que existe correlación positiva alta entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor con un coeficiente de Rho de Spearman de .716, con una significancia de .000 inferior al p valor de 0.05. Dicho resultado, se asemeja a lo obtenido en el estudio de Guzmán y Mayta (2020) quienes ratifican que existe una relación positiva fuerte con un Rho de .636 entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor, por lo que, con ello afirman que los estímulos emocionales resultan siendo un punto de quiebre a favor del negocio para la captación del cliente. Ello permite respaldar también el estudio de Bermejo Ortiz y Baldeón (2020) quien afirma que las emociones son aquellas que logran generar estímulos inesperados en los clientes, vinculados a percepciones organolépticas agradables en la atracción de

clientes potenciales. Por lo tanto, si la dimensión emocional aumenta, se controlará más el comportamiento del consumidor, por ello, se requieren de estrategias enfocadas en la generación de sentimientos, recuerdos e impulsos en el usuario.

Asimismo, se llega a respaldar al estudio de Herrera (2019) que destaca que tanto las emociones como el cerebro, se relacionan con el comportamiento del consumidor, ya que, surgen estímulos motivacionales para lograr la satisfacción de las necesidades de consumo de los clientes. Por ello, en base a los contrastes, se puede ratificar la teoría de Blanco (2018) que destaca que la emoción provoca reacciones que prevalecen a largo plazo, originando una vinculación entre empresa-cliente, lo cual, se refuerza con la teoría de Schiffman y Lazar (2010) que enuncia que el comportamiento del consumidor parte de las decisiones que toman en base a sus experiencias, motivo por el cual, uno incide en el otro.

En el segundo objetivo específico se halló que existe correlación positiva moderada entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Rho de Spearman de .645, con una significancia de .000 inferior al p valor de 0.05. Sin embargo, ello discierne con lo obtenido por Guzmán y Mayta (2020) que afirman que la relación que existe en la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor con un Rho de .809. No obstante, se refuerza lo enunciando en la investigación de Barrera et al. (2019) quien resalta la vinculación del instinto con el comportamiento del consumidor, ya que, parte de emociones y vivencias que condicionan los recuerdos y expectativas en los clientes. Dicho contraste, permite ratificar la teoría estipulada por Calderón (2018) que relaciona al instinto con el comportamiento, puesto que, es un carácter liberado por tentaciones que llega a percibir el consumidor, lo cual, se respalda con la teoría de Corona (2012) que afirma que el comportamiento se asocia a pensamientos y sentimientos de consumo que son fomentados por una empresa para atraer a los clientes, despertando en ellos los deseos de consumo. Por ello, si la dimensión instintiva aumenta, se controlará más el comportamiento del consumidor, por ello, se requieren de estrategias que fomenten mayores deseos de consumo, además estimular su pronta decisión de compra.

En el tercer objetivo específico se halló que existe correlación positiva alta entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Rho de Spearman de .754, con una significancia de .000 menor al p valor de 0.05. Con respecto, a esta dimensión se posee similitud con lo obtenido por Guzmán y Mayta (2020) quienes afirman que existe una relación positiva alta con un Rho de .660 entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor, acotando que, los estímulos racionales son una fuente potencial de incidencia en el comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos, permiten respaldar al estudio de Herrera (2019) quien ratifica que la dimensión racional, en el tema de generación de estímulos de factores psicológicos posee una correlación positiva considerable de .660 con el comportamiento del consumidor. En base a ello, se respalda la teoría de Malfitano et al. (2007) quien define a la racionalidad como el enfoque de pensamientos críticos en la decisión de compra, vinculados principalmente a la verdadera necesidad de consumo, que asociado con la teoría de Rodríguez (2013) se refuerza y vincula en la actitud que demuestra el cliente al buscar y decidir comprar un producto acorde a la satisfacción plena de sus necesidades, controlando sus deseos. Por lo tanto, si la dimensión racional aumenta, se controlará más el comportamiento del consumidor, por ello, se requieren de estrategias que repercutan de manera especial en la decisión y planificación de consumo en los clientes.

Bajo esta perspectiva, la presente investigación denota que existe una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, por lo que, ello puede permitir que empresas afines a la pastelería gluten free, puedan abarcar nuevas estrategias de contenido, ofertas y promociones que permitan afrontar la creciente competencia en el mercado que surgió a lo largo del trayecto de la pandemia, siendo así un estudio base para futuros investigadores del campo administrativo y empresas que sientan complejidades con la volatilidad de compra de los consumidores, para un mayor aprovechamiento del neuromarketing.

