

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



**Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el
centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios,
Tumbes 2025**

Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la
Comunicación.

AUTORA:

Vanessa Milagros Ynfante López

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



**Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el
centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios,
Tumbes 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

MG. Mario Fernando Arbulu Castañeda (presidente)

Código Orcid: 0000-0002-8191-9689

Dr. Wendy Jesús Catherin Cedillo Lozada (secretaria)

Código Orcid: 0000-0001-5676-936X

Dr. La Rosa Feijoo, Oscar Calixto (vocal)

Código Orcid: 0000-0003-2262-1003

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES SEGUNDA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN




Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el
centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes
universitarios, Tumbes 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma:

Br. Vanessa Milagros Ynfante López (Autora) 

Código Orcid: 0009-0004-7409-8925

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Asesor) 

Código Orcid: 0000-0003-2262-1003

Tumbes, 2026

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Tumbes, a los veinte días del mes de mayo del dos mil veintiséis, siendo las diez horas y treinta minutos, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes – Ciudad Universitaria, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución N°456-2025/UNTUMBES-FACSO-D, del 13 de diciembre de 2025, Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda (Presidente), Dra. Wendy Jesus Catherin Cedillo Lozada (Secretaria), y Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COSTA MAR PLAZA POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, TUMBES 2025", presentada por la:

Br. Vanessa Milagros Ynfante López

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo 75. del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Br. Vanessa Milagros Ynfante López, aprobada por unanimidad, con calificativo de bueno.

En consecuencia, queda expedita para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N°30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once horas y treinta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 20 de mayo del 2026.


Mg. MARIO FERNANDO ARBULU CASTAÑEDA
DNI: N° 41650620
Código ORCID: 0000-0003-2754-6129
Presidente


Dra. WENDY JESUS CATHERIN CEDILLO LOZADA
DNI: N°43512438
Código ORCID: 0000-0001-5676-936X
Secretaria


Dr. OSCAR CALIXTO LA ROSA FEJOO
DNI: N° 00230120
Código ORCID: 0000-0003-2262-1003
Vocal

INFORME TURNITIN.

Vanessa Milagros Ynfante López

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitari...

Informe de tesis

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tm:oid::3117:581987468

Fecha de entrega
22 abr 2026, 21:35 GMT-5

Fecha de descarga
22 abr 2026, 23:32 GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin.docx

Tamaño del archivo
278.2 KB

44 páginas

12.687 palabras

74.672 caracteres



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Asesor.
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- ▶ Trabajos entregados

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Asesor.
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucc.edu.ni	1%
2	Internet	repositorio.ulearn.edu.ec	1%
3	Internet	www.coursehero.com	1%
4	Internet	repositorio.uct.edu.pe	1%
5	Internet	dspace.espace.edu.ec:8080	1%
6	Internet	hdl.handle.net	<1%
7	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
8	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
9	Internet	dspace.unach.edu.ec	<1%
10	Internet	dspace.espace.edu.ec	<1%
11	Internet	dialnet.unirioja.es	<1%

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Asesor.
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

12	Internet	dspace.unitru.edu.pe	<1%
13	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
14	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
15	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	<1%
16	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
17	Internet	core.ac.uk	<1%
18	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
19	Internet	www.itson.mx	<1%
20	Internet	www.scribd.com	<1%
21	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
22	Internet	repositorio.unac.edu.pe	<1%
23	Internet	theibfr.com	<1%
24	Internet	docplayer.es	<1%
25	Internet	documents.mx	<1%



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
 Asesor.
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

26	Internet	moam.info	<1%
27	Internet	issuu.com	<1%
28	Internet	repository.icesi.edu.co	<1%
29	Internet	www.researchgate.net	<1%
30	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
31	Internet	rel.iteso.mx	<1%
32	Internet	ridaa.unq.edu.ar	<1%
33	Internet	tesis.unap.edu.pe	<1%
34	Internet	www.gestiopolis.com	<1%
35	Internet	www.theibfr.com	<1%
36	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%
37	Internet	pingpdf.com	<1%
38	Internet	transparencia.untru.edu.pe	<1%
39	Internet	www.clubensayos.com	<1%



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Asesor.
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

40	Internet	www.slideshare.net	<1%
41	Internet	ebuah.uah.es	<1%
42	Internet	tesis.unsm.edu.pe	<1%
43	Internet	www.hostnews.com.ar	<1%
44	Internet	repositorio.escuelamilitar.edu.pe	<1%
45	Internet	repositorio.urp.edu.pe	<1%
46	Internet	repository.usta.edu.co	<1%
47	Publicación	Mondejar Jimenez, Juan Antonio. "Consumer price perception in virtual environm..."	<1%
48	Publicación	Quispe Ramos, Patricia. "Los hábitos de estudio y el nivel de comprensión de lect..."	<1%
49	Internet	es.slideshare.net	<1%
50	Internet	ciencialatina.org	<1%
51	Internet	pdiastridvasquez.blogspot.com	<1%
52	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
53	Internet	biometrisches-kolloquium2018.de	<1%

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Asesor.
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

54	Internet	lareferencia.info	<1%
55	Internet	repositorio.uch.edu.pe	<1%
56	Internet	repositorio.unal.edu.co	<1%
57	Internet	www.abebooks.com	<1%
58	Internet	www.ugr.es	<1%
59	Publicación	Manuela Escobar-Sierra, Luis-Augusto Lara-Valencia, Pilar ValenciaDeLara. " Step...	<1%
60	Internet	blancamartinproject.com	<1%
61	Internet	clame.org.mx	<1%
62	Internet	healthebay.org	<1%
63	Internet	idcoalition.org	<1%
64	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
65	Internet	repositorio.unaaa.edu.pe	<1%
66	Internet	view.genial.ly	<1%
67	Internet	www.comunicaciones.usmp.edu.pe	<1%



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Asesor.
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

68	Internet	www.linguatools.de	<1%
69	Publicación	Buitrago Medellín, Shirley Yohana. "Intervención de enfermería para modular el ...	<1%
70	Internet	creativecommons.org	<1%
71	Internet	duict.upch.edu.pe	<1%
72	Internet	ebin.pub	<1%
73	Internet	examplum.com	<1%
74	Internet	ojs.docentes20.com	<1%
75	Internet	recursosbiblio.urL.edu.gt	<1%
76	Internet	www.indexnet.santillana.es	<1%
77	Internet	www.pionet.org	<1%



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Asesor.
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

DEDICATORIA

A Dios porque fue mi fuerza e iluminó mi camino en esta investigación, me dio la oportunidad de estudiar esta carrera e interesarme por esta rama que dio luz a este tema.

A mis padres, Eva y Sandro, que fueron mi primer apoyo y su motivación constante ha sido pilar fundamental para lograr mi meta.

A mis tíos, Alberto, Danis y Rosa, por confiar y creer en mí, en cada reto que asumí con responsabilidad y el corazón; me siento bendecida de tenerlos.

A mi gato Pastel que ya no está físicamente conmigo y mi gata Naranjita por acompañarme en mis momentos más difíciles hasta altas horas de la madrugada.

A mis ángeles en el cielo por protegerme y cuidarme siempre: mi abuelo Nazario, abuela Goya y bisabuela Gregoria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo por guiarme, compartir sus conocimientos y tenerme paciencia en esta investigación, una persona de gran corazón que admiro y respeto. Su presencia fue clave para poder realizar mi proyecto con mucha motivación.

ÍNDICE

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iii
INFORME TURNITIN.....	v
DEDICATORIA.....	xiii
AGRADECIMIENTO.....	xiv
ÍNDICE.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
I. INTRODUCCIÓN.....	20
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	27
III. METODOS Y MATERIALES.....	45
3.1. Hipótesis.....	45
3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	45
3.2.1. Definición conceptual de las variables.....	45
3.3. Tipo y diseño de investigación.....	45
3.3.1. Tipo de investigación.....	45
3.3.2. Diseño de la investigación.....	46
3.4 Población y muestra.....	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	47
3.4.1 Procedimiento de la recolección de datos.....	48
3.4.2 Análisis y procesamiento de datos.....	49
3.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	50
IV. RESULTADOS.....	54
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMENDACIONES.....	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios.	57
Tabla 2: Relación entre el neuromarketing y los factores de decisión de compra en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios.	58
Tabla 3: Relación entre el neuromarketing y los factores psicológicos de compra en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios.	61
Tabla 4: Relación entre el neuromarketing y factores sociales y culturales de compra en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios.	62

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	75
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables.....	77
Anexo 3. Instrumento Neuromarketing.....	78
Anexo 4. Proceso de confiabilidad (prueba piloto).....	80
Anexo 5. Instrumento Comportamiento del consumidor.....	81
Anexo 6: Proceso de confiabilidad (prueba piloto).....	83
Anexo 7: Proceso de validez (juicio de expertos)	84
Anexo 8: Consentimiento Informado.....	102
Anexo 9: Asentimiento Informado.....	105
Anexo 10: Resolución de designación de jurado.....	107
Anexo 11: Evidencia de aplicación de instrumentos.....	108

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios que frecuentan el centro comercial Costa Mar Plaza, en la ciudad de Tumbes durante el año 2026. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por estudiantes universitarios, de los cuales se seleccionó una muestra mediante un muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, debidamente validado por juicio de expertos y con confiabilidad determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor ($\rho = 0,742$; $p < 0,001$), lo que indica que las estrategias basadas en estímulos emocionales, sensoriales y cognitivos influyen significativamente en la conducta de compra. Asimismo, se encontró una relación muy fuerte entre el neuromarketing y los factores de decisión de compra ($\rho = 0,751$), una relación fuerte con los factores psicológicos ($\rho = 0,712$) y una relación moderada-alta con los factores sociales y culturales ($\rho = 0,662$), evidenciando que los componentes emocionales y psicológicos tienen mayor incidencia en el comportamiento del consumidor. Se concluye que el neuromarketing constituye un factor determinante en el comportamiento del consumidor, permitiendo comprender de manera más profunda los procesos de decisión de compra y facilitando el diseño de estrategias comunicacionales más efectivas. En ese sentido, su aplicación en el ámbito comercial contribuye significativamente a mejorar la interacción entre las marcas y los consumidores, generando experiencias más atractivas y persuasivas.

Palabras clave: neuromarketing, comportamiento del consumidor, decisión de compra, factores psicológicos, comunicación comercial.

ABSTRACT.

The general objective of this research was to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior among university students who frequent the Costa Mar Plaza shopping center in the city of Tumbes during 2026. The study was conducted using a quantitative, basic, non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of university students, from whom a sample was selected using non-probability sampling. Data was collected using a survey, with a questionnaire as the instrument. The questionnaire was validated by expert judgment and its reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. The results showed a strong, statistically significant, and positive relationship between neuromarketing and consumer behavior ($\rho = 0.742$; $p < 0.001$), indicating that strategies based on emotional, sensory, and cognitive stimuli significantly influence purchasing behavior. Furthermore, a very strong relationship was found between neuromarketing and purchase decision factors ($\rho = 0.751$), a strong relationship with psychological factors ($\rho = 0.712$), and a moderate-to-high relationship with social and cultural factors ($\rho = 0.662$), demonstrating that emotional and psychological components have a greater impact on consumer behavior. It is concluded that neuromarketing is a determining factor in consumer behavior, allowing for a deeper understanding of purchase decision processes and facilitating the design of more effective communication strategies. In this sense, its application in the commercial sphere significantly contributes to improving the interaction between brands and consumers, generating more attractive and persuasive experiences.

Keywords: neuromarketing, consumer behavior, purchase decision, psychological factors, commercial communication

I. INTRODUCCIÓN.

El neuromarketing se ha posicionado como una herramienta innovadora para comprender con mayor precisión el comportamiento del consumidor, al integrar conocimientos de la neurociencia con estrategias de mercadotecnia que permiten analizar las reacciones inconscientes frente a diferentes estímulos comerciales (Morin, 2011). En el presente estudio, se examina su incidencia en el Mall Costa Mar Plaza de Tumbes (2025), un centro comercial en desarrollo donde las prácticas convencionales podrían no resultar suficientes para captar la atención del público objetivo. Diversos estudios sostienen que aproximadamente el 95 % de las decisiones de compra se originan en procesos cerebrales subconscientes (Zaltman, 2003), lo que respalda la pertinencia de investigar cómo operan estos mecanismos en escenarios regionales.

A escala global, el neuromarketing se ha consolidado como una herramienta estratégica para aumentar las ventas y fortalecer la lealtad de los clientes. Investigaciones como las de Lindstrom (2008) indican que más del 80 % de las decisiones de compra están influidas por estímulos sensoriales, tales como aromas, iluminación y música ambiental. De igual manera, estudios realizados en Europa (Lee et al., 2020) demuestran que una disposición planificada de los productos en los puntos de venta puede elevar hasta un 30 % las compras por impulso. En mercados asiáticos, la incorporación de inteligencia artificial para interpretar expresiones faciales en tiempo real ha permitido ofrecer promociones personalizadas (Chen, 2022). Sin embargo, la mayoría de estas innovaciones se desarrollan en grandes urbes, lo que deja un vacío de conocimiento respecto a su aplicabilidad en ciudades más pequeñas o con economías emergentes como Tumbes. Esta ausencia de información limita la posibilidad de adaptar estrategias internacionales a mercados locales con dinámicas comerciales distintas.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor está determinado por un conjunto complejo de factores sensoriales, emocionales y cognitivos, cuya comprensión es el objetivo principal del neuromarketing. Esta disciplina, apoyada en los avances de

la neurociencia, permite examinar de manera objetiva cómo las personas reaccionan ante diferentes estímulos comerciales (Morin, 2011). No obstante, en el contexto específico del Mall Costa Mar Plaza de Tumbes (2025), no existe evidencia concreta sobre el impacto real que estas técnicas generan en las decisiones de compra de los consumidores locales.

El propósito de este estudio fue identificar las técnicas de neuromarketing que tienen mayor efectividad, generando información útil para los comerciantes locales. Dado que la zona presenta características socioeconómicas particulares, es probable que los resultados difieran de los observados en grandes urbes, como evidencian investigaciones realizadas en Lima (Pérez & Quiroz, 2020).

La principal problemática encontrada es la limitada producción de estudios que apliquen el neuromarketing en mercados fuera de las capitales, a pesar de su capacidad para potenciar las ventas. En Tumbes, donde el comercio representa uno de los pilares de la economía, el desconocimiento sobre las respuestas que los consumidores manifiestan ante estímulos sensoriales limita la competitividad de las marcas (Díaz, 2019). Datos previos sugieren que únicamente el 30 % de los negocios del mall implementa estrategias basadas en estímulos visuales o auditivos, aun cuando estas pueden incrementar hasta en un 40 % la intención de compra (Hernández et al., 2022). Esto plantea la pregunta de investigación: ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona el comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios en Tumbes?. Sin información contextualizada, los negocios replican estrategias genéricas que no consideran elementos culturales o psicológicos propios de la región, disminuyendo así su eficacia (Kotler et al., 2021).

En el plano internacional, estudios como el de Lee et al. (2018) en Corea muestran que una iluminación cálida prolonga el tiempo de permanencia de los clientes en un 25 %. Loureiro (2021).) comprobó que la música lenta incrementa las ventas en supermercados. Sin embargo, no existen investigaciones que contrasten estos efectos en ciudades del norte como Tumbes, donde factores como el clima y los hábitos de compra pueden modificar dichos resultados. Investigaciones como la de

Mejía (2025) sostienen que el neuromarketing debe adaptarse a cada realidad socioeconómica, ya que aspectos como el nivel educativo o los ingresos familiares pueden alterar las respuestas del consumidor. Este vacío de información justifica la relevancia del presente proyecto, cuyo aporte radica en generar conocimiento útil tanto para el ámbito académico como para el sector empresarial local.

En el Perú, las técnicas de neuromarketing han alcanzado mayor desarrollo en la capital, donde centros comerciales como Larcomar o Jockey Plaza ya implementan sistemas avanzados para mejorar la experiencia del cliente (Pérez & Quiroz, 2021). Sin embargo, en las regiones fuera de Lima, su aplicación aún es incipiente y no existen suficientes investigaciones que respalden su eficacia. Según un informe de la Cámara de Comercio del Perú, solo un 15 % de los establecimientos locales emplea estrategias basadas en principios neurocientíficos, a pesar de que el 65 % de los consumidores reconoce que la música, los colores y otros estímulos influyen en sus decisiones de compra (Díaz, 2022). Esta desconexión entre el conocimiento teórico y la aplicación práctica evidencia una oportunidad para investigar cómo implementar el neuromarketing de manera eficiente en entornos con menor presupuesto y con preferencias distintas a las de las grandes ciudades.

El estudio se circunscribe exclusivamente al Mall Costa Mar Plaza en el año 2025, centrándose en tres ejes principales: (1) estímulos visuales como colores y disposición de productos; (2) estímulos auditivos como música y anuncios; y (3) factores emocionales como asociaciones con la marca y recuerdos evocados. La población de estudio estará conformada por estudiantes universitarios entre 18 y 25 años. Esta delimitación busca controlar variables externas como campañas masivas o eventos de temporada que podrían sesgar los datos. La recolección de información se realizará mediante observación no invasiva y encuestas virtuales validadas, evitando así conclusiones prematuras (Alegre, 2022).

Las preguntas guía incluyen: ¿Qué elementos de neuromarketing generan mayor interacción en los consumidores tumbesinos? y ¿Existen variaciones en la respuesta según género o edad? Dichos cuestionamientos se sustentan en hallazgos previos que destacan la diversidad cultural en la percepción de las

marcas (Chen & Wang, 2019). Por ejemplo, estudios recientes muestran que los jóvenes peruanos presentan una mayor afinidad hacia la interacción en redes sociales frente a generaciones mayores (Fretel et al., 2025), aunque no se sabe si esta preferencia se mantiene en espacios físicos como los centros comerciales.

El objetivo principal fue observar la relación del neuromarketing con el comportamiento del consumidor en el Mall Costa Mar Plaza, aplicando un enfoque descriptivo que combine métodos cuantitativos. Esto incluyó mediciones sobre los clientes, tiempo de permanencia y tasa de conversión, comparando áreas con y sin intervención neuromarketing. Los resultados esperados no solo enriquecerán la literatura especializada, sino que servirán como guía práctica para comerciantes tumbesinos, fortalezcan su competitividad frente a cadenas nacionales.

Las referencias estudiadas incluyen a Morin (2011) sobre neuromarketing, Zaltman (2003) en el estudio del subconsciente en las compras y Kotler et al. (2021) en cuanto a la adaptación cultural de las estrategias de marketing. También se integran investigaciones locales como las de Pérez & Quiroz (2020) para contrastar realidades metropolitanas y regionales. Esta base teórica respalda la pertinencia y viabilidad del estudio, cuyo propósito final es aportar soluciones concretas y adaptadas al contexto comercial de Tumbes.

Particularmente en el Mall Costa Mar Plaza, esta problemática se agudiza debido a la escasa información sobre el perfil de sus compradores. Mientras que en Lima el ritmo acelerado favorece las compras impulsivas, en Tumbes es probable que el clima cálido, la humedad y la tradición de compra en mercados locales influyan de manera diferente en las decisiones de consumo. Por ejemplo, la alta temperatura puede condicionar la eficacia de ciertos estímulos como los aromas, mientras que la fuerte presencia del comercio tradicional mantiene la interacción directa como factor clave en la elección del consumidor (Grisales et al., 2021). En ausencia de estudios que midan estas variables, los negocios del centro comercial tienden a replicar estrategias genéricas que no siempre generan los resultados esperados. Ante esta realidad, la presente investigación busca aportar evidencia empírica sobre qué técnicas de neuromarketing generan mejores resultados en este contexto

y cómo pueden aplicarse de manera costo-efectiva, contribuyendo al fortalecimiento del comercio local.

Después de lo expuesto anteriormente, se planteó la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025?

Esta investigación es relevante porque aporta evidencia actualizada sobre cómo las estrategias de neuromarketing podrán optimizar el comportamiento de compra en entornos comerciales emergentes. Los resultados se justificarán de acuerdo a lo siguiente:

Teóricamente el estudio se justificó en los principios del neuromarketing, particularmente en el modelo de Morin (2011) sobre estímulos subconscientes y la teoría del procesamiento dual de Kahneman (2011), que explican cómo los consumidores toman decisiones emocionales versus racionales. Investigaciones recientes demuestran que las decisiones de compra se generan a nivel subconsciente (Cristófol, et al., 2024), con esto se permite dar un aporte al vacío teórico sobre cómo estos procesos operan en centros comerciales de ciudades intermedias como Tumbes. El trabajo validó empíricamente los postulados de Lindstrom (2019) sobre respuestas sensoriales mantienen su validez en contextos culturales específicos del norte peruano, donde factores como la disposición espacial de productos y estímulos visuales podrían tener mayor peso que en metrópolis (García & Ramírez, 2022). Los resultados enriquecen el marco teórico existente al incorporar variables locales no consideradas en estudios previos.

De igual forma la justificación metodológica del estudio, adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional, debido a que busca analizar la relación existente entre las variables en estudiantes universitarios que frecuentan el centro comercial en la ciudad de Tumbes, este enfoque permitió comprender cómo los estímulos sensoriales, visuales, auditivos y experienciales influyen en las decisiones del consumidor, la fidelización y la percepción de marca.

Asimismo, se empleó la técnica de la encuesta como principal instrumento de recolección de datos, dado que facilita la obtención sistemática, objetiva y estandarizada de información directamente de los sujetos de estudio; según Sánchez (2023) es lo más apropiado para estudios de comportamiento en centros comerciales. Esta metodología permitirá obtener datos precisos sobre la efectividad de diferentes técnicas neuromarketing en el contexto local.

En cuanto a la justificación práctica esta investigación proporciona información relevante y aplicable para los administradores del centro comercial, empresarios, comerciantes y profesionales del marketing, permitiéndoles diseñar e implementar estrategias más eficaces basadas en el comportamiento real del consumidor universitario. Los resultados permitieron identificar qué estímulos sensoriales, visuales, auditivos y emocionales influyen con mayor intensidad en las decisiones de compra, la permanencia en los establecimientos y la fidelización de los clientes. En consecuencia, se optimizan aspectos como la ambientación, la distribución de espacios, la publicidad, la presentación de productos y la experiencia del cliente. Asimismo, el estudio sirve como herramienta de diagnóstico para evaluar el nivel de aplicación del neuromarketing en el entorno comercial local, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas al incremento de ventas y al fortalecimiento de la competitividad empresarial.

En el contexto social la justificación el estudio es importante porque brinda contribuciones que permiten tener una visión clara en el desarrollo económico y social de la región de Tumbes, al promover prácticas comerciales más responsables, eficientes y centradas en el bienestar del consumidor. Por otro lado, al analizar cómo los estímulos del neuromarketing influyen en las decisiones de los estudiantes universitarios permite generar conciencia sobre los factores psicológicos que intervienen en el consumo, fomentando una actitud crítica, reflexiva y responsable frente a la publicidad y las estrategias comerciales. Los hallazgos pueden ser utilizados por instituciones para fortalecer la formación académica en áreas de marketing, administración y comunicación, promoviendo profesionales con mayor sensibilidad ética y social. De este modo, se favorece el

equilibrio entre los intereses empresariales y los derechos del consumidor, contribuyendo a una cultura de consumo informada y sostenible.

En lo referente a los objetivos planteados, como objetivo general se señaló: Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025. Y como Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y los factores de decisión del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes; Describir la relación que existe entre el neuromarketing y los factores Psicológicos del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes; Evaluar la relación que existe entre el neuromarketing y factores sociales y culturales de consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

El neuromarketing es una rama que integra los conocimientos de la neurociencia con las estrategias del marketing para comprender de qué manera el cerebro humano reacciona ante estímulos publicitarios, con el propósito de perfeccionar las tácticas comerciales y comunicacionales. Esta disciplina se enfoca en identificar procesos cerebrales inconscientes que inciden en las decisiones de compra, empleando herramientas como la resonancia magnética funcional (RMRI), la electroencefalografía (EEG) y el rastreo ocular (eye-tracking). A diferencia del marketing convencional, no se limita a encuestas o grupos focales, sino que examina las respuestas fisiológicas y neuronales con el fin de detectar patrones vinculados a la atención, las emociones y la memoria. Gracias a su aplicación, se logra una mayor comprensión de las preferencias de los consumidores y se elaboran mensajes publicitarios más efectivos. Además, el neuromarketing ayuda a disminuir la incertidumbre en las decisiones empresariales, al ofrecer datos objetivos sobre la eficacia de las campañas. Su carácter multidisciplinario abarca áreas como la psicología, la neurociencia, la economía conductual y la comunicación estratégica. En síntesis, el neuromarketing constituye una evolución del marketing basada en la evidencia neurocientífica.

De acuerdo con Morin (2011), el neuromarketing consiste en “la utilización de técnicas de la neurociencia para investigar y comprender el comportamiento del consumidor, con el fin de optimizar las estrategias de marketing y comunicación”. Este autor sostiene que la disciplina supera las limitaciones de los métodos tradicionales de investigación de mercados al acceder a los procesos inconscientes de las personas. Morin recalca que una gran parte de las decisiones de compra no son fruto de razonamientos conscientes, sino que se originan en respuestas automáticas y emocionales, lo que respalda el uso de tecnologías neurocientíficas para su análisis.

Por su parte, Plassmann et al. (2015) describen el neuromarketing como la aplicación práctica de la neurociencia del consumidor orientada a potenciar la efectividad del marketing mediante la comprensión de las bases neuronales del

comportamiento del consumidor. Estos investigadores distinguen el neuromarketing del concepto más amplio de neuroconsumo, resaltando que el primero se centra en la práctica profesional. Asimismo, subrayan la necesidad de una validación científica estricta en la interpretación de los resultados.

En esta misma línea, Lee et al. (2007), lo definen como una modalidad emergente de investigación de mercados que utiliza técnicas de neuroimagen y análisis de la actividad cerebral para examinar cómo reaccionan los consumidores ante distintos estímulos publicitarios. Estos autores destacan que permite revelar emociones y motivaciones profundas que los consumidores no siempre expresan verbalmente, y recalcan la importancia de establecer marcos éticos claros para su aplicación.

Finalmente, Ariely y Berns (2010) sostienen que el neuromarketing se centra en el estudio de la actividad cerebral vinculada a las decisiones de consumo. Consideran que los descubrimientos neurocientíficos pueden emplearse para anticipar el comportamiento de grandes segmentos poblacionales, analizando los patrones neuronales individuales. También enfatizan que el neuromarketing no sustituye a otras metodologías, sino que actúa como complemento de estas.

Dentro las teorías que ayudan el desarrollo del estudio se tiene las siguientes teorías:

Teoría del cerebro triuno (MacLean, 1990), según esta propuesta, el cerebro humano está estructurado en tres áreas que corresponden a distintas etapas de la evolución: el cerebro reptiliano, encargado de funciones básicas de supervivencia; el sistema límbico, relacionado con las emociones; y el neocórtex, vinculado al pensamiento lógico y racional. El neuromarketing utiliza este modelo para argumentar que una gran parte de las decisiones de compra se generan en las zonas más primitivas y emocionales del cerebro, superando a la razón. Un ejemplo de ello es que un anuncio capaz de provocar una reacción emocional intensa suele influir más en el consumidor que un mensaje basado únicamente en argumentos lógicos.

La teoría de la codificación emocional (Damasio, 1994). Aquí las emociones son esenciales en la toma de decisiones; explica que el neuromarketing adopta este enfoque para destacar que los consumidores no actúan como agentes racionales,

sino que sus elecciones están profundamente influenciadas por experiencias emocionales. Las marcas exitosas crean vínculos afectivos que activan recuerdos y emociones positivas en el cerebro.

Neurociencia afectiva (Damasio y el marcador somático)

Damasio (1994), con su hipótesis del marcador somático, demostró que las emociones son esenciales en la toma de decisiones. Según esta teoría, las señales corporales asociadas a experiencias emocionales guían nuestras elecciones, incluso cuando creemos que actuamos racionalmente. En el consumo, esto significa que las emociones placer, miedo, nostalgia influyen más que los cálculos lógicos. Damasio argumenta que, sin emociones, los individuos serían incapaces de decidir, pues las emociones actúan como atajos que orientan la conducta. Las marcas utilizan esta premisa al diseñar campañas que apelan a sentimientos profundos, como la felicidad en anuncios de bebidas o la seguridad en seguros. La neurociencia afectiva confirma que las decisiones de compra están dominadas por la emoción más que por la razón.

La teoría de la atención selectiva. Lavie (2005), postula que la mente humana filtra estímulos y presta atención solo a lo que considera relevante. El neuromarketing utiliza esta teoría para optimizar la carga cognitiva de los mensajes publicitarios. Por ejemplo, los anuncios deben captar la atención rápidamente (3 segundos) o corren el riesgo de ser ignorados por completo.

La economía conductual, desarrollada por Kahneman y Tversky (1979). Estudia cómo los sesgos cognitivos afectan las decisiones de consumo. Conceptos como el efecto ancla muestran que los consumidores se dejan influir por la primera cifra que ven, incluso si es irrelevante. La aversión a la pérdida explica que las personas valoran más evitar perder que ganar, lo que hace que promociones como no pierdas esta oportunidad sean más efectivas que gana un descuento. Además, los sesgos cognitivos revelan que las decisiones de compra son sistemáticamente irracionales pero predecibles. La teoría de las perspectivas (Prospect Theory) es central en este campo, mostrando cómo los consumidores evalúan riesgos y beneficios de manera distorsionada. Estas aportaciones revolucionaron el marketing y la psicología del consumidor, demostrando que las elecciones no siguen un modelo racional clásico

Por otro lado, es importante hablar de los objetivos de la variable Neuromarketing, es describir propósitos esenciales, los cuales consisten en descubrir cómo los consumidores reaccionan; de manera inconsciente, ante los estímulos de marketing, con el fin de crear campañas publicitarias más eficaces. Mediante el uso de herramientas de neuroimagen y mediciones biométricas, como la electroencefalografía (EEG) o la respuesta galvánica de la piel, se pretende reconocer patrones asociados a la atención, las emociones y la memoria en las personas (Plassmann et al., 2015). Este método brinda una comprensión más profunda y objetiva del comportamiento del consumidor, superando las limitaciones de las técnicas basadas únicamente en el autoinforme.

Otro punto elemental del neuromarketing es perfeccionar la toma de decisiones dentro de las estrategias comerciales y de comunicación. A partir de información obtenida por medios neurocientíficos, las organizaciones pueden optimizar el diseño de productos, la disposición de elementos en los puntos de venta, el empaque, la identidad visual de las marcas y el contenido publicitario. Esto no solo eleva las tasas de conversión, sino que también enriquece la experiencia del consumidor al ajustar los mensajes a sus respuestas cognitivas y emocionales (Lee et al., 2007).