VI. CONCLUSIONES

Al procesar e interpretar los resultados obtenidos, se concluye que:

PRIMERA: Se establece que existe relación directa y alta entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.716 y una significancia bilateral de 0.000, por lo cual, se acepta la hipótesis alterna, por lo que, si la dimensión emocional aumenta, se controla más el comportamiento del consumidor, por ello, se requieren de estrategias enfocadas en la generación de sentimientos, recuerdos e impulsos en el usuario.

SEGUNDA: Se establece que existe relación directa y moderada entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.645 y una significancia bilateral de 0.000, por ello, se acepta la hipótesis alterna, por lo que, si la dimensión instintiva aumenta, se controla más el comportamiento del consumidor, por ello, se requieren de estrategias que fomenten mayores deseos de consumo, además de estimular su pronta decisión de compra.

TERCERA: Se establece que existe relación directa y alta entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.754 y una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, por lo que, si la dimensión racional aumenta, se controla más el comportamiento del consumidor, por ello, se requieren de estrategias que repercutan de manera especial en la decisión y planificación de consumo en los clientes.

CUARTA: Se determina que existe relación directa y alta entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.826 y una significancia bilateral de 0.000, por lo cual, se acepta la hipótesis alterna, por lo que, si el neuromarketing aumenta, se controla más el comportamiento del consumidor, por ello, se necesita

que la empresa fortalezca el manejo de estrategias de incidencia emocional e instintiva para afrontar la volatilidad en la decisión de consumo de los usuarios externos.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al encargado de marketing de la Panificadora Gluten Free, fomentar investigaciones pre-experimentales para determinar la viabilidad de la aplicación de estrategias emocionales, en base a la generación de una comunidad exclusiva para aquellos clientes usuales, además de los que se encuentran fidelizados para conocer su efecto en el comportamiento del consumidor en torno a la generación de impulsos de consumo y sentimientos que los hagan sentir identificados, además de satisfechos en el cumplimiento de sus expectativas.

SEGUNDA. Se recomienda al encargado de marketing de la Planificadora Gluten Free implementar estrategias en base a la dimensión instintiva, tales como, la estrategia de contenidos, aprovechando la captación de la atención del consumidor en la publicación de anuncios coloridos y llamativos para combatir la volatilidad del comportamiento de los consumidores, puesto que, si se fortalece la generación de deseos y estímulos de consumo en la publicidad, mejorará la retención y captación de clientes.

TERCERA. Se recomienda al jefe de marketing de la Panificadora Gluten Free, que se ahonde en investigaciones exploratorias en la Panificadora en cuanto al manejo de estrategias en base a la dimensión racional, tales como, el ofrecer productos complementarios, además de productos que mejoren la compra principal de los clientes a precios más bajos y su influencia en el comportamiento del consumidor, puesto que, se ha denotado que es la que más incide en la toma decisiones para la adquisición de los productos.

CUARTA. Se recomienda al gerente general de la Panificadora Gluten Free, implementar la aplicación de estrategias de neuromarketing en la intensificación de participación en redes sociales para fortalecer la imagen de la marca afín al público objetivo, para lograr afrontar la volatilidad del comportamiento del consumidor, ya que, así podrá mejorar la captación de clientes frente a la competencia.

REFERENCIAS

- Activo. (2020). *¿Por qué el neuromarketing?* Neuromarketing. <https://activomultimedia.com/neuromarketing-arequipa/>
- Alon, I., Farrel, M., y Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB. Business Review, Online First*, 1–9. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884>
- Althus. (2021). *Neuromarketing empresarial en tiempos de Covid*. <https://www.althus.pe/neuromarketing-empresarial-en-tiempos-de-covid/>
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,(2020).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.)
- Barrera, J., Castro, C., y Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979>
- Bermejo Ortiz, F., y Baldeón, M. (2020). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carne de res en el Distrito Metropolitano de Quito* [Universidad de las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21935>
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro. Neuromarketing aplicado* (Corladancash (ed.); 1ra ed.). <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-Blanco-Brime.pdf>
- Calderón, M. (2018). *Neuromarketing y Marketing sensorial. Aplicación de la neurociencia*. Cunef. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-2.pdf

- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2). <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Castillo, R., y Ayasca, A. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la Empresa Purificadora de agua R2O - Santa Anita – 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69553>
- Código Nacional de la Integridad Científica, (2019). Código Nacional de la Integridad Científica <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Escuela de Administración y Negocios. (2018). *4 ejemplos de neuromarketing en grandes empresas. Apuntes empresariales*. Apuntes Empresariales. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/4-ejemplos-de-neuromarketing-en-grandes-empresas/>
- Gálvez, E., y Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4587>
- Guzmán, G., y Mayta, L. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Empresa JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52072>
- Hernandez Mendoza, S., y Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*

(6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

Herrera, C. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031>

Husnaiyan, A., Fuad, A., y Su, E. (2020). Applications of Google search trends for risk communication in infectious disease management: a case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95(6), 221–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>

Jacinto, P., y Sandoval, J. (2018). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5341>

Jara, J., Reyna, V., Saboya, K., y Zavaleta, K. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53856>

Karpova, S., Rozhkov, I., y Ustinova, O. (2019). Neurolinguistic and neuromarketing effects on consumer behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 105, 432–437.

Laato, S., Najuml, A., Farooq, A., y Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-reponse approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 10224. <https://doi.org/https://doi.org.10.1016/j.jretconser.2020.102224>

- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., y Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios* (Granica (ed.)).
- Mărcuță, L., Mârza, B., y Mărcuță, A. (2018). The Role of Neuromarketing in Identifying Consumer Preferences. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 143–150. https://sci-hub.se/10.1007/978-3-030-01878-8_12
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Núñez, I. (2021). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de la Cooperativa de ahorro y crédito Livitaca, Cusco 2020* [Universidad Peruana Austral del Cusco]. http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/135/T_IVONNE_NUÑEZ_EEYNI_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, F. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A.* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4373>
- PWC. (2020). *Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior.* Industries. <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>
- Rano, N., y Tychiev, L. (2019). Neuromarketing a tool for influencing consumer Behavior. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5(25), 11–14. <https://media.neliti.com/media/publications/321352-neuromarketing-a-tool-for-influencing-co-cc6245c7.pdf>
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.* Universidad Internacional de Catalunya.
- Santos, E. (2018). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá,*

Rímac, 2018 [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24822>

Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.).
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
<https://doi.org/https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., y Ondrijova, I. (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021(2021), 1–11.
<https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2021/321466/321466.pdf>

Syed, A., Muhammad, A., y Mohsin, R. (2019). Horizons of Neuromarketing in Consumer Behavior. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(3), 99–107. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5584/2724

Toledo Diaz de Leon, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1).
<https://sistemadeinvestigacion.ibero.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>

Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. *Universidad San Martín de Porres*.

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Blanco (2018) define al neuromarketing como la unión entre el marketing y la ciencia, basada en el análisis del inconsciente del ser humano y sus emociones en la toma de decisiones.	El neuromarketing se midió con las dimensiones establecidas por Blanco (2018) que fueron la emocional, instintiva y racional, por lo que, se midió con un instrumento en escala Likert.	Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos • Impulsos • Recuerdos 	Ordinal
			Instintiva	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo • Necesidad • Estímulo 	
			Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia • Planificación • Decisión 	
Comportamiento del consumidor	Schiffman y Lazar (2010) definen al comportamiento del consumidor como aquella actitud que exhibe el buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que logren satisfacer sus necesidades.	El comportamiento del consumidor se midió con las dimensiones de Schiffman y Lazar (2010) motivación, personalidad, percepción y aprendizaje, por lo que, se midió con un instrumento en escala Likert.	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Motivos racionales • Motivos emocionales 	Ordinal
			Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de innovación • Búsqueda de sensaciones • Materialismo del consumidor 	
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Evidencia física • Posicionamiento de producto 	
			Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento • Reconocimiento de marca 	

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021						
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE 1: Neuromarketing			
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021?	H _i : Existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021. H ₀ : No existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.	Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
			D1 Emocional	<ul style="list-style-type: none"> Sentimientos Impulsos Recuerdos 	Ordinal	
			D2 Instintiva	<ul style="list-style-type: none"> Deseo Necesidad Estímulo 		
			D3 Racional	<ul style="list-style-type: none"> Conciencia Planificación Decisión 		
			VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor			
			Dimensiones	Indicadores		
	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		D1 Motivación	<ul style="list-style-type: none"> Necesidades Motivos racionales Motivos emocionales 		

PROBLEMAS	ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
¿Qué relación existe entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021?	<p>H₁: Existe relación directa entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021</p> <p>H₀₁: No existe relación directa entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.</p>	<p>Establecer la relación entre la dimensión emocional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.</p>
¿Qué relación existe entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021?	<p>H₂: Existe relación directa entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021</p> <p>H₀₂: No existe relación directa entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021</p>	<p>Establecer la relación entre la dimensión instintiva y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.</p>
¿Qué relación existe entre la dimensión racional y el	<p>H₃: Existe relación directa entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor y</p>	<p>Establecer la relación entre la dimensión racional y el</p>

D2 Personalidad

- Deseo de innovación
- Búsqueda de sensaciones
- Materialismo del consumidor

D3 Percepción

- Expectativas
- Evidencia física
- Posicionamiento de producto

D4 Aprendizaje

- Involucramiento
- Reconocimiento de marca

comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021?	del en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.	comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.
	H ₀₃ : No existe relación directa entre la dimensión racional y el comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021.	