Además, el neuromarketing plantea generar una segmentación más precisa del mercado, basada en respuestas neuropsicológicas en lugar de solo en variables demográficas. Esto permite crear perfiles de consumidores más completos, diferenciando entre estímulos que generan placer, rechazo o indiferencia (Ariely & Berns, 2010). Al integrar la dimensión emocional y sensorial, se abre una nueva perspectiva para el diseño de experiencias significativas y memorables en el consumidor.

Finalmente, desde una perspectiva académica, el neuromarketing persigue el objetivo de construir conocimiento interdisciplinario entre las ciencias de la comunicación, la neurociencia y el comportamiento del consumidor. Así, se fortalece la teoría comunicacional desde un enfoque empírico, ampliando la comprensión de cómo los mensajes influyen en la mente humana (Morin, 2011). Esto resulta relevante tanto para la innovación educativa como para la ética profesional en las industrias creativas.

El neuromarketing contribuye significativamente al campo de las ciencias de la comunicación, pues incorpora una dimensión científica al estudio de los efectos de los medios y la publicidad. A través del uso de tecnologías neurocientíficas, se ofrece evidencia empírica sobre cómo las imágenes, los sonidos, las palabras y los colores impactan en las emociones, la atención y la toma de decisiones del público (Plassmann et al., 2015). Esta contribución permite reformular las teorías clásicas de persuasión y recepción mediática, aportando nuevos paradigmas para entender la comunicación en contextos digitales e hipermediáticos.

Asimismo, el neuromarketing ha hecho una importante contribución al desarrollo de estrategias éticas y responsables en la comunicación comercial. Si bien ha generado debates sobre la manipulación, también ha motivado el establecimiento de principios éticos en la investigación del consumidor, promoviendo la transparencia, el consentimiento informado y el respeto a la privacidad neuronal (Lee et al., 2007). Esta dimensión ética es clave para legitimar el uso del neuromarketing como herramienta de innovación empresarial y académica.

Uno de los beneficios clave del neuromarketing es que mejora la eficacia de las campañas de marketing, permitiendo a las marcas adaptar sus mensajes a las respuestas reales del consumidor. Esto reduce el margen de error en las inversiones publicitarias y mejora el retorno sobre la inversión (ROI), al tiempo que se logra una conexión emocional más fuerte con el público objetivo. Las campañas construidas con base en datos neurocientíficos tienden a ser más recordadas, atractivas y persuasivas (Ariely & Berns, 2010).

Otro beneficio importante es que promueve una experiencia de usuario más rica y personalizada, ya que permite conocer qué estímulos generan mayor interés, agrado o rechazo. Esto es particularmente útil en entornos digitales, donde la atención del usuario es limitada y fugaz. El neuromarketing ofrece herramientas para ajustar el diseño web, los mensajes en redes sociales y la estructura de contenidos, con el objetivo de generar mayor interacción y fidelización (Morin, 2011).

En este estudio es importante conocer las dimensiones del neuromarketing, las cuales se describen a continuación

Dimensión emocional. Se refiere a la capacidad de los estímulos publicitarios para activar respuestas afectivas en el cerebro del consumidor, que influyen directamente en su comportamiento de compra. Investigaciones han demostrado que las emociones positivas como la alegría, la sorpresa o la nostalgia activan el sistema límbico y facilitan la formación de recuerdos duraderos, lo cual es esencial para el posicionamiento de marca (Damasio, 1994). Esta dimensión permite identificar qué elementos del mensaje publicitario generan resonancia emocional y cuáles pasan desapercibidos.

En contextos prácticos, el neuromarketing aplica herramientas como el análisis facial o la medición de la frecuencia cardíaca para evaluar el impacto emocional de los anuncios. Esta información permite ajustar el tono, la música, las imágenes o el storytelling de una campaña, alineándolos con las expectativas y valores emocionales del público objetivo (Plassmann et al., 2015).

Dimensión cognitiva. Está relacionada con los procesos de atención, memoria y comprensión del mensaje publicitario. Se enfoca en identificar cómo los consumidores procesan la información, cuánto tiempo retienen un estímulo y qué elementos logran mantenerse en la memoria a largo plazo. Por ejemplo, un logotipo visualmente simple pero emocionalmente impactante puede fijarse en la memoria sin esfuerzo consciente (Kahneman, 2011).

Los investigadores utilizan técnicas como el EEG o el seguimiento ocular para medir la carga cognitiva y el nivel de atención que un mensaje genera. Esta dimensión es crucial para determinar si la campaña logra captar y mantener la atención en medio de una saturación de contenidos. Además, ayuda a evaluar si la estructura del mensaje facilita o dificulta la comprensión (Lee et al., 2007).

Dimensión sensorial. Hace referencia a cómo los estímulos visuales, auditivos, olfativos o táctiles activan zonas específicas del cerebro y generan respuestas automáticas en el consumidor. Esta dimensión es esencial en la construcción de experiencias inmersivas, ya que el cerebro responde más intensamente a lo que percibe sensorialmente, incluso antes de interpretar racionalmente el mensaje. Colores cálidos, sonidos envolventes o aromas específicos pueden generar asociaciones inmediatas con una marca (Ariely & Berns, 2010).

En este sentido, el neuromarketing sensorial permite optimizar el diseño de entornos comerciales, sitios web, empaques y puntos de contacto entre consumidor y producto. Las marcas que estimulan múltiples sentidos de manera coherente logran mayor fidelización y recordación. Esta dimensión también permite crear atmósferas de compra que favorecen decisiones impulsivas o emocionales, altamente deseadas en la estrategia comercial (Morin, 2011).

La segunda variable del estudio, trata del comportamiento del consumidor, Puede definirse como el conjunto de procesos psicológicos, sociales y culturales que influyen en la manera en que los individuos identifican necesidades, buscan información, evalúan alternativas, toman decisiones de compra y valoran la experiencia posterior al consumo (Kotler & Keller, 2016). Este proceso integra componentes mentales, emocionales y conductuales, y suele desarrollarse en fases como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la comparación de opciones, la elección de compra y la valoración posterior al consumo. Asimismo, implica la interacción de estímulos personales y sociales que inciden en la toma de decisiones (Kotler, 1996). El consumidor actúa dentro de un contexto donde factores culturales, sociales, personales y psicológicos convergen, condicionando el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Schiffman & Kanuk (2010), definieron el comportamiento del consumidor como la búsqueda, compra, evaluación y disposición de bienes, servicios e ideas que esperan satisfacer las necesidades.

Molla et al. (2006), lo describe como el conjunto de actividades mentales, emocionales y físicas que las personas realizan al evaluar y comprar un producto o servicio para satisfacer necesidades y deseos.

Gallegos & Taddei (2022), señala así a las actividades que realizan las personas cuando obtienen consumen y disponen de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que anteceden y siguen estas acciones.

Schiffman & Kanuk (2000), indica así al comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades.

Para tener explicar el trabajo de investigación, es importante revisar bases teóricas que fortalezcan con explicación de autores y teorías desarrolladas en estudios sobre esta variable, dentro de las teorías del comportamiento del consumidor, se encontró a:

La teoría del procesamiento dual (Kahneman: Sistema 1 y Sistema 2). Según Kahneman (2011), los consumidores toman decisiones mediante dos sistemas de pensamiento. El Sistema 1 es rápido, automático e intuitivo, operando con poca o ninguna deliberación; por ejemplo, cuando un comprador elige un producto por familiaridad o atractivo visual. El Sistema 2, en cambio, es lento, racional y analítico, activándose cuando el consumidor compara precios, evalúa características técnicas o reflexiona sobre la utilidad del producto. En el ámbito del consumo, ambos sistemas interactúan: muchas compras cotidianas se realizan bajo la influencia del Sistema 1, mientras que decisiones de alto costo o riesgo suelen involucrar el Sistema 2. Esta teoría es fundamental para comprender cómo las marcas diseñan estrategias que apelan tanto a la intuición como a la razón. Kahneman destaca que gran parte de nuestras elecciones son más emocionales y automáticas de lo que creemos, lo que desafía la idea del consumidor plenamente racional.

Teoría de la motivación de Maslow (1943). Plantea que las decisiones del consumidor están impulsadas por una jerarquía de necesidades humanas. En la base se encuentran las necesidades fisiológicas (alimentos, agua, refugio), seguidas por la seguridad (protección, estabilidad), la afiliación (relaciones sociales), la estima (reconocimiento, estatus) y finalmente la autorrealización (desarrollo personal y creatividad). En el mercado, las marcas posicionan sus productos en distintos niveles de esta pirámide: por ejemplo, alimentos básicos en el nivel fisiológico, seguros en el nivel de seguridad, redes sociales en el nivel de afiliación, artículos de lujo en el nivel de estima y experiencias transformadoras en el nivel de autorrealización. Esta teoría permite entender cómo las motivaciones profundas guían las decisiones de compra y cómo las empresas diseñan estrategias para satisfacerlas.

Teorías del aprendizaje (Pavlov y Skinner). El condicionamiento clásico de Pavlov (1927), explica cómo los consumidores asocian estímulos con respuestas

emocionales. Por ejemplo, una marca puede vincular su logotipo con música agradable, generando una respuesta positiva automática. El condicionamiento operante de Skinner (1938), por su parte, se centra en cómo los refuerzos y castigos moldean la conducta. En el consumo, los refuerzos positivos como descuentos, promociones o programas de lealtad incrementan la probabilidad de repetir la compra, mientras que experiencias negativas reducen la conducta. Ambas teorías muestran que el aprendizaje condiciona la relación entre consumidores y marcas, creando hábitos de compra y fidelización. Estas perspectivas conductistas siguen siendo aplicadas en marketing contemporáneo, especialmente en estrategias de branding y promociones.

Para entender el proceso que tiene al momento de comportamiento del consumidor, es importante tener en cuenta los objetivos que se presentan en esta variable, dentro de estos, se destaca comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra, considerando factores internos y externos. Estudiar esta variable ayuda a diseñar estrategias de comunicación efectivas que se adapten a los diversos perfiles de consumidores, permitiendo orientar mensajes, promociones y formatos de interacción.

Otro de los propósitos es identificar segmentos de consumidores según variables psicológicas (actitudes, percepción, motivación), personales (edad, ciclo de vida, estilo de vida) y socioculturales (grupo de referencia, cultura y clase social). Con ello se pueden crear mensajes personalizados y más eficaces, reducir el desperdicio publicitario y mejorar el retorno de inversión al dirigirse a quienes tienen mayor predisposición de compra.

En esta línea otro objetivo es anticipar patrones de compra futuros mediante modelos de decisión del consumidor y análisis histórico de comportamiento. Este enfoque permite prever cómo los consumidores reaccionarán ante precios, cambios de marca, promociones o innovaciones. También permite diseñar experiencias que provoquen fidelización mediante seguimiento post-compra, evaluación de satisfacción y retroalimentación estratégica para mejorar productos y servicios.

En este contexto también a través del estudio del comportamiento del consumidor, se pretende alinear las estrategias comunicativas con las etapas del proceso de decisión: desde generar conciencia (reconocimiento de necesidad), pasando por

búsqueda de información, evaluación de alternativas, hasta incentivar la compra y el post-evaluación. Esto abarca desde contenido editorial o promocional hasta envíos postventa, fidelización y advocacy, buscando influir positivamente en cada etapa del recorrido del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor contribuye a fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores al ofrecer conocimiento profundo sobre motivaciones, actitudes, creencias y barreras de consumo. Permite diseñar mensajes más empáticos y personalizados, sincronizando el mensaje al perfil del público objetivo y al momento del recorrido del consumidor. Por ejemplo, detectar que cierto segmento valora la sostenibilidad o la calidad sobre el precio, permite enfocar narrativas comunicativas en esos atributos y aumentar la relevancia del mensaje.

Además, contribuye a la toma de decisiones estratégicas de mercadeo: selección de canales (online u offline), tonos de comunicación, promociones, y diseño de mix de productos. También posibilita ajustes en políticas de precios, packaging, servicio al cliente y postventa para potenciar la satisfacción y la lealtad. En contextos comunicacionales, el conocimiento del comportamiento de compra orienta campañas de persuasión ética, storytelling coherente con valores del consumidor y marketing de contenidos que genera engagement a largo plazo.

Para tener claro los procesos que tiene el consumidor de compra es importante señalar el planteamiento del beneficio que obtiene, este se observa como la mejora de la eficacia de las campañas de marketing y comunicación donde se analiza si los consumidores responden mejor a testimonios, influencers, demostraciones o datos técnicos que permite optimizar los canales y mensajes, reduciendo costos de difusión y mejorando conversiones. Además, el análisis del comportamiento de compra permite medir resultados por segmento, ajustando estrategias en tiempo real según feedback del consumidor, aumentando la adaptabilidad y relevancia de las acciones.

Otro aspecto es el beneficio es el desarrollo de relaciones a largo plazo, pues al conocer patrones de compra, se pueden implementar programas de fidelización, recomendaciones personalizadas, upselling y cross-selling. Esto no solo incrementa el valor del cliente (customer lifetime value), sino que también facilita

una comunicación continúa basada en experiencias positivas. Finalmente, permite una mejor gestión de riesgos: prever reacciones ante crisis, producto defectuoso o competidores ayuda a anticiparse y minimizar impactos negativos.

Para analizar esta variable, es importante describir las dimensiones del comportamiento del consumidor, las mismas que se plantean de la siguiente manera:

Factores de decisión. Comprende el conjunto de elementos que influyen directamente en la elección de compra que realiza el consumidor frente a diversas alternativas disponibles en el mercado. Estos factores incluyen variables como el precio, la calidad percibida, la marca, la utilidad del producto, las promociones y la experiencia previa del consumidor. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, el proceso de decisión de compra se desarrolla a través de etapas como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra, donde cada fase está influenciada por percepciones racionales y emocionales del consumidor. Asimismo, los consumidores suelen comparar beneficios y costos antes de tomar una decisión definitiva, buscando maximizar su satisfacción y minimizar el riesgo percibido. En la actualidad, la facilidad de acceso a información mediante medios digitales también ha incrementado la capacidad de análisis de los consumidores, haciendo que las decisiones sean más complejas y reflexivas. Por ello, comprender los factores de decisión resulta fundamental para las organizaciones, ya que permite diseñar estrategias comerciales orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias del mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2017).