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario de Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Se siente a gusto consumiendo productos libres de gluten					
2	Alguna vez ha realizado una compra por impulso					
3	La presentación de los productos de la empresa le generan recuerdos					
4	La presentación de los productos de la empresa genera deseo de consumirlos					
5	Los productos del negocio satisfacen sus expectativas					
6	El negocio utiliza estrategias adecuadas para estimular el consumo					
7	Usted realiza sus compras de forma consciente y responsable					
8	Una vez realizado su pedido siente que solicitó lo que realmente necesitaba					
9	Usted revisa previamente los productos en la carta para realizar su compra					
10	En ocasiones especiales, usted planifica realizar pedido del producto de su preferencia					
11	Considera que el precio y la calidad de los productos son factores determinantes para su decisión de compra					
12	Tiene la necesidad de consumir productos libres de gluten y sin preservantes					
13	Usted compra los productos cuando surge algún tipo de oferta					

14	Su decisión de compra se basa en las opiniones de confianza y garantía que se tiene de la empresa					
15	Consume los productos de la empresa por el apoyo que brinda el personal en su decisión de compra acorde a sus necesidades					
16	Su decisión de consumo se basa en la innovación de productos					
17	Su decisión de consumo se basa en la búsqueda de productos que lo hagan sentir más saludable					
18	Se siente satisfecho al consumir productos saludables					
19	Considera que los productos del negocio cumplen con sus expectativas					
20	Considera importante la presentación de los productos y el empaque en su decisión de compra					
21	La presentación del personal influye en la decisión de su próxima compra					
22	Considera que la empresa cuenta con una marca reconocida					
23	Considera que la información del producto le da confianza					
24	Cuando escucha y ve el nombre de la empresa en la televisión y redes sociales recuerda los productos que ofrece la empresa					

Anexo 4. Juicio de experto 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: EMOCIONAL							
1	Se siente a gusto consumiendo productos libres de gluten	X		X		X		
2	Alguna vez ha realizado una compra por impulso	X		X		X		
3	La presentación de los productos de la empresa le generan recuerdos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: INSTINTIVA							
4	La presentación de los productos de la empresa genera deseo de consumirlos	X		X		X		
5	Los productos del negocio satisfacen sus expectativas	X		X		X		
6	El negocio utiliza estrategias adecuadas para estimular el consumo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: RACIONAL							
7	Usted realiza sus compras de forma consciente y responsable	X		X		X		
8	Una vez realizado su pedido siente que solicitó lo que realmente necesitaba	X		X		X		
9	Usted revisa previamente los productos en la carta para realizar su compra	X		X		X		
10	En ocasiones especiales, usted planifica realizar pedido del producto de su preferencia	X		X		X		
11	Considera que el precio y la calidad de los productos son factores determinantes para su decisión de compra	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. JOE OLGER GUTIERREZ MERCADO

DNI: 29649013

Especialidad del validador: DR. EN EDUCACIÓN Y MG. EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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

27 de DICIEMBRE del 2021

A handwritten signature in black ink is visible, followed by a grey fingerprint impression. The signature appears to be 'Joe Olger Gutierrez Mercado'.

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN								
12	Tiene la necesidad de consumir productos libres de gluten y sin preservantes	X		X		X		
13	Usted compra los productos cuando surge algún tipo de oferta	X		X		X		
14	Su decisión de compra se basa en las opiniones de confianza y garantía que se tiene de la empresa	X		X		X		
15	Consume los productos de la empresa por el apoyo que brinda el personal en su decisión de compra acorde a sus necesidades	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: PERSONALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
16	Su decisión de consumo se basa en la innovación de productos	X		X		X		
17	Su decisión de consumo se basa en la búsqueda de productos que lo hagan sentir más saludable	X		X		X		
18	Se siente satisfecho al consumir productos saludables	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
19	Considera que los productos del negocio cumplen con sus expectativas	X		X		X		
20	Considera importante la presentación de los productos y el empaque en su decisión de compra	X		X		X		
21	La presentación del personal influye en la decisión de su próxima compra	X		X		X		
22	Considera que la empresa cuenta con una marca reconocida	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: APRENDIZAJE		Si	No	Si	No	Si	No	
23	Considera que la información del producto le da confianza	X		X		X		
24	Cuando escucha y ve el nombre de la empresa en la televisión y redes sociales recuerda los productos que ofrece la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. JOE OLGER GUTIÉRREZ MERCADO **DNI: 29649013**

Especialidad del validador: DR. EN EDUCACIÓN Y MG. EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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

27 de DICIEMBRE del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Juicio de experto 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: EMOCIONAL							
1	Se siente a gusto consumiendo productos libres de gluten	X		X		X		
2	Alguna vez ha realizado una compra por impulso	X		X		X		
3	La presentación de los productos de la empresa le generan recuerdos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: INSTINTIVA							
4	La presentación de los productos de la empresa genera deseo de consumirlos	X		X		X		
5	Los productos del negocio satisfacen sus expectativas	X		X		X		
6	El negocio utiliza estrategias adecuadas para estimular el consumo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: RACIONAL							
7	Usted realiza sus compras de forma consciente y responsable	X		X		X		
8	Una vez realizado su pedido siente que solicitó lo que realmente necesitaba	X		X		X		
9	Usted revisa previamente los productos en la carta para realizar su compra	X		X		X		
10	En ocasiones especiales, usted planifica realizar pedido del producto de su preferencia	X		X		X		
11	Considera que el precio y la calidad de los productos son factores determinantes para su decisión de compra	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Noblecilla Saavedra Carmen Milena

DNI: 02879565

Especialidad del validador: MAGISTER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

10 de Enero del 2022

¹Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN								
12	Tiene la necesidad de consumir productos libres de gluten y sin preservantes	X		X		X		
13	Usted compra los productos cuando surge algún tipo de oferta	X		X		X		
14	Su decisión de compra se basa en las opiniones de confianza y garantía que se tiene de la empresa	X		X		X		
15	Consumo los productos de la empresa por el apoyo que brinda el personal en su decisión de compra acorde a sus necesidades	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: PERSONALIDAD								
16	Su decisión de consumo se basa en la innovación de productos	X		X		X		
17	Su decisión de consumo se basa en la búsqueda de productos que lo hagan sentir más saludable	X		X		X		
18	Se siente satisfecho al consumir productos saludables	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN								
19	Considera que los productos del negocio cumplen con sus expectativas	X		X		X		
20	Considera importante la presentación de los productos y el empaque en su decisión de compra	X		X		X		
21	La presentación del personal influye en la decisión de su próxima compra	X		X		X		
22	Considera que la empresa cuenta con una marca reconocida	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: APRENDIZAJE								
23	Considera que la información del producto le da confianza	X		X		X		
24	Cuando escucha y ve el nombre de la empresa en la televisión y redes sociales recuerda los productos que ofrece la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Noblecilla Saavedra Carmen Milena

DNI: 02879565

Especialidad del validador: MAGISTER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

10 de Enero del 2022

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 6. Juicio de experto 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE NEUROMARKETING

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: EMOCIONAL							
1	Se siente a gusto consumiendo productos libres de gluten	X		X		X		
2	Alguna vez ha realizado una compra por impulso	X		X		X		
3	La presentación de los productos de la empresa le generan recuerdos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: INSTINTIVA							
4	La presentación de los productos de la empresa genera deseo de consumirlos	X		X		X		
5	Los productos del negocio satisfacen sus expectativas	X		X		X		
6	El negocio utiliza estrategias adecuadas para estimular el consumo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: RACIONAL							
7	Usted realiza sus compras de forma consciente y responsable	X		X		X		
8	Una vez realizado su pedido siente que solicitó lo que realmente necesitaba	X		X		X		
9	Usted revisa previamente los productos en la carta para realizar su compra	X		X		X		
10	En ocasiones especiales, usted planifica realizar pedido del producto de su preferencia	X		X		X		
11	Considera que el precio y la calidad de los productos son factores determinantes para su decisión de compra	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LIZET MALENA FARRO RUIZ

DNI: 45962909

Especialidad del validador: Magister en Administración y Dirección de Empresas

10 de Enero del 2022

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.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN								
12	Tiene la necesidad de consumir productos libres de gluten y sin preservantes	X		X		X		
13	Usted compra los productos cuando surge algún tipo de oferta	X		X		X		
14	Su decisión de compra se basa en las opiniones de confianza y garantía que se tiene de la empresa	X		X		X		
15	Consume los productos de la empresa por el apoyo que brinda el personal en su decisión de compra acorde a sus necesidades	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: PERSONALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
16	Su decisión de consumo se basa en la innovación de productos	X		X		X		
17	Su decisión de consumo se basa en la búsqueda de productos que lo hagan sentir más saludable	X		X		X		
18	Se siente satisfecho al consumir productos saludables	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
19	Considera que los productos del negocio cumplen con sus expectativas	X		X		X		
20	Considera importante la presentación de los productos y el empaque en su decisión de compra	X		X		X		
21	La presentación del personal influye en la decisión de su próxima compra	X		X		X		
22	Considera que la empresa cuenta con una marca reconocida	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: APRENDIZAJE		Si	No	Si	No	Si	No	
23	Considera que la información del producto le da confianza	X		X		X		
24	Cuando escucha y ve el nombre de la empresa en la televisión y redes sociales recuerda los productos que ofrece la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LIZET MALENA FARRO RUIZ