Factores psicológicos. Representan aquellos procesos internos que influyen en la conducta del consumidor y determinan la forma en que percibe, interpreta y responde ante los estímulos del mercado. Entre los principales factores psicológicos se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. De acuerdo con Leon Schiffman y Joseph Wisenblit, la motivación impulsa al individuo a satisfacer necesidades específicas, mientras que la percepción permite seleccionar y organizar la información recibida para darle significado. Asimismo, el aprendizaje influye en futuras decisiones de compra a

partir de experiencias previas positivas o negativas con determinados productos o servicios. Las creencias y actitudes también desempeñan un papel importante, ya que condicionan las preferencias y el nivel de aceptación hacia una marca. Estos factores son fundamentales para entender por qué dos consumidores pueden reaccionar de manera distinta frente al mismo producto. En consecuencia, las empresas deben considerar los aspectos psicológicos al desarrollar campañas publicitarias y estrategias de marketing, con el propósito de generar emociones, confianza y vínculos duraderos con los consumidores (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Factores sociales y culturales: hace referencia a la influencia que ejerce el entorno social y cultural sobre el comportamiento de compra del consumidor. Estos factores abarcan elementos como la familia, los grupos de referencia, las clases sociales, las costumbres, los valores y las tradiciones culturales que orientan las preferencias y hábitos de consumo. Según Michael Solomon, el comportamiento del consumidor no depende únicamente de decisiones individuales, sino también de la interacción constante con el contexto social en el que se desarrolla. La familia, por ejemplo, constituye uno de los grupos de mayor influencia en las decisiones de compra, especialmente en productos de uso cotidiano. Asimismo, la cultura determina patrones de comportamiento, estilos de vida y percepciones sobre determinados bienes o servicios. En sociedades globalizadas, las tendencias culturales y digitales también han modificado significativamente los hábitos de consumo, generando nuevas necesidades y preferencias. Por esta razón, las organizaciones deben analizar cuidadosamente las características sociales y culturales de su mercado objetivo para adaptar sus productos, mensajes publicitarios y estrategias comerciales de manera efectiva, logrando una mayor aceptación por parte de los consumidores (Solomon, 2017).

Diversas investigaciones han explorado cómo el neuromarketing va a influir en el comportamiento de compra.

Quihui (2022) en su tesis Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A de la ciudad de Cajabamba, provincia de Chimborazo. [Tesis de licenciatura]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Tuvo como objetivo, determinar la

influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño correlacional, no experimental. El método utilizado fue deductivo, a través de la utilización de la técnica de la encuesta personal dirigido a 383 consumidores de la empresa. Los resultados obtenidos mediante la encuesta identificaron: que los consumidores compran ocasionalmente los productos de la Marca YA, adquiriéndolos en los centros comerciales, les interesa la calidad y el precio. Se concluye que el neuromarketing si influye en la decisión de compra de los consumidores, por lo cual se estableció una propuesta que ayude a la empresa a fortalecer su marca dentro del mercado.

Chavarría et al. (2023) en su tesis Impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe en la ciudad de Chinandega en el periodo comprendido de enero a junio 2023. [Tesis de licenciatura] Universidad de Ciencias Comerciales. Mexico. Su objetivo fue, analizar impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe. La metodología fue de enfoque cuantitativo y su diseño es descriptivo correlacional y de corte transversal. La muestra en la que se aplicó el instrumento a tres tiendas tecnológicas diferentes en el área de Guadalupe de la ciudad de Chinandega, Telomas, Cell Nica y Go tech. El instrumento de recolección de datos que se utilizó para medir los resultados fue una encuesta. Los resultados evidencian que la estrategia de neuromarketing si estimula y direcciona el proceso de decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, se concluye que la estrategia de neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de las empresas de productos tecnológicos del barrio Guadalupe de la ciudad de Chinandega.

Pino (2023) en su tesis El Neuromarketing y la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. Su objetivo fue, I determinar cómo el Neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba. La metodología empleada

fue enfoque cuantitativo y cualitativo, su diseño es descriptivo correlacional. La recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta a 381 consumidores. Los resultados indican que el uso adecuado de herramientas de neuromarketing, es un elemento efectivo en las campañas publicitarias. Se concluye que es importante conocer el comportamiento del cerebro de los consumidores para tomar decisiones correctas en la promoción de productos.

Cevallos (2024) en su tesis titulada Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial mall de pacifico de la ciudad de Manta. [Tesis de licenciatura] Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador. Plantea como objetivo, diagnosticar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de Pacífico de la ciudad de Manta. El diseño metodológico fue cuantitativo correlacional, la población fue conformada por consumidores del centro comercial. Se aplicó un cuestionario de siete dimensiones, visual, auditivo. La muestra estuvo conformada por 384 personas. Los resultados indican que existe una relación entre positiva entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Se concluye que los clientes tienen una clara y positiva percepción que involucre las variables del Neuromarketing visual y comportamiento del consumidor de este centro comercial, de cual emiten criterios específicos que son positivos, hacia el cumplimiento de los objetivos de la aplicación de estudio kinestésico, culturales, sociales, personales y psicológicos.

Sánchez et al. (2025) en su publicación Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. [Artículo científico] Revista Multidisciplinaria del Saber. El objetivo fue determinar el impacto de los estímulos visuales, sensoriales y emocionales en la percepción y decisiones de los consumidores. Se empleó un enfoque cuantitativo correlacional, diseño no experimental y transversal, se utilizó la encuesta con escala Likert a 400 participantes. Los resultados muestran que el 65,00% consideran que los colores, sonidos y diseños visuales influyen en su interés por un producto, mientras que el 72,50% cree que las experiencias sensoriales mejoran la percepción de una marca. Además, el 65,00% se sienten atraídos por marcas que generan emociones positivas, y el 69,50% indica que la publicidad emocional impacta en su decisión de compra. En cuanto a la toma de decisiones, el 51,25% admitió realizar compras impulsivas ante anuncios atractivos. Los análisis

correlacionales evidenciaron una relación significativa entre el impacto visual y emocional con la toma de decisiones ($r = 0,72$, $p < 0,01$). Se concluye que el neuromarketing influye directamente en las decisiones de los consumidores al estimular respuestas sensoriales y emocionales que favorecen la compra impulsiva. Estos hallazgos permiten a las empresas diseñar campañas más efectivas, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la conexión con la marca.

En el contexto nacional se encontró a Machuca y Nima (2022), con la investigación titulada Neuromarketing y comportamiento de compra en Mypes del Sector Servicios, Lima Norte 2022. [Tesis de licenciatura] Universidad César Vallejo. Su objetivo fue, conocer cómo influye el neuromarketing en el comportamiento de compra en Mypes del sector servicios de Lima Norte, 2022. Se realizó un método con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel de correlación causal y diseño no experimental de corte transversal. Se recolectó datos aplicando un cuestionario adaptado. La muestra fue de 267 personas. Los resultados indican que el neuromarketing tiene una gran influencia significativa en el comportamiento de compra de las Mypes del sector servicios en Lima Norte 2022. Se concluye el neuromarketing influye de manera significativa en el comportamiento de compra en las Mypes del sector de servicios en Lima Norte, 2022; con un nivel de sig. = 0.000, indicativo de que al aplicar el neuromarketing habrá un mejor comportamiento de compra; (prueba de la bondad de ajuste, p -valor = 0.000, ($p < 0.05$); Nagelkerke de 0,473; Wald 27.172 p -valor= 0,000, $p < 0.05$)

Monteza & Olivera (2022), en su trabajo titulado Neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de las Torres Minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo determinar la relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las torres minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022. Se utilizó una metodología de un enfoque cuantitativo de tipo aplicativo y diseño no experimental, con un alcance descriptivo correlacional. La técnica para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento es la encuesta. La muestra fue de 30 consumidores. Los resultados indican que a través del estadístico de prueba de Pearson el cual nos indica que existe un 0.975 de relación significativa que demuestra la existencia de un nivel positivo muy fuerte con un P valor $0.00 < 0.05$, siendo significativo para

su análisis. El aporte de nuestra investigación en la Administración y para las siguientes investigaciones que vendrán en un futuro, es que sí tiene mucha relación en la conducta del consumidor, es decir que, aplicando esta herramienta, podrán saber sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes al momento de comprar, gracias a ello podrán generen mayor productividad a la hora de vender un producto o servicio. Se concluye que existe relación muy significativa entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor, en la empresa las Torres minimercado E.I.R.L

Rinza (2023), en su tesis titulada El Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Papelera Alfa S.A. El Agustino, 2023, [Tesis de licenciatura]. Tuvo como objetivo relacionar neuromarketing y decisión de compra. En la metodología, del estudio, se señala como básica con enfoque cuantitativo y diseño fue correlacional. La muestra estaba conformada por 187 clientes. Por otro lado, la confrontación de hipótesis sustenta que las emociones del comprador con la decisión de compra presentan una correlación de 0.532, mientras que la publicidad con la decisión de compra es de 0.505 y los centros de costos con la decisión de compra, presenta una correlación de 0.662 que es media El trabajo concluye que el neuromarketing influye en la decisión del consumidor. Este antecedente aporta evidencia en el sector industrial.

Chero (2024), en su tesis de titulada Neuromarketing y comportamiento del consumidor en retail de Los Olivos. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana del norte. Buscó relacionar neuromarketing y comportamiento del consumidor. El estudio fue correlacional, aplicando cuestionarios. La muestra estuvo conformada por 384 participantes. Los resultados mostraron que los estímulos visuales se correlacionan con la intención de compra, así también de los resultados evidenciaron que la aplicación del neuromarketing en empresas de retail es fundamental para reconocer cómo se comporta el consumidor a partir de sus compras concluyendo que el neuromarketing visual es clave en la decisión del consumidor. Este antecedente resulta útil para comparaciones con la realidad de Tumbes.

Cabos (2024). En su tesis titulada Neuromarketing y su relación en el comportamiento de compra del Facebook marketplace, Provincia de Trujillo 2024".

[Tesis de doctorado]. Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue, hallar qué relación entre la variable neuromarketing y comportamiento de compra, en el Facebook Marketplace, de la ciudad de Trujillo, Perú. El método utilizado fue con un enfoque cuantitativo y de diseño correlacional no experimental, aplicó un cuestionario con adaptación a evaluar la relación que existe entre la variable neuromarketing y comportamiento de compra, en el Facebook Marketplace, de la ciudad de Trujillo, Perú. Su población fue representada por 77 mil 400 personas del área de estudio y su muestra de 388 participantes. Sus resultados presentan que existe la relación positiva, pero baja; de forma similar se obtuvo los estadísticos entre el neuromarketing y las dimensiones del comportamiento respectivo, las correlaciones fueron positivas. La conclusión fue que ambas variables tienen relación y las técnicas de uso de del Facebook Marketplace, logran validar a la hipótesis del trabajo de investigación.

En el contexto regional, tenemos a Bowio (2024) su trabajo de investigación es: Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de Tumbes. Su objetivo fue, determinar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023. Su metodología es cuantitativa, descriptiva-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, empleando un cuestionario adaptado para Determinar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023. La población consistió en 316 clientes de la Mype Electrocash, de los cuales se tomó una muestra de 174. Los resultados mostraron que existe una correlación entre las variables Neuromarketing y proceso de decisión de compra obteniendo un ρ de 0.922 y p-valor de 0.000 indica que se acepta la hipótesis planteada, donde muestra que existe relación significativa con una relación positiva perfecta y significancia entre ambas variables. Siendo así que la mype Electrocash toma en cuenta la conducta de cada cliente y como este logra tomar sus decisiones al momento de efectuar su compra; determinando que la variable neuromarketing está representada por 55% en el nivel alto que incide en la variable proceso de decisión de compra con 51% del mismo.

Jimenez (2024) en su tesis titulada El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta. Se utilizó una metodología cuantitativa, de nivel descriptivo-correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal, empleando un cuestionario adaptado para Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023. La población consistió en Clientes jóvenes de casas de apuestas en la provincia de Tumbes, de los cuales se tomó una muestra de 234 jóvenes que frecuentan la casa de apuestas. Los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mostraron una relación positiva moderada entre el neuromarketing y la captación de nuevos clientes jóvenes reflejada en un valor de $\rho = 0.604$. Este resultado se debió a la influencia que las estrategias de neuromarketing ejercieron en la percepción y decisión de los clientes, generando una atracción efectiva hacia las casas de apuestas y promoviendo una mayor disposición de los jóvenes a frecuentarlas.

III. MÉTODOS Y MATERIALES.

3.1. Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.

Ho: No existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.

3.2.1. Definición conceptual de las variables.

V1.- Neuromarketing. Disciplina emergente que aplica principios y herramientas de la neurociencia al estudio de las respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales de los consumidores frente a estímulos de marketing Busca comprender cómo el cerebro humano procesa la información publicitaria y cómo influye en las decisiones de compra, explorando factores inconscientes que intervienen en la percepción de marcas, productos y campañas (Varón et al., 2023).

V2. Comportamiento del consumidor. Es el conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que influyen en las decisiones de adquisición de bienes o servicios. Incluye desde la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, hasta la decisión de compra y la evaluación postventa (Solomon, 2018).

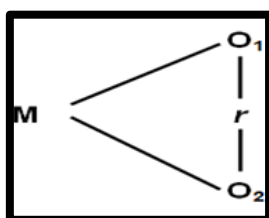
3.3. Tipo y diseño de investigación.

3.3.1. Tipo de investigación. este estudio se enmarcó en una investigación básica, ya que buscó ampliar el conocimiento sin una aplicación inmediata en el ámbito

social o productivo (Castro et al., 2023). Se adopta un enfoque cuantitativo, el cual, según (Haro et al., 2024), permite medir numéricamente la información para comprobar hipótesis. El diseño fue no experimental, de tipo transversal correlacional causal, lo que implica que no se manipulan las variables, sino que se observan en su entorno natural. En línea con (Gómez, 2020), el objetivo del estudio correlacional es identificar y medir vínculos entre fenómenos. Yucra et al (2020) refuerzan que este tipo de investigación analiza la relación entre variables mediante análisis estadísticos, permitiendo conocer la dirección y grado de dicha relación. Esta metodología resulta especialmente útil en contextos donde no es viable ni ético aplicar manipulaciones experimentales.

3.3.2. Diseño de la investigación. El estudio tiene un diseño No experimental, de corte transversal. Ato & Benavente (2013) explican que el diseño no experimental se basa en la observación del fenómeno en su contexto natural, sin manipular las variables. Además, Corona & Fonseca (2023). indican que los estudios transversales recopilan información en un momento específico, a diferencia de los estudios longitudinales que evalúan a lo largo del tiempo.

Diagrama:



Dónde:

M = La muestra se conforma por estudiantes universitarios, consumidores en el centro comercial Costa Mar Plaza -Tumbes, 2025.

O₁ = Observación de la variable neuromarketing

O₂ = Observación de la variable el comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025

r = Relación entre las variables de estudio O₁ o O₂.

3.4 Población y muestra.

Población. Según Hernández (2014) la población es el conjunto de casos que comparten ciertas especificaciones y se estudian para lograr datos relevantes en una investigación. La población del presente estudio estuvo constituida por todos los estudiantes universitarios que frecuentan el Centro Comercial Costa Mar Plaza, ubicado en la ciudad de Tumbes, durante el año 2025. Según Hernández et al. (2014), la población representa el conjunto total de sujetos que comparten características relevantes para la investigación. En este caso, la población está conformada por estudiantes matriculados en universidades públicas y privadas de la región.

Muestra. La muestra es un subgrupo de la población que comparte sus características principales. Se utiliza porque medir a toda la población suele ser inviable. Lo ideal es que esta muestra represente fielmente al total. Términos como “al azar” o “aleatoria” indican procedimientos de selección, pero no garantizan representatividad por sí solos. La muestra se determina mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, lo cual garantiza la representatividad de los resultados (Otzen & Manterola, 2017). En este caso, la muestra estuvo conformada por 203 estudiantes universitarios consumidores en Mall Costa Mar Plaza.

Muestreo: Hernández, et ál., (2014) el presente estudio se caracteriza por ser “No probabilístico, de tipo causal o incidental”. La elección o selección de los individuos de la población se elige de forma intencional por el investigador.