DNI: 45962909

Especialidad del validador: Magister en Administración y Dirección de Empresas

10 de Enero del 2022

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 7. Confiabilidad del instrumento

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Variable 1: Neuromarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	11

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	36,77	43,220	,669	,842
P2	37,00	41,724	,691	,839
P3	37,33	44,575	,559	,849
P4	37,03	41,482	,702	,838
P5	37,33	40,644	,698	,837
P6	37,27	42,961	,562	,848
P7	37,47	43,637	,530	,851
P8	37,20	44,028	,407	,861
P9	37,10	41,748	,567	,848
P10	37,07	41,375	,602	,845
P11	37,10	48,024	,178	,875

El instrumento posee una confiabilidad de .861 en la medición de la variable neuromarketing, lo cual indica que es bueno.

Variable 2: Comportamiento Del Consumidor

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	13

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P12	46,20	70,648	,671	,897
P13	45,93	70,823	,662	,898
P14	45,67	69,540	,769	,893
P15	45,97	69,344	,659	,898
P16	46,03	74,309	,641	,899
P17	45,83	75,454	,518	,903
P18	45,70	79,941	,235	,913
P19	46,03	70,999	,660	,898
P20	46,10	67,403	,772	,892
P21	45,83	74,420	,560	,902
P22	45,87	74,189	,542	,903
P23	45,70	72,079	,651	,898
P24	45,53	72,533	,707	,896

El instrumento posee una confiabilidad de .906 en la medición de la variable comportamiento del consumidor, lo cual indica que es excelente.

Anexo 8. Frecuencia de baremos

NEUROMARKETING (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	30,2	30,2	30,2
	MEDIO	39	40,6	40,6	70,8
	ALTO	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

EMOCIONAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	96	100,0	100,0	100,0

INSTINTIVA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	33	34,4	34,4	34,4
	MEDIO	45	46,9	46,9	81,3
	ALTO	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

RACIONAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	29,2	29,2	29,2
	MEDIO	48	50,0	50,0	79,2
	ALTO	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	31	32,3	32,3	32,3

	MEDIO	36	37,5	37,5	69,8
	ALTO	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

MOTIVACIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	34	35,4	35,4	35,4
	MEDIO	49	51,0	51,0	86,5
	ALTO	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PERSONALIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	27,1	27,1	27,1
	MEDIO	55	57,3	57,3	84,4
	ALTO	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PERCEPCIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	30,2	30,2	30,2
	MEDIO	56	58,3	58,3	88,5
	ALTO	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

APRENDIZAJE (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	44	45,8	45,8	45,8
	MEDIO	38	39,6	39,6	85,4
	ALTO	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Anexo 9. Carta de autorización



TRAVESÍAS KETO

Arequipa, 20 de febrero del 2022

ASUNTO:

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Sr. Francis David Ruiz Condori y Srta. María Victoria Alarcón Villafuerte

Presente. -

Yo, María Alejandra Chávez Molina, identificado con DNI **71569304** de **AREQUIPA**, en mi calidad de **Gerente General** de la empresa **TRAVESÍAS KETO**, autorizo al Sr. Francis David Ruiz Condori y la Srta. María Victoria Alarcón Villafuerte, identificados con el DNI **72143924** y el DNI **71440853** respectivamente, a utilizar la información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **"Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021"**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,




MARIA ALEJANDRA CHAVEZ MOLINA
Ingeniera Industrial
CIP N° 263494

Anexo 11. Base de datos

1	Marca temporal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
55	1/14/2022 22:02:41	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi N
56	1/14/2022 22:04:03	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi si
57	1/14/2022 22:07:53	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A ve
58	1/14/2022 22:09:10	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi N
59	1/14/2022 22:34:21	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A ve
60	1/14/2022 22:35:56	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A ve
61	1/14/2022 22:38:10	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi N
62	1/14/2022 22:39:22	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A ve
63	1/14/2022 22:40:17	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A ve
64	1/14/2022 22:41:14	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Nun
65	1/14/2022 23:14:46	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi si
66	1/14/2022 23:16:37	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi N
67	1/14/2022 23:18:55	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	A ve
68	1/14/2022 23:20:06	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi N
69	1/14/2022 23:59:09	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi si
70	1/15/2022 0:00:08	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A ve
71	1/15/2022 0:01:03	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi si
72	1/15/2022 0:02:23	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi si
73	1/15/2022 0:03:11	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi si
74	1/15/2022 0:04:01	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi N
75	1/15/2022 0:04:46	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A ve
76	1/15/2022 0:05:24	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A ve
77	1/18/2022 14:41:51	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A ve
78	1/18/2022 14:45:27	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A ve
79	1/18/2022 14:47:01	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi si
80	1/18/2022 14:58:18	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	A ve
81	1/18/2022 15:02:20	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi si
82	1/18/2022 15:03:57	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A ve
83	1/18/2022 15:15:15	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi N
84	1/18/2022 15:18:56	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A ve
85	1/18/2022 15:20:42	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A ve
86	1/18/2022 15:23:23	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A ve
87	1/18/2022 15:25:39	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A ve
88	1/18/2022 15:27:06	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A ve
89	1/18/2022 15:30:25	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi N
90	1/18/2022 15:31:52	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi N
91	1/18/2022 15:33:20	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A ve
92	27/01/2022 21:38	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi si
93	27/01/2022 21:40	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi si
94	27/01/2022 21:41	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A ve
95	27/01/2022 21:42	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A ve
96	27/01/2022 21:42	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi N
97	27/01/2022 21:46	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi N