Unidad de análisis: fue organizada por 203 estudiantes universitarios consumidores del Mall Costa Mar Plaza.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Técnica. La técnica que se aplicó fue la encuesta. A través de un cuestionario, se busca recopilar información de manera sistemática, directa y estructurada sobre las variables. percepciones, conocimientos o actitudes de los participantes respecto al

tema de estudio. Según Hernández et al. (2014), la encuesta “permitió obtener datos de una muestra de individuos mediante la aplicación de un instrumento estandarizado con el fin de describir características, opiniones o comportamientos de una población”. Esta técnica es especialmente útil en investigaciones cuantitativas, ya que facilita el análisis estadístico de los resultados obtenidos.

Instrumento. Para la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Este recurso permitió obtener información relevante de los estudiantes universitarios de las escuelas de Ciencias de la Comunicación, Psicología y Educación Inicial de la universidad Nacional de Tumbes, utilizando un muestreo no probabilístico de tipo incidental, con una muestra conformada por 203 estudiantes consumidores del Mall Costa Mar Plaza.

El cuestionario estuvo diseñado específicamente para explorar las variables “neuromarketing en el comportamiento del consumidor en Mall Costa Mar Plaza”. Contiene un total de 36 ítems distribuidos en dos secciones: 18 ítems para la variable neuromarketing y 18 ítems para la variable comportamiento de compra. Las respuestas se valoraron mediante una escala ordinal con cinco niveles: 5 para “Siempre”, 4 para “Casi Siempre”, 3 para “A veces” y 2 para “Nunca” y 1 para Casi Nunca.

Antes de la aplicación del instrumento, se solicitó la autorización del participante. La recolección de datos se llevó a cabo de forma individual y grupal, bajo condiciones controladas, y se estima una duración aproximada de 10 minutos.

3.4.1 Procedimiento de la recolección de datos. Se diseñó un instrumento de obtención de información acorde con los objetivos establecidos en la investigación. Una vez recopilados los datos, se procedió a estructurar la matriz correspondiente utilizando el software Excel 2022 y el programa estadístico SPSS versión 25.0. El propósito de este proceso fue generar tanto la información estadística descriptiva como la inferencial, aportando así los insumos necesarios para responder al objetivo general del estudio.

3.4.2 Análisis y procesamiento de datos.

Análisis descriptivo. Representa una fase preliminar esencial dentro de la presente investigación de carácter correlacional. Su finalidad fue observar y describir la manera en que el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el Mall Costa Mar Plaza. Para el procesamiento inicial, se empleó el programa Excel para la construcción de una matriz de datos, la cual luego fue exportada al software estadístico SPSS versión 25. Con esta herramienta se generaron tablas de frecuencia y porcentajes, así como gráficos y cuadros estadísticos que facilitaron la comprensión, el análisis y la interpretación de la información obtenida acerca de la relación entre las variables, ofreciendo una perspectiva global de su comportamiento.

Asimismo, se elaboraron histogramas que permitieron una visualización más clara de los resultados. Este procedimiento es importante para interpretar la información recolectada y desarrollar el análisis correlacional, constituyendo un paso determinante para verificar las hipótesis planteadas y entender con mayor precisión el vínculo existente entre ambas variables.

Análisis inferencial. En el presente estudio, de enfoque correlacional, se llevó a cabo un análisis inferencial sobre una muestra integrada por 203 estudiantes universitarios que son consumidores del centro comercial Costa Mar Plaza, con el propósito de explorar la relación existente entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en dicho establecimiento, en el contexto de estudiantes universitarios de Tumbes, 2025. Para el procesamiento y análisis de la información, se utilizó el software estadístico SPSS versión 25, el cual permitió aplicar procedimientos pertinentes con el debido rigor científico.

Antes de desarrollar el análisis principal, se efectuó una prueba piloto con una muestra de 20 estudiantes, con la finalidad de verificar la confiabilidad interna del instrumento a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Este indicador permitió determinar la coherencia interna de los ítems vinculados a las variables, considerando como aceptable un valor igual o superior a 0,70. En el caso del presente estudio, el resultado para la variable Neuromarketing fue de 0,813 y para

la variable 0,801. Estos resultados son mayores a 0,70 por lo tanto se asume que el instrumento es muy confiable.

Posteriormente, se aplicó una prueba de normalidad para comprobar si los datos se ajustan a una distribución normal. El análisis se realizó considerando un nivel de confianza del 95% ($p < 0,05$), lo que garantiza que los resultados alcancen un alto grado de fiabilidad estadística. Los resultados obtenidos sirvieron para confirmar o rechazar la hipótesis planteada, proporcionando evidencia empírica acerca de la posible incidencia de la dramatización en el desarrollo de la comunicación oral de los estudiantes, contribuyendo así a optimizar las estrategias pedagógicas en el contexto educativo. Los resultados obtenidos para las variables Neuromarketing ($203 = ,133$; $p < ,001$) y Comportamiento del Consumidor ($203 = ,207$; $p < ,001$) indican que ambas presentan una distribución significativamente distinta a la normal. Al obtenerse valores de significancia inferiores al nivel crítico de $,05$, se rechaza la hipótesis de normalidad, determinándose el uso de estadística no paramétrica para el contraste de las hipótesis de investigación.

3.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que este es capaz de medir con precisión la variable que se busca evaluar (Hernández et al., 2014). Para garantizarla, en este estudio se recurrió a la técnica de juicio de expertos, contando con la revisión de un metodólogo, un especialista en lingüística y un profesional con experiencia en el tema. Dentro de este concepto se reconocen principalmente dos tipos: la validez interna y la externa, ambas esenciales en el diseño de investigaciones científicas (Hernández et al., 2014).

El instrumento principal de recolección de datos es un cuestionario estructurado elaborado específicamente para medir las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor. Este instrumento estuvo conformado por ítems en escala tipo Likert de cinco niveles, que permiten cuantificar percepciones, actitudes y respuestas emocionales frente a estímulos comerciales (Likert, 1932).

El instrumento principal de recolección de datos es un cuestionario estructurado elaborado específicamente para medir las variables neuromarketing y

comportamiento del consumidor. Este instrumento está conformado por 16 ítems en escala tipo Likert de cinco niveles, que permiten cuantificar percepciones, actitudes y respuestas emocionales frente a estímulos comerciales (Likert, 1932).

La validez del cuestionario se determinó mediante el juicio de expertos, conformado por especialistas en marketing, investigación científica y psicometría, quienes evalúan la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems (Escobar & Cuervo, 2008). Posteriormente, se calcula el índice de validez de contenido (IVC).

Confiabilidad

Dentro de la investigación cuantitativa, la confiabilidad se considera un principio clave, ya que permite asegurar que un instrumento de medición genere resultados uniformes y reproducibles en distintas aplicaciones. Tal como indican diversos autores, este concepto describe el grado en que una herramienta de medición produce datos equivalentes cuando se aplica repetidamente a los mismos sujetos en condiciones similares. En este sentido, se entiende como la capacidad de minimizar o eliminar errores aleatorios, garantizando que la información recogida sea estable y no esté influenciada por factores fortuitos.

De igual forma, la confiabilidad implica que las respuestas obtenidas sean consistentes sin importar el momento o el responsable de la aplicación. En la presente investigación, esta condición se verificará mediante una prueba piloto aplicada a 20 participantes de la unidad de análisis. Esta etapa permitió examinar la claridad de las preguntas, la estructura del cuestionario y la coherencia interna entre sus ítems, asegurando que el instrumento sea comprensible y funcional.

La evaluación se realizó mediante una prueba piloto aplicada a 20 miembros de la población objeto de estudio, calculándose el coeficiente alfa de Cronbach. Un resultado superior a 0,80 se interpretará como un nivel óptimo de fiabilidad, evidenciando que el instrumento está libre de errores aleatorios. Así, tanto la validez como la confiabilidad son elementos esenciales para asegurar el rigor científico del proceso de medición.

Criterios de inclusión, exclusión y asentimiento informado

Los criterios de inclusión establecen que los participantes deben ser estudiantes universitarios matriculados en el año 2025, mayores de 18 años, que visiten el centro comercial al menos una vez al mes y que acepten participar voluntariamente en el estudio. Estos criterios permiten garantizar la pertinencia de los datos recolectados (Hernández et al., 2014).

Los criterios de exclusión consideran a estudiantes que no se encuentren matriculados, que no frecuenten el establecimiento, que presenten dificultades para comprender el cuestionario o que no otorguen su consentimiento informado.

Consideraciones éticas

El estudio incorporó consideraciones éticas orientadas a proteger los derechos, la dignidad y el bienestar de los participantes. Se garantiza la participación voluntaria, la confidencialidad de la información, el anonimato y el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin represalias (Belmont, 1979).

Asimismo, se informó a los participantes sobre los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios del estudio mediante un consentimiento informado. Los datos recolectados se utilizan exclusivamente con fines académicos y científicos, evitando cualquier uso indebido o comercial.

Principios bioéticos según CONCYTEC y criterios profesionales

La investigación se fundamenta en los principios bioéticos establecidos por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2019), los cuales incluyen: respeto por la persona, beneficencia, no maleficencia y justicia.

El principio de respeto implica reconocer la autonomía del participante mediante el consentimiento informado. La beneficencia y no maleficencia garantizan la maximización de beneficios y la minimización de riesgos. El principio de justicia asegura la selección equitativa de los participantes sin discriminación.

Asimismo, se consideran los criterios éticos del colegio profesional correspondiente al área de comunicación, marketing o administración, los cuales establecen normas

sobre honestidad científica, integridad profesional y responsabilidad social (López, 2013). El cumplimiento de estos principios fortalece la credibilidad y legitimidad del estudio.

IV. RESULTADOS

Para determinar la distribución de las variables de estudio, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de significación de Lilliefors, dado que el tamaño de la muestra es superior a 50 sujetos ($n = 203$). Los resultados obtenidos para las variables Neuromarketing (203) = ,133; $p < 0,001$) y Comportamiento del Consumidor (203) = 0,207; $p < 0,001$) indican que ambas presentan una distribución significativamente distinta a la normal. Al obtenerse valores de significancia inferiores al nivel crítico de ,05, se rechaza la hipótesis de normalidad, determinándose el uso de estadística no paramétrica para el contraste de las hipótesis de investigación.

Para el contraste de la hipótesis general, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, técnica no paramétrica adecuada tras haber determinado la ausencia de normalidad en las variables de estudio ($n = 203$). El análisis se realizó bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Según los resultados obtenidos, se observa una correlación positiva y significativa entre el Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis del investigador (H_i). Este hallazgo sugiere que, a medida que se incrementan las estrategias de neuromarketing, se manifiesta un cambio proporcional en las dimensiones del comportamiento del consumidor evaluadas.

Tabla 1

Relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios.

			Correlaciones	
			NEUROMARKETING	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

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

En la tabla 1, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor es de rho = ,742. Este valor indica una correlación positiva considerable (o fuerte), sugiriendo que a medida que aumentan las estrategias o estímulos de neuromarketing, el comportamiento del consumidor tiende a incrementarse o fortalecerse de manera proporcional. Con respecto a la significancia estadística, se obtuvo un valor de $p < ,001$. Al ser este valor menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = ,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i), concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables en la muestra de 203 sujetos.

Tabla 2

Relación entre el neuromarketing y los factores de decisión del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios.

Correlaciones				
			NEUROMARKETING	FACTORES DE DECISIÓN
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	FACTORES DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

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

La tabla 2, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se determinó la existencia de una relación positiva y muy fuerte entre el Neuromarketing y los Factores de Decisión del consumidor ($\rho = ,751$). La significancia bilateral reportada fue de $p < ,001$, valor que, al ser inferior al nivel de error permitido de ,05, permite rechazar la hipótesis nula y confirmar que la relación es estadísticamente significativa. Estos hallazgos sugieren que un mayor nivel de aplicación de estrategias basadas en neuromarketing se asocia directamente con una optimización en los factores de decisión de los sujetos de estudio, evidenciando que el estímulo sensorial y cognitivo influye de manera determinante en el proceso de elección del consumidor.

Tabla 3

Relación entre el neuromarketing y los factores Psicológicos del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios.

			Correlaciones	
			NEUROMARKETING	FACTORES PSICOLÓGICOS
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	FACTORES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

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

En la tabla 3, respecto a la relación entre el Neuromarketing y la dimensión Factores Psicológicos, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, obteniéndose un valor de rho = ,712. Este resultado indica una correlación positiva fuerte, señalando que las estrategias de neuromarketing impactan significativamente en los procesos psicológicos de los consumidores. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido fue de $p < ,001$, el cual, al ser menor al margen de error estandarizado de ,05, permite rechazar la hipótesis nula y confirmar la existencia de una relación estadística altamente significativa entre ambas variables dentro de la muestra estudiada ($n = 203$).

Tabla 4

Relación entre el neuromarketing y factores sociales y culturales del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios.

Correlaciones				
			NEUROMARKETING	FACTORES SOCIALES Y CULTURALES
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	FACTORES SOCIALES Y CULTURALES CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

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

En la tabla 4, finalmente, se analizó la relación entre el Neuromarketing y la dimensión Factores Sociales y Culturales mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, obteniéndose un valor de rho = ,662. Este resultado indica una correlación positiva fuerte, evidenciando que las estrategias de neuromarketing mantienen una relación directa con el entorno social y cultural del consumidor. No obstante, al comparar este coeficiente con las dimensiones previas, se observa que esta es la relación de menor intensidad. El valor de significancia bilateral fue de $p < ,001$, lo cual confirma que la correlación es estadísticamente significativa para la muestra de 203 sujetos evaluados, permitiendo rechazar la hipótesis nula.

DISCUSIÓN.

En relación con el objetivo general, orientado a determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza en estudiantes universitarios de Tumbes, los resultados evidenciaron una correlación positiva fuerte ($\rho = 0,742$; $p < 0,001$). Este hallazgo confirma que el incremento en la aplicación de estrategias de neuromarketing se asocia con una mejora significativa en el comportamiento del consumidor. Desde el sustento teórico, estos resultados se explican a partir de la teoría del cerebro triuno de MacLean (1990), la cual plantea que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por el sistema límbico (emociones) y el cerebro reptiliano (impulsos), más que por el neocórtex racional. Asimismo, se refuerza con la teoría del marcador somático de Damasio (1994), que sostiene que las emociones guían la toma de decisiones. En este sentido, los resultados coinciden con lo reportado por Sánchez et al. (2025), quienes encontraron que los estímulos emocionales y sensoriales influyen significativamente en la decisión de compra ($r = 0,72$), así como con Monteza y Olivera (2022), quienes identificaron una relación muy alta ($r = 0,975$) entre neuromarketing y comportamiento del consumidor. Por tanto, se valida que el comportamiento de compra en contextos comerciales modernos está fuertemente condicionado por estímulos emocionales y sensoriales.

Respecto al primer objetivo específico, referido a analizar la relación entre el neuromarketing y los factores de decisión del consumidor, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0,751$; $p < 0,001$). Este resultado evidencia que las estrategias de neuromarketing inciden directamente en la forma en que los consumidores toman decisiones. Este hallazgo se sustenta en la teoría del procesamiento dual de Kahneman (2011), donde el Sistema 1 (rápido, emocional e intuitivo) predomina en decisiones del consumidor inmediatas, influenciado por estímulos publicitarios. Asimismo, la economía conductual (Kahneman & Tversky, 1979) explica cómo los sesgos cognitivos afectan las decisiones, lo cual es aprovechado por el neuromarketing. Estos resultados son coherentes con Chavarría et al. (2023), quienes concluyen que el neuromarketing direcciona el

proceso de decisión del consumidor, y con Pino (2023), quien sostiene que el uso de herramientas de neuromarketing mejora la efectividad de las promociones. En consecuencia, se demuestra que las decisiones del consumidor no son totalmente racionales, sino influenciadas por estímulos diseñados estratégicamente.