1	NEUROMARKETING													TOTAL
2	EMOCIONAL			INSTINTIVA				RACIONAL						
3	P2	P3	Total	P4	P5	P6	Total	P7	P8	P9	P10	P11	Total	
4	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	3	4	14	28
5	3	3	10	2	2	1	5	2	2	3	4	5	16	31
6	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	5	4	20	41
7	4	5	12	5	4	4	13	5	4	4	3	4	20	45
8	4	3	12	3	4	4	11	3	5	5	3	3	19	42
9	5	4	14	5	4	4	13	3	5	3	5	4	20	47
10	3	3	10	3	2	4	9	4	5	5	4	3	21	40
11	5	4	14	4	3	4	11	3	3	5	5	3	19	44
12	4	4	13	5	4	4	13	5	3	5	5	3	21	47
13	2	3	8	3	2	4	9	2	4	4	3	3	16	33
14	5	4	14	3	5	5	13	2	4	2	3	3	14	41
15	3	3	10	5	4	2	11	3	2	4	5	5	19	40
16	4	4	13	3	3	5	11	5	3	4	3	3	18	42
17	4	4	13	4	2	2	8	5	3	3	5	4	20	41
18	3	4	12	5	4	4	13	3	4	3	4	5	19	44
19	4	4	13	5	4	3	12	4	3	3	4	4	18	43
20	4	4	13	3	5	5	13	4	4	3	3	4	18	44
21	4	3	12	2	2	3	7	3	4	2	3	4	16	35
22	4	3	12	5	5	4	14	3	4	4	3	4	18	44
23	3	3	10	4	4	2	10	3	2	2	4	5	16	36
24	3	3	10	4	3	4	11	4	5	5	3	4	21	42
25	4	5	13	5	4	3	12	4	5	4	4	3	20	45
26	5	4	14	3	4	4	11	3	5	4	3	3	18	43
27	3	4	11	4	3	5	12	5	3	3	4	5	20	43
28	4	3	10	4	2	2	8	3	3	4	4	5	19	37
29	5	4	14	4	3	3	10	4	4	5	4	3	20	44
30	5	4	13	4	5	5	14	3	3	4	5	3	18	45
31	4	3	12	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17	40
32	4	5	13	5	5	4	14	3	2	2	5	3	15	42
33	5	3	13	5	5	4	14	3	4	5	5	5	22	49
34	2	3	8	3	2	2	7	3	3	2	3	3	14	29
35	3	4	10	4	3	4	11	3	3	2	3	3	14	35
36	3	1	7	4	3	4	11	4	3	3	2	3	15	33
37	4	3	11	5	4	4	13	4	3	3	4	3	17	41
38	4	4	11	3	3	2	8	2	3	4	4	4	17	36
39	4	5	13	4	3	3	10	4	4	3	3	5	19	42
40	2	3	8	3	3	4	10	3	3	2	4	3	15	33
41	3	4	10	3	4	2	9	5	5	3	3	2	18	37
42	3	4	10	4	3	3	10	4	4	2	2	4	16	36
43	2	2	7	3	3	4	10	4	3	2	2	3	14	31
44	3	2	9	2	3	3	8	2	2	3	3	3	13	30