En cuanto al segundo objetivo específico, que buscó establecer la relación entre el neuromarketing y los factores psicológicos del consumidor, se obtuvo una correlación positiva fuerte ($\rho = 0,712$; $p < 0,001$). Este resultado confirma que las estrategias de neuromarketing impactan significativamente en variables como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes del consumidor. Este hallazgo se explica mediante la teoría de la codificación emocional de Damasio (1994), que resalta el papel de las emociones en la memoria y la toma de decisiones, así como por las teorías del aprendizaje de Pavlov y Skinner, donde los estímulos generan respuestas condicionadas en los consumidores. Los resultados coinciden con Rinza (2023), quien encontró correlaciones significativas entre emociones y decisión de compra ($r = 0,532$), y con Chero (2024), quien evidenció que los estímulos visuales influyen en la intención de compra. En este sentido, se reafirma que el neuromarketing actúa directamente sobre los procesos mentales internos del consumidor, fortaleciendo su predisposición del consumidor.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, orientado a analizar la relación entre el neuromarketing y los factores sociales y culturales, se encontró una correlación positiva moderada-alta ($\rho = 0,662$; $p < 0,001$). Si bien esta relación es menor en comparación con las otras dimensiones, sigue siendo significativa, lo que indica que el neuromarketing también se vincula con el entorno social y cultural del consumidor. Este resultado se sustenta en la teoría de la motivación de Maslow (1943), donde las necesidades sociales (afiliación, reconocimiento) influyen en el consumo, así como en los enfoques socioculturales del comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Estos hallazgos coinciden con Cevallos (2024), quien evidenció una relación positiva entre neuromarketing y factores socioculturales, y con Bowio (2024) en Tumbes, quien encontró una correlación alta ($\rho = 0,922$) entre neuromarketing y decisión del

consumidor. Por tanto, aunque el entorno social influye, los factores emocionales y psicológicos tienen mayor peso en el comportamiento del consumidor.

En síntesis, los resultados de la investigación demuestran que el neuromarketing constituye un factor determinante en el comportamiento del consumidor, especialmente a nivel emocional y psicológico, lo cual respalda los enfoques contemporáneos de las ciencias de la comunicación. Asimismo, los hallazgos se alinean con teorías neurocientíficas y conductuales, así como con evidencia empírica nacional e internacional, consolidando la validez del estudio y aportando al desarrollo académico y práctico del marketing y la comunicación estratégica.

V. CONCLUSIONES.

1. Existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los estudiantes universitarios del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes. Este resultado evidencia que el uso de estrategias basadas en estímulos emocionales, sensoriales y cognitivos influye de manera directa en la forma en que los consumidores perciben, evalúan y ejecutan sus decisiones del consumidor.
2. El neuromarketing mantiene una relación positiva muy fuerte con los factores de decisión del consumidor, lo cual indica que las estrategias publicitarias diseñadas bajo principios neurocientíficos inciden significativamente en el proceso de elección del consumidor, favoreciendo decisiones más rápidas e influenciadas por estímulos intuitivos y emocionales.
3. Existe una relación positiva fuerte entre el neuromarketing y los factores psicológicos del consumidor, lo que demuestra que variables como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes son altamente influenciadas por los estímulos de marketing, reforzando la predisposición hacia el consumidor.
4. El neuromarketing presenta una relación positiva significativa con los factores sociales y culturales, aunque con menor intensidad en comparación con otras dimensiones, lo que indica que, si bien el entorno social influye en el comportamiento del consumidor, los factores emocionales y psicológicos tienen un mayor peso en la toma de decisiones del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES.

1. Al centro comercial Costa Mar Plaza implementar estrategias de neuromarketing que prioricen estímulos emocionales y sensoriales, tales como el uso de colores, música, aromas y experiencias interactivas, con el fin de fortalecer la conexión con los consumidores y mejorar los resultados de venta.
2. A los profesionales y estudiantes de ciencias de la comunicación profundizar en el estudio y aplicación del neuromarketing, integrando conocimientos de neurociencia, psicología y comportamiento del consumidor, para diseñar campañas publicitarias más efectivas, innovadoras y alineadas a las necesidades del mercado actual.
3. A las empresas del sector retail considerar los factores psicológicos del consumidor al momento de diseñar sus estrategias de marketing, enfocándose en generar experiencias positivas, recordables y emocionalmente significativas que favorezcan la fidelización del cliente.
4. A las instituciones académicas, especialmente a la Universidad Nacional de Tumbes, fortalecer la formación en áreas relacionadas con el neuromarketing mediante la inclusión de cursos, talleres o programas especializados que permitan a los estudiantes desarrollar competencias en investigación y aplicación práctica de esta disciplina.
5. A futuras investigaciones ampliar el estudio incluyendo otras variables como la fidelización del cliente, la experiencia del usuario o el marketing digital, así como considerar muestras más amplias y diversos contextos geográficos, con el fin de enriquecer el conocimiento científico sobre el comportamiento del consumidor.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aedo, Andrés. (2022). La despótica comodidad del consumidor: la identidad de cliente en el mercado personalizado. *Sociedad y Economía*, (47), e10411438. Publicación electrónica del 30 de agosto de 2022. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i47.11438>
- Alegre Brítez, Miguel Ángel. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28 (54), 93-100. Publicación electrónica el 00 de junio de 2022. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Ariely, D., y Berns, G. S. (2010). Aplicaciones y expectativas del neuromarketing en negocios: Perspectivas desde neuroimagen. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795> [<https://doi.org/10.1038/nrn2795>]
- Ato, Manuel, López, Juan J., & Benavente, Ana. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Belmont Report. (1979). Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. U.S. Government Printing Office.
- Bordignon, NA, (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista Lasallista de Investigación*, 2 (2), 50-63.
- Bowio, C. (2024). *Impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de compra en la MYPE Electrocash, Tumbes. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Tumbes. Repositorio Institucional.* <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/a8204180-8203-46d2-83b8-270382bd83df>

- Cabos, L. (2024). Influencia del neuromarketing en las decisiones de compra a través de Facebook Marketplace en Trujillo. [Tesis de Doctorado], Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/150668>
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., y Camargo Casallas, E.. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cevallos Delgado, G. E. (2024). Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial mall de pacifico de la ciudad de Manta. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/5702>
- Chavarría Escoto, Sonia Michelle; Huete Alonzo, Naomi Carolina y Ruiz Rojas, Alfredo Antonio (2023) Impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe en la ciudad de Chinandega en el periodo comprendido de enero a junio 2023. Licenciatura thesis, Universidad de Ciencias Comerciales. <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1237>
- Chen, L., & Wang, Y. (2019). Neurociencia del consumidor y diferencias culturales. *Revista de Marketing Internacional*.
- Chen, Y. (2022). Neuromarketing apoyado por inteligencia artificial en el comercio minorista. Saltador.
- Chero, YE (2025). Neuromarketing y comportamiento del consumidor de una empresa minorista de Los Olivos, 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/46150>
- CONCYTEC. (2019). Código Nacional de Integridad Científica. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.

- Contreras Lévano, M. A. C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO* (Asunción), 8(1):15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Corona Martínez, Luis A., & Fonseca Hernández, Mercedes. (2023). ¿Mi estudio es transversal o longitudinal?. *MediSur*, 21(4), 931-934. Epub 30 de agosto de 2023. Recuperado en 28 de enero de 2026, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000400931&lng=es&tlng=es.
- Cristófol Rodríguez, Carmen; Porras Florido, Carolina; Cerdá-Suárez, Luis Manuel y Mocchi, Beatriz (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales [Neuromarketing and fashion: a systematic review on its sensory implications]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Damasio, A. (1994). *El error de Descartes: Emoción, razón y cerebro humano*. Putnam.
- Díaz, M. (2019). *Retail y mercados emergentes: Caso Perú*. Universidad del Pacífico.
- Díaz, R. (2022). *Hábitos de consumo en el norte peruano*. UPC.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
- Fretel Quiroz, Nicolás Magno, Sinche Charca, Sonia Amandy, Diaz Gamboa, Oscar Wilfredo, Villavicencio Guardia, José Luis, & Zevallos García, Josué. (2025). Tendencias en el uso de redes sociales entre estudiantes universitarios en una institución andina del Perú. *Revista InveCom*, 5(3), e050353. Epub 14 de abril de 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14483740>

- Gallegos-Daniel, Cecilia, & Taddei Bringas, Isabel Cristina. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. Epub 03 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- García, L., & Ramírez, P. (2022). *Neuromarketing aplicado al retail regional: Experiencia en el norte de Perú*. Editorial USAT.
- Gómez Chipana, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483.
- Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro Cardona, E. X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(2), 956 – 966. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido y pensar despacio*. Farrar, Straus y Giroux.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Teoría prospectiva: Un análisis de la decisión bajo riesgo. *Econometría*, 47m (2), 263–291.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. et al. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.

- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing*. 8a Edición. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing* (15.ª ed.). Pearson Education.
- Lavie, N. (2005). Atención selectiva bajo carga. *Tendencias en Ciencias Cognitivas*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2004.12.004>
- Lee, N., Broderick, A. J. y Chamberlain, L. (2007). Neuromarketing: Concepto y agenda de investigación. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lee, S. et al. (2018). Influencia de la iluminación en la conducta de compra. *Revista de Psicología del Consumidor*.
- Lee, S. et al. (2020). Marketing sensorial aplicado al retail europeo. *Revista de Comportamiento del Consumidor*.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Lindstrom, M. (2008). *Compraología: Verdades y mitos sobre el consumo*. Doubleday.
- Lindstrom, M. (2019). *Sentido de la marca: Secretos sensoriales tras lo que compramos*. Kogan Page.
- López Calva, Martín. (2013). Ética profesional y complejidad: Los principios y la religación. *Perfiles educativos*, 35(142), 43-52. Recuperado en 28 de enero de 2026, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400020&lng=es&tlng=es.
- Loureiro, M. (2021). La importancia de la música de fondo: comunicación con el cliente. *DResearch ESIC International Journal of Communication Research*. e266. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-026-06>.

- Machuca & Nima (2022). Neuromarketing y decisiones de compra en MYPES del sector servicios, Lima Norte. [Tesis de Licenciatura], Universidad César Vallejo. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114862>
- MacLean, P. D. (1990). *El cerebro trino y su papel en la evolución de funciones paleocerebrales*. Springer.
- Maslow, A. H. (1943). Una teoría de la motivación humana. *Psychological Review*, 50 (4), 370–396.
- Mejía Vivas, L. E., Medina Villagómez, D. J., & Mosquera Lema, Kenneth. (2025). Análisis de como el neuromarketing influye en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en las redes sociales. *Revista Latinoamericana De Calidad Educativa*, 2(3), 105-110. <https://doi.org/10.70625/rlice/249>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Monteza & Olivera (2022). Neuromarketing y hábitos de compra en Torres Minimercado E.I.R.L., Santa Victoria. [Tesis de Licenciatura], Universidad César Vallejo. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94117>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: Exploración de la conducta del consumidor. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 281–283. <https://doi.org/10.1108/07363761111143159>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35 (1), 227–232.
- Oviedo, Heidi Celina y Campo-Arias, Adalberto. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*,

34 (4), 572-580. Recuperado el 28 de enero de 2026 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es

Pavlov, I. P. (1927). Reflejos condicionados. Oxford University Press.

Pérez, L. y Quiroz, E. (2021). Neuromarketing en el retail peruano. Universidad ESAN.

Pino Chapalbay, L. (2023) El Neuromarketing y la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11630>

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. y Milosavljevic, M. (2015). Branding the brain: Una revisión crítica y perspectiva. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 123–141. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Quihuiri Pilatuña, Prissila Monserrath. (2022). Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos S.A de la ciudad de Cajabamba, provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18548>

Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo (11.ª ed.). Pearson Educación.

Sánchez Mosquera, Francisco Javier, Zambrano Ortega, Gabriela Stefania, Arciniegas Andrade, María Isabel, Hidalgo, Mónica Paulina, Correa, & González Benalcázar, María Augusta. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 3, e-RMS11022025. Epub 25 de octubre de 2025. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>

- Sánchez, R. (2023). Metodologías de investigación del comportamiento del consumidor en entornos comerciales. Fondo Editorial UNT.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2000). Comportamiento del consumidor (7.^a ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, LG y Kanuk, LL (2010). Comportamiento del consumidor (10^a ed.). Pearson.
- Skinner, B. F. (1938). El comportamiento de los organismos: Un análisis experimental. Appleton-Century.
- Telzer, EH, van Hoorn, J., Rogers, CR & Do, KT (2018). Influencia social en el desarrollo positivo de la juventud: una perspectiva desde la neurociencia del desarrollo. Avances en el desarrollo y la conducta infantil, 54, 215–258. <https://doi.org/10.1016/bs.acdb.2017.10.003>
- Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. Revista Facultad De Ciencias Económicas, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>
- Wisnblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Yucra Quispe, T., & Bernedo Villalta, L. Z. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. IGOBERNANZA, 3(12), 107–120. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>
- Zaltman, G. (2003). *Cómo piensan los clientes: Perspectivas sobre la mentalidad del mercado*. Harvard Business Press.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título del Proyecto:

Influencia del neuro marketing en el comportamiento de consumidor en el centro comercial “Costa Mar Plaza” por estudiantes universitarios, Tumbes 2025

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes, 2025?	Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes, 2025.	Hi: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025. Ho: No existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.	V. independiente: -Neuro marketing V. dependiente: - Comportamiento de compra	Tipo de investigación: - Descriptiva - correlacional Diseño y tipo investigación: - Cuantitativa de corte transversal – no experimental Población y muestra: - Estudiantes universitarios de la UNTUMBES.
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICO		

<p>P.E.1. ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y los factores de decisión del consumidor del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y los factores Psicológicos del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y factores sociales y culturales del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y los factores de decisión del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes.</p> <p>Describir la relación que existe entre el neuromarketing y los factores Psicológicos del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes.</p> <p>Evaluar la relación que existe entre el neuromarketing y factores sociales y culturales del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes.</p>	<p>H.E.1. Existe relación significativa entre el neuromarketing y los factores de decisión del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes.</p> <p>H.E.2. Existe la relación que existe entre el neuromarketing y los factores Psicológicos del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes.</p> <p>H.E.3. Existe relación que existe entre el neuromarketing y factores sociales y culturales del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes de la Tumbes.</p>		
--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	D. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Variable 1: Neuromarketing	Se evaluará en el aspecto emocional, cognitiva y sensorial mediante la aplicación de un cuestionario con escala de Likert a los participantes.	Emocional	Afecto hacia la marca o producto	1,2,3	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario Escala de valoración Escala de Likert: “nunca” (1) “casi nunca” (2), “neutro” (3) “casi siempre” (4) “siempre” (5)
			Influencia del estado de ánimo en la compra	4,5,6	
		Cognitiva	Proceso de toma de decisiones	7,8,9	
			Evaluación de riesgos percibidos	10,11,12	
Variable 2: Comportamiento del Consumidor	Se evaluará en el aspecto de factores de decisión, factores psicológicos y factores sociales y culturales, mediante la aplicación de un cuestionario con escala de Likert a los participantes.	Sensorial	Respuesta a estímulos visuales, olfativos, auditivos	13,14,15	
			Influencia de ambientes de compra	16,17,18	
		Factores de decisión	Etapas del proceso de compra	1,2,3,4,6,	
			Factores Psicológicos	Variables internas	9,10,11,12
Factores sociales y culturales	Influencia del entorno			13,14,15,16,17,18	

Anexo 3: Instrumento Neuromarketing

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NEUROMARKETING

I. DATOS GENERALES

II. OBJETIVO:

El proyecto busca: Establecer el nivel de relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.

III. INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una escala valorativa compuesta por **18 preguntas**, organizadas en torno a las dimensiones: Emocional, Cognitiva y Sensorial distribuidos de acuerdo a los indicadores propuestos.

Se solicita que, durante la presentación de cada una de las variables, **lea detenidamente cada pregunta y analice su contenido** para poder responder de la forma más adecuada posible.

Marque con un aspa (X) en el criterio que considere pertinente.

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	siempre
Variable 1: Neuromarketing		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Emocional						
01	¿Identifico que mis emociones positivas influyen en mi preferencia por una marca?					
02	¿Elijo productos que me generan una conexión emocional?					
03	¿Valoro que las marcas transmitan valores con los que me identifico?					
04	¿Reconozco que mi estado de ánimo influye en mis decisiones de compra?					
05	¿Compro más productos cuando experimento emociones intensas como felicidad o estrés?					
06	¿Realizo compras impulsivas influido por mis emociones?					
Dimensión 2: Cognitiva						

07	¿Analizo los factores que influyen en mis decisiones de compra?					
08	¿Comparo diversas opciones antes de realizar una compra?					
09	¿Considero importante disponer de información detallada antes de adquirir un producto?					
10	¿Evalúo los riesgos antes de probar una nueva marca?					
11	¿Evito comprar productos que percibo como riesgosos?					
12	¿Tomo en cuenta la opinión de otros consumidores antes de decidir una compra?					
Dimensión 3: Sensorial						
13	¿Percibo que el diseño del empaque influye en mi decisión de compra?					
14	¿Percibo un aroma agradable a comprar en una tienda?					
15	¿Disfruto más la experiencia de compra cuando hay música ambiental agradable?					
16	¿Siento mayor comodidad en tiendas con buena iluminación?					
17	¿Recorro más espacios cuando los productos están bien distribuidos?					
18	¿Permanezco más tiempo en establecimientos con ambientes agradables?					

Nivel	Puntuación
Bajo	18 – 30
Medio	31 – 60
Alto	61 – 90

Anexo 4: Proceso de confiabilidad (p.e. prueba piloto)

Confiabilidad con Alfa de Cronbach

Escala de Cronbach – Prueba de confiabilidad

Neuromarketing																		
Dimensión Emocional							Dimensión Cognitiva						Dimensión Sensorial					
ID	E1	E2	E3	E4	E5	E6	C1	C2	C3	C4	C5	C6	S1	S2	S3	S4	S5	S6
1	4	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	3	5	5	5	5	4	4
2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	4	2	4
3	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	5	3	3	3	5	3	4	4
4	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	3	3
6	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	1	4	3	2	2	3	3	3
7	4	3	3	3	3	2	4	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1
8	1	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	2	2	3	3
9	3	4	5	3	4	5	1	4	4	2	4	2	4	1	1	3	1	3
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	4	4
11	5	5	4	4	5	5	4	3	2	1	1	2	5	5	5	4	5	5
12	2	2	1	1	1	2	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4
13	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	1	4	2	2	3	4
14	4	2	4	5	4	2	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	5	5	2	2	2	2	1	1	3	4	3	3	2	3
16	4	3	5	4	4	4	3	1	3	2	4	3	5	5	5	4	5	3
17	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	3	3	2	1	2	4	2	1
18	2	3	3	2	1	2	3	4	3	3	2	2	3	5	3	3	4	4
19	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
20	4	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	3	3

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	18

Anexo 5: Instrumento Comportamiento del consumidor

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

I. DATOS GENERALES

II. OBJETIVO:

El proyecto busca: Establecer el nivel de relación entre el Comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025

III. INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una escala valorativa compuesta por 18 preguntas, organizadas en torno a las dimensiones: Emocional, Cognitiva y Sensorial distribuidos de acuerdo a los indicadores propuestos.

Se solicita que, durante la presentación de cada una de las variables, **lea detenidamente cada pregunta y analice su contenido** para poder responder de la forma más adecuada posible.

Marque con un aspa (X) en el criterio que considere pertinente.

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	siempre
Variable 2: Comportamiento de consumidor		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Proceso de Decisión						
01	¿Identifico una necesidad antes de buscar productos?					
02	¿Comparo precios y características antes de comprar?					
03	¿Investigo reseñas u opiniones de otros consumidores?					
04	¿Evito concretar una compra cuando siento indecisión?					
05	¿Reflexiono sobre mis decisiones después de comprar?					
06	¿Repito compras de marcas que me han satisfecho previamente?					
Dimensión 2: Factores Psicológicos						
07	¿Reconozco que mis emociones influyen en mis decisiones de compra?					
08	¿Percibo la calidad del producto al momento de elegir una marca?					
09	¿Dejo que mis experiencias pasadas influyan en mi decisión de volver a comprar un producto?					
10	¿Siento motivación personal al adquirir productos nuevos?					

11	¿Adapto mi compra según mi estado de ánimo?					
12	¿Cambio de opinión sobre mis compras tras reflexionar o recibir nueva información?					
Dimensión 3: Factores sociales y culturales						
13	¿Considero la opinión de mi familia o amigos al decidir una compra?					
14	¿Sigo tendencias sociales o de moda para adquirir productos?					
15	¿Tomo en cuenta mis valores culturales o costumbres locales al elegir una marca?					
16	¿Reconozco la influencia de mi grupo de amigos o compañeros en mis preferencias de compra?					
17	¿Compro productos con frecuencia para mantener una imagen o estatus social?					
18	¿Valoro que una marca refleje mi identidad o pertenencia cultural?					

Nivel	Puntuación
Bajo	18 – 30
Medio	31 – 60
Alto	61 – 90

Anexo 6: Proceso de confiabilidad (p.e. prueba piloto.)

EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																		
ID	Proceso de decisión						Factores psicológicos						Factores sociales y culturales					
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	S1	S2	S3	S4	S5	S6
1	3	2	4	3	4	5	1	2	2	1	1	1	3	5	3	4	3	4
2	4	4	5	5	5	4	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	4	4
3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	4	4	3	2	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	5	5	5	4	4
6	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4
7	2	3	4	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	4	3	4	3	4
8	1	2	1	3	1	1	3	3	3	5	5	5	3	2	4	3	4	4
9	1	2	1	1	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	3	3	5	4
10	4	2	2	4	3	3	5	5	2	4	4	4	2	1	1	2	2	1
11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5
12	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	5	5	5	4	5	5
13	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3
14	3	3	2	3	4	2	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
15	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4
16	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	1	2	1	2	2	1	2	1
17	3	1	2	4	4	3	2	2	3	1	1	2	1	2	3	1	4	2
18	2	1	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	1	2	3	2	1
19	3	5	5	2	4	4	3	4	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1
20	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	5	2	5	5	3

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos10]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	18

Anexo 7: Proceso de validez (juicio de expertos)

Validación de instrumento

Experto 1

FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NEUROMARKETING

1. Datos generales del proyecto

- **Título del proyecto:** Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.
- **Autor(es):** Vanessa Milagros Ynfante López

2. Datos del juez experto

- **Nombre completo:** Wilfredo Barrientos Farias
- **Especialidad/área de experiencia:** Comunicación
- **Grado académico:** Doctor
- **Institución/centro de trabajo:** Universidad Nacional de Tumbes
- **Correo electrónico:** wbarrientosf@qmntumbes.edu.pe

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- **Claridad:** El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- **Pertinencia:** El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- **Relevancia:** El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- **Suficiencia:** El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.
- **Escala de valoración:** 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = neutro 4 = casi siempre 5 siempre

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	siempre
Variable 1: Neuromarketing		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Emocional						
01	¿Identifico que mis emociones positivas influyen en mi preferencia por una marca?					
02	¿Elijo productos que me generan una conexión emocional?					
03	¿Valoro que las marcas transmitan valores con los que me identifico?					
04	¿Reconozco que mi estado de ánimo influye en mis decisiones de compra?					

05	¿Compro más productos cuando experimento emociones intensas como felicidad o estrés?					
06	¿Realizo compras impulsivas influido por mis emociones?					
Dimensión 2 Cognitiva						
07	¿Analizo los factores que influyen en mis decisiones de compra?					
08	¿Comparo diversas opciones antes de realizar una compra?					
09	¿Considero importante disponer de información detallada antes de adquirir un producto?					
10	¿Evalúo los riesgos antes de probar una nueva marca?					
11	¿Evito comprar productos que percibo como riesgosos?					
12	¿Tomo en cuenta la opinión de otros consumidores antes de decidir una compra?					
Dimensión 3 Sensorial						
13	¿Percibo que el diseño del empaque influye en mi decisión de compra?					
14	¿Percibo un aroma agradable a comprar en una tienda?					
15	¿Disfruto más la experiencia de compra cuando hay música ambiental agradable?					
16	¿Siento mayor comodidad en tiendas con buena iluminación?					
17	¿Recorro más espacios cuando los productos están bien distribuidos?					
18	¿Permanezco más tiempo en establecimientos con ambientes agradables?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: Tumbes, 28 de octubre del 2025

Firma y DNI:  06698660

Matriz de validación de instrumento. Neuromarketing

Variable	Dimensión	Ítem	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación	
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		
Neuromarketing	Emocional	1		X		X		X		X		X		X		X		X		
		2		X		X		X		X		X		X		X		X		
		3		X		X		X		X		X		X		X		X		
		4		X		X		X		X		X		X		X		X		
		5		X		X		X		X		X		X		X		X		
		6		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Cognitiva	7		X		X		X		X		X		X		X		X		
		8		X		X		X		X		X		X		X		X		
		9		X		X		X		X		X		X		X		X		
		10		X		X		X		X		X		X		X		X		
		11		X		X		X		X		X		X		X		X		
		12		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Sensorial	13		X		X		X		X		X		X		X		X		
		14		X		X		X		X		X		X		X		X		
		15		X		X		X		X		X		X		X		X		
		16		X		X		X		X		X		X		X		X		
		17		X		X		X		X		X		X		X		X		
		18		X		X		X		X		X		X		X		X		

Nombres y apellidos del evaluador (a): Wilfredo Barrientos Farias.

Grado académico del evaluador (a): Doctor

Valoración:

Aplicable	No aplicable
X	

Firma:



Experto 1

Validación de instrumento

FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Datos generales del proyecto

- **Título del proyecto:** Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.
- **Autor(es):** Vanessa Milagros Ynfante López

2. Datos del juez experto

- **Nombre completo:** Wilfredo Barrientos Farias
- **Especialidad/área de experiencia:** Comunicación
- **Grado académico:** Doctor
- **Institución/centro de trabajo:** Universidad Nacional de Tumbes
- **Correo electrónico:** wbarrientosf@qmntumbes.edu.pe

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- **Claridad:** El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- **Pertinencia:** El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- **Relevancia:** El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- **Suficiencia:** El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.
- **Escala de valoración:** 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = neutro 4 = casi siempre 5 siempre

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	siempre
	Variable 2: Comportamiento del consumidor	1	2	3	4	5
Dimensión 1 Proceso de Decisión						
01	¿Identifico una necesidad antes de buscar productos?					
02	¿Comparo precios y características antes de comprar?					
03	¿Investigo reseñas u opiniones de otros consumidores?					
04	¿Evito concretar una compra cuando siento indecisión?					
05	¿Reflexiono sobre mis decisiones después de comprar?					

06	¿Repito compras de marcas que me han satisfecho previamente?					
Dimensión 2 Factores Psicológicos						
07	¿Reconozco que mis emociones influyen en mis decisiones de compra?					
08	¿Percibo la calidad del producto al momento de elegir una marca?					
09	¿Dejo que mis experiencias pasadas influyan en mi decisión de volver a comprar un producto?					
10	¿Siento motivación personal al adquirir productos nuevos?					
11	¿Adapto mi compra según mi estado de ánimo?					
12	¿Cambio de opinión sobre mis compras tras reflexionar o recibir nueva información?					
Dimensión 3: Factores sociales y culturales						
13	¿Considero la opinión de mi familia o amigos al decidir una compra?					
14	¿Sigo tendencias sociales o de moda para adquirir productos?					
15	¿Tomo en cuenta mis valores culturales o costumbres locales al elegir una marca?					
16	¿Reconozco la influencia de mi grupo de amigos o compañeros en mis preferencias de compra?					
17	¿Compro productos con frecuencia para mantener una imagen o estatus social?					
18	¿Valoro que una marca refleje mi identidad o pertenencia cultural?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: Tumbes, 28 de octubre del 2025

Firma y DNI:  06698660

Matriz de validación de instrumento. Comportamiento del Consumidor

Variable	Dimensión	Item	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación	
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI				
Comportamiento del consumidor	Factores de decisión	1		X		X		X		X		X		X		X		X		
		2		X		X		X		X		X		X		X		X		
		3		X		X		X		X		X		X		X		X		
		4		X		X		X		X		X		X		X		X		
		5		X		X		X		X		X		X		X		X		
		6		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Factores Psicológicos	7		X		X		X		X		X		X		X		X		
		8		X		X		X		X		X		X		X		X		
		9		X		X		X		X		X		X		X		X		
		10		X		X		X		X		X		X		X		X		
		11		X		X		X		X		X		X		X		X		
		12		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Factores sociales y culturales	13		X		X		X		X		X		X		X		X		
		14		X		X		X		X		X		X		X		X		
		15		X		X		X		X		X		X		X		X		
		16		X		X		X		X		X		X		X		X		
		17		X		X		X		X		X		X		X		X		
		18		X		X		X		X		X		X		X		X		

Nombres y apellidos del evaluador (a): Wilfredo Barrientos Farias

Grado académico del evaluador (a): Doctor

Valoración:

Aplicable	No aplicable
X	

Firma:



Experto 2

Validación de instrumento

FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NEUROMARKETING

1. Datos generales del proyecto

- **Título del proyecto:** Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.
- **Autor(es):** Vanessa Milagros Ynfante López

2. Datos del juez experto

- **Nombre completo:** Karl Vladimir Mena Farfan
- **Especialidad/área de experiencia:** Relaciones Públicas
- **Grado académico:** Doctor en Comunicación Social (Escuela Posgrado)
- **Institución/centro de trabajo:** Universidad Pedro Ruiz Gallo
- **Correo electrónico:** kvladimirf@unprg.edu.pe

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- **Claridad:** El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- **Pertinencia:** El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- **Relevancia:** El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- **Suficiencia:** El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.
- **Escala de valoración:** 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = neutro 4 = casi siempre 5 siempre

Nº	ITEMS	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	siempre
Variable 1: Neuromarketing		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Emocional						
01	¿Identifico que mis emociones positivas influyen en mi preferencia por una marca?					
02	¿Elijo productos que me generan una conexión emocional?					
03	¿Valoro que las marcas transmitan valores con los que me identifico?					
04	¿Reconozco que mi estado de ánimo influye en mis decisiones de compra?					