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	U	P	Q	H
1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																	
2	MOTIVACION				PERSONALIDAD				PERCEPCION				APRENDIZAJE				TOTAL	
3	P12	P13	P14	P15	Total	P16	P17	P18	Total	P19	P20	P21	P22	Total	P23	P24	Total	
4	3	2	2	3	10	3	4	3	10	2	2	2	3	9	3	2	5	34
5	5	4	5	3	17	3	5	3	11	4	4	4	5	17	5	5	10	55
6	3	3	4	4	14	4	3	5	12	3	5	5	5	18	2	4	6	50
7	3	3	4	5	15	3	3	5	11	2	3	4	4	13	3	3	6	45
8	4	5	5	2	16	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	3	7	53
9	4	3	3	5	15	5	3	4	12	4	5	5	3	17	4	4	8	52
10	4	3	4	4	15	4	3	3	10	5	5	3	3	16	5	5	10	51
11	5	4	5	5	19	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	8	53
12	3	4	5	4	16	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	4	8	55
13	2	5	5	4	16	4	3	3	10	3	2	4	4	13	2	4	6	45
14	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	5	4	15	4	5	9	50
15	5	3	5	5	18	4	5	5	14	2	3	4	4	13	5	5	10	55
16	4	5	5	4	18	5	3	2	12	3	5	2	4	14	3	3	6	50
17	4	3	5	5	17	4	4	3	11	5	5	3	3	16	4	5	9	53
18	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	9	58
19	4	3	5	4	16	4	5	5	14	4	3	3	4	14	4	4	8	52
20	5	5	5	4	19	3	3	4	10	4	4	3	5	16	5	3	8	53
21	4	3	5	4	16	4	3	3	10	4	5	3	4	18	4	3	7	51
22	4	3	4	3	14	2	4	4	10	3	4	3	3	13	4	4	8	45
23	4	3	4	4	15	3	5	4	12	4	4	3	5	16	5	3	8	51
24	4	5	5	4	18	3	3	4	10	5	3	3	5	16	4	4	8	52
25	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	4	4	3	16	3	5	8	54
26	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	3	4	5	16	5	5	10	55
27	3	3	4	4	14	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	5	10	55
28	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	65
29	4	5	4	3	16	3	4	5	12	4	3	4	4	15	4	4	8	51
30	3	4	4	4	15	3	5	5	13	3	3	3	4	13	5	5	10	51
31	4	4	5	5	18	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	8	50
32	3	5	4	4	16	3	3	4	10	3	4	5	5	17	5	5	10	53
33	2	4	5	5	16	5	5	5	15	5	5	3	2	15	5	5	10	56
34	3	2	3	3	11	4	3	3	10	3	2	3	3	11	3	3	6	38
35	2	4	3	4	13	3	3	2	8	2	3	3	2	10	2	4	6	37
36	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	4	4	2	13	2	3	5	42
37	3	4	4	4	15	5	5	3	13	3	3	4	4	14	3	4	7	49
38	5	4	3	4	16	4	4	3	11	3	4	4	3	14	3	3	6	47
39	4	4	3	3	14	2	2	3	7	3	4	3	3	13	3	3	6	40
40	3	4	2	4	13	4	3	3	10	2	3	3	2	10	3	2	5	38
41	5	4	4	3	16	2	2	2	6	3	3	3	3	12	4	4	8	42
42	3	3	2	2	10	3	3	2	10	3	2	2	3	10	3	3	6	36
43	3	3	4	4	14	5	5	4	14	4	2	2	2	10	3	3	6	44
44	4	4	2	5	15	3	3	4	10	3	2	2	3	10	3	4	7	42
45	5	3	3	2	13	2	4	3	9	3	4	3	4	14	3	2	5	41
46	3	2	2	3	10	4	4	3	11	3	2	3	3	11	4	4	8	40
47	3	5	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	61
48	5	2	2	3	12	4	4	3	11	2	5	3	3	13	4	3	7	43
49	4	5	3	3	15	3	3	3	9	2	3	3	3	11	2	3	5	40
50	5	5	2	3	15	3	2	5	10	5	3	3	4	15	2	2	4	44
51	4	3	3	4	14	4	5	3	12	3	5	5	3	16	3	2	5	47
52	3	4	2	2	11	4	4	3	11	5	4	3	4	16	4	3	7	45
53	4	2	3	3	12	4	3	3	10	2	3	5	4	14	4	3	7	43
54	2	5	3	2	12	3	3	3	9	2	2	3	4	11	3	3	6	38
55	3	3	4	4	14	2	3	3	8	4	2	3	4	13	3	3	6	41
56	3	3	2	3	11	3	2	3	8	3	3	2	2	10	4	3	7	36
57	4	3	3	2	12	2	3	3	8	2	3	3	2	12	2	3	5	37
58	2	3	4	4	13	2	3	3	8	2	3	2	2	9	3	3	6	36
59	3	2	2	3	10	3	4	2	9	2	4	3	3	12	2	3	5	36
60	3	3	2	2	10	3	3	4	10	2	1	1	3	7	3	2	5	32
61	2	2	3	3	10	4	4	2	10	3	3	3	2	11	2	3	5	36
62	5	3	5	3	16	3	5	4	12	3	3	2	2	10	3	4	7	45
63	1	3	3	2	9	2	3	2	7	3	4	4	3	14	3	2	5	35

Anexo 11. Evidencias de cuestionario online