05	¿Compro más productos cuando experimento emociones intensas como felicidad o estrés?					
06	¿Realizo compras impulsivas influido por mis emociones?					
Dimensión 2 Cognitiva						
07	¿Analizo los factores que influyen en mis decisiones de compra?					
08	¿Comparo diversas opciones antes de realizar una compra?					
09	¿Considero importante disponer de información detallada antes de adquirir un producto?					
10	¿Evalúo los riesgos antes de probar una nueva marca?					
11	¿Evito comprar productos que percibo como riesgosos?					
12	¿Tomo en cuenta la opinión de otros consumidores antes de decidir una compra?					
Dimensión 3 Sensorial						
13	¿Percibo que el diseño del empaque influye en mi decisión de compra?					
14	¿Percibo un aroma agradable a comprar en una tienda?					
15	¿Disfruto más la experiencia de compra cuando hay música ambiental agradable?					
16	¿Siento mayor comodidad en tiendas con buena iluminación?					
17	¿Recorro más espacios cuando los productos están bien distribuidos?					
18	¿Permanezco más tiempo en establecimientos con ambientes agradables?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: Tumbes, 28 de octubre del 2025

Firma y DNI:  16727481

Matriz de validación de instrumento. Neuromarketing


Variable	Dimensión	Item	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación	
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		
Neuromarketing	Emocional	1		X		X		X		X		X		X		X		X		
		2		X		X		X		X		X		X		X		X		
		3		X		X		X		X		X		X		X		X		
		4		X		X		X		X		X		X		X		X		
		5		X		X		X		X		X		X		X		X		
		6		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Cognitiva	7		X		X		X		X		X		X		X		X		
		8		X		X		X		X		X		X		X		X		
		9		X		X		X		X		X		X		X		X		
		10		X		X		X		X		X		X		X		X		
		11		X		X		X		X		X		X		X		X		
		12		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Sensorial	13		X		X		X		X		X		X		X		X		
		14		X		X		X		X		X		X		X		X		
		15		X		X		X		X		X		X		X		X		
		16		X		X		X		X		X		X		X		X		
		17		X		X		X		X		X		X		X		X		
		18		X		X		X		X		X		X		X		X		

Nombres y apellidos del evaluador (a): Karl Vladimir Mena Farfan.

Grado académico del evaluador (a): Doctor en Comunicación Social (Escuela Posgrado)

Valoración:

Aplicable	No aplicable
X	

Firma: 

Experto 2

Validación de instrumento

FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Datos generales del proyecto

- **Título del proyecto:** Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.
- **Autor(es):** Vanessa Milagros Ynfante López

2. Datos del juez experto

- **Nombre completo:** Karl Vladimir Mena Farfan
- **Especialidad/área de experiencia:** Relaciones Públicas
- **Grado académico:** Doctor en Comunicación Social (Escuela Posgrado)
- **Institución/centro de trabajo:** Universidad Pedro Ruiz Gallo
- **Correo electrónico:** kvladimirf@unprg.edu.pe

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- **Claridad:** El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- **Pertinencia:** El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- **Relevancia:** El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- **Suficiencia:** El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.
- **Escala de valoración:** 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = neutro 4 = casi siempre 5 siempre

Nº	ITEMS	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	siempre
	Variable 2: Comportamiento del consumidor	1	2	3	4	5
Dimensión 1 Proceso de Decisión						
01	¿Identifico una necesidad antes de buscar productos?					
02	¿Comparo precios y características antes de comprar?					
03	¿Investigo reseñas u opiniones de otros consumidores?					
04	¿Evito concretar una compra cuando siento indecisión?					
05	¿Reflexiono sobre mis decisiones después de comprar?					

06	¿Repito compras de marcas que me han satisfecho previamente?					
Dimensión 2 Factores Psicológicos						
07	¿Reconozco que mis emociones influyen en mis decisiones de compra?					
08	¿Percibo la calidad del producto al momento de elegir una marca?					
09	¿Dejo que mis experiencias pasadas influyan en mi decisión de volver a comprar un producto?					
10	¿Siento motivación personal al adquirir productos nuevos?					
11	¿Adapto mi compra según mi estado de ánimo?					
12	¿Cambio de opinión sobre mis compras tras reflexionar o recibir nueva información?					
Dimensión 3: Factores sociales y culturales						
13	¿Considero la opinión de mi familia o amigos al decidir una compra?					
14	¿Sigo tendencias sociales o de moda para adquirir productos?					
15	¿Tomo en cuenta mis valores culturales o costumbres locales al elegir una marca?					
16	¿Reconozco la influencia de mi grupo de amigos o compañeros en mis preferencias de compra?					
17	¿Compro productos con frecuencia para mantener una imagen o estatus social?					
18	¿Valoro que una marca refleje mi identidad o pertenencia cultural?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: Tumbes, 28 de octubre del 2025

Firma y DNI:  16727481

Matriz de validación de instrumento. Comportamiento del Consumidor

Variable	Dimensión	Ítem	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI			
Comportamiento del consumidor	Factores de decisión	1		X		X		X		X		X		X		X		X	
		2		X		X		X		X		X		X		X		X	
		3		X		X		X		X		X		X		X		X	
		4		X		X		X		X		X		X		X		X	
		5		X		X		X		X		X		X		X		X	
		6		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Factores Psicológicos	7		X		X		X		X		X		X		X		X	
		8		X		X		X		X		X		X		X		X	
		9		X		X		X		X		X		X		X		X	
		10		X		X		X		X		X		X		X		X	
		11		X		X		X		X		X		X		X		X	
		12		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Factores sociales y culturales	13		X		X		X		X		X		X		X		X	
		14		X		X		X		X		X		X		X		X	
		15		X		X		X		X		X		X		X		X	
		16		X		X		X		X		X		X		X		X	
		17		X		X		X		X		X		X		X		X	
		18		X		X		X		X		X		X		X		X	

Nombres y apellidos del evaluador (a): Karl Vladimir Mena Farfan

Grado académico del evaluador (a): Doctor en Comunicación Social (Escuela Posgrado)

Valoración:

Aplicable	No aplicable
X	

Firma: 

Experto 3

Validación de instrumento por expertos

FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NEUROMARKETING

1. Datos generales del proyecto

- **Título del proyecto:** Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.
- **Autor(es):** Vanessa Milagros Ynfante López

2. Datos del juez experto

- **Nombre completo:** Oscar Paz Campuzano
- **Especialidad/área de experiencia:** Comunicaciones
- **Grado académico:** Maestro en Lengua y Literatura
- **Institución/centro de trabajo:** Universidad Privada del Norte
- **Correo electrónico:** oscarpaz@sobreelrastro.pe

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- **Claridad:** El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- **Pertinencia:** El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- **Relevancia:** El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- **Suficiencia:** El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.
- **Escala de valoración:** 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = neutro 4 = casi siempre 5 siempre

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	siempre
Variable 1: Neuromarketing		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Emocional						
01	¿Identifico que mis emociones positivas influyen en mi preferencia por una marca?					
02	¿Elijo productos que me generan una conexión emocional?					
03	¿Valoro que las marcas transmitan valores con los que me identifico?					
04	¿Reconozco que mi estado de ánimo influye en mis decisiones de compra?					

05	¿Compro más productos cuando experimento emociones intensas como felicidad o estrés?					
06	¿Realizo compras impulsivas influido por mis emociones?					
Dimensión 2 Cognitiva						
07	¿Analizo los factores que influyen en mis decisiones de compra?					
08	¿Comparo diversas opciones antes de realizar una compra?					
09	¿Considero importante disponer de información detallada antes de adquirir un producto?					
10	¿Evalúo los riesgos antes de probar una nueva marca?					
11	¿Evito comprar productos que percibo como riesgosos?					
12	¿Tomo en cuenta la opinión de otros consumidores antes de decidir una compra?					
Dimensión 3 Sensorial						
13	¿Percibo que el diseño del empaque influye en mi decisión de compra?					
14	¿Percibo un aroma agradable a comprar en una tienda?					
15	¿Disfruto más la experiencia de compra cuando hay música ambiental agradable?					
16	¿Siento mayor comodidad en tiendas con buena iluminación?					
17	¿Recorro más espacios cuando los productos están bien distribuidos?					
18	¿Permanezco más tiempo en establecimientos con ambientes agradables?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: Tumbes, 28 de octubre del 2025

Firma y DNI:  44870230

Matriz de validación de instrumento. Neuromarketing

Variable	Dimensión	Item	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación	
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI				
Neuromarketing	Emocional	1		X		X		X		X		X		X		X		X		
		2		X		X		X		X		X		X		X		X		
		3		X		X		X		X		X		X		X		X		
		4		X		X		X		X		X		X		X		X		
		5		X		X		X		X		X		X		X		X		
		6		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Cognitiva	7		X		X		X		X		X		X		X		X		
		8		X		X		X		X		X		X		X		X		
		9		X		X		X		X		X		X		X		X		
		10		X		X		X		X		X		X		X		X		
		11		X		X		X		X		X		X		X		X		
		12		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Sensorial	13		X		X		X		X		X		X		X		X		
		14		X		X		X		X		X		X		X		X		
		15		X		X		X		X		X		X		X		X		
		16		X		X		X		X		X		X		X		X		
		17		X		X		X		X		X		X		X		X		
		18		X		X		X		X		X		X		X		X		

Nombres y apellidos del evaluador (a): Oscar Paz Campuzano.

- Grado académico del evaluador (a): Maestro en Lengua y Literatura

Valoración:

Aplicable	No aplicable
X	

Firma:

Experto 3

Validación de instrumento

FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Datos generales del proyecto

- **Título del proyecto:** Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial costa mar plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025.
- **Autor(es):** Vanessa Milagros Ynfante López

2. Datos del juez experto

- **Nombre completo:** Oscar Paz Campuzano
- **Especialidad/área de experiencia:** Comunicaciones
- **Grado académico:** Maestro en Lengua y Literatura
- **Institución/centro de trabajo:** Universidad Privada del Norte
- **Correo electrónico:** oscarpaz@sobreelrastro.pe

3. Instrucciones para el juez experto

Estimado(a) experto(a), se le solicita evaluar cada ítem del instrumento de investigación considerando los siguientes criterios:

- **Claridad:** El ítem está redactado con lenguaje comprensible, preciso y sin ambigüedades.
- **Pertinencia:** El ítem corresponde y se ajusta a la variable que se desea medir.
- **Relevancia:** El ítem es significativo e importante dentro del constructo que se evalúa.
- **Suficiencia:** El conjunto de ítems es adecuado para medir la variable de estudio.
- **Escala de valoración:** 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = neutro 4 = casi siempre 5 siempre

N°	ÍTEMS	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	siempre
	VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor	1	2	3	4	5
Dimensión 1 Proceso de Decisión						
01	¿Identifico una necesidad antes de buscar productos?					
02	¿Comparo precios y características antes de comprar?					
03	¿Investigo reseñas u opiniones de otros consumidores?					
04	¿Evito concretar una compra cuando siento indecisión?					
05	¿Reflexiono sobre mis decisiones después de comprar?					

06	¿Repito compras de marcas que me han satisfecho previamente?					
Dimensión 2 Factores Psicológicos						
07	¿Reconozco que mis emociones influyen en mis decisiones de compra?					
08	¿Percibo la calidad del producto al momento de elegir una marca?					
09	¿Dejo que mis experiencias pasadas influyan en mi decisión de volver a comprar un producto?					
10	¿Siento motivación personal al adquirir productos nuevos?					
11	¿Adapto mi compra según mi estado de ánimo?					
12	¿Cambio de opinión sobre mis compras tras reflexionar o recibir nueva información?					
Dimensión 3: Factores sociales y culturales						
13	¿Considero la opinión de mi familia o amigos al decidir una compra?					
14	¿Sigo tendencias sociales o de moda para adquirir productos?					
15	¿Tomo en cuenta mis valores culturales o costumbres locales al elegir una marca?					
16	¿Reconozco la influencia de mi grupo de amigos o compañeros en mis preferencias de compra?					
17	¿Compro productos con frecuencia para mantener una imagen o estatus social?					
18	¿Valoro que una marca refleje mi identidad o pertenencia cultural?					

Comentarios adicionales:

Declaro haber revisado el instrumento de investigación y emito mi juicio de validez de manera objetiva, de acuerdo con mi experiencia académica y profesional.

Lugar y fecha: Tumbes, 28 de octubre del 2025

Firma y DNI:  44870230

Matriz de validación de instrumento. Comportamiento del Consumidor

Variable	Dimensión	Ítems	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Escala		Relación entre la variable y dimensión		Relación entre dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observación o recomendación	
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI				
			Comportamiento del Consumidor	Factores de decisión	1		X		X		X		X		X		X			X
2		X				X		X		X		X		X		X		X		
3		X				X		X		X		X		X		X		X		
4		X				X		X		X		X		X		X		X		
5		X				X		X		X		X		X		X		X		
6		X				X		X		X		X		X		X		X		
Factores Psicológicos	7			X		X		X		X		X		X		X		X		
	8			X		X		X		X		X		X		X		X		
	9			X		X		X		X		X		X		X		X		
	10			X		X		X		X		X		X		X		X		
	11			X		X		X		X		X		X		X		X		
	12			X		X		X		X		X		X		X		X		
Factores sociales y culturales	13			X		X		X		X		X		X		X		X		
	14			X		X		X		X		X		X		X		X		
	15			X		X		X		X		X		X		X		X		
	16			X		X		X		X		X		X		X		X		
	17			X		X		X		X		X		X		X		X		
	18			X		X		X		X		X		X		X		X		

Nombres y apellidos del evaluador (a): Oscar Paz Campuzano.

Grado académico del evaluador (a): Maestro en Lengua y Literatura

Valoración:

Aplicable	No aplicable
X	

Firma:

Anexo 8: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025

Investigador(a) responsable: ____

Institución: ____

Correo electrónico: ____

Teléfono: ____

1. Introducción

Usted está siendo invitado(a) a participar de manera voluntaria en un estudio de investigación que tiene como finalidad analizar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza, en la ciudad de Tumbes. Antes de decidir su participación, es importante que lea cuidadosamente la siguiente información.

2. Objetivo del estudio

El objetivo de esta investigación es determinar la relación existente entre las estrategias de neuromarketing y el comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios que frecuentan el centro comercial Costa Mar Plaza durante el año 2025.

3. Procedimiento

Si usted acepta participar en este estudio, se le solicitará responder un cuestionario estructurado relacionado con sus percepciones, experiencias y comportamientos como consumidor(a).

La aplicación del instrumento tendrá una duración aproximada de ____ minutos y se realizará de manera presencial/virtual (según corresponda).

4. Riesgos

La participación en este estudio no implica riesgos físicos, psicológicos ni sociales significativos. No obstante, podría experimentar una leve incomodidad al responder algunas preguntas. En caso de sentirse incómodo(a), puede retirarse sin ninguna consecuencia.

5. Beneficios

Su participación contribuirá al desarrollo del conocimiento científico en el área del neuromarketing y del comportamiento del consumidor. Asimismo, los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones y para mejorar estrategias comerciales.

No se otorgará compensación económica por la participación en este estudio.

6. Confidencialidad

La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad. Sus datos personales no serán divulgados y se utilizarán únicamente con fines académicos y científicos.

Los resultados serán presentados de manera global, sin identificar a los participantes.

7. Carácter voluntario de la participación

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello genere ningún tipo de sanción o perjuicio.

8. Derechos del participante

Como participante, usted tiene derecho a:

- Recibir información clara sobre el estudio.
 - Realizar preguntas en cualquier momento.
 - Retirarse del estudio cuando lo considere conveniente.
 - Solicitar información sobre los resultados generales de la investigación.
-

9. Declaración de consentimiento

Declaro que:

- He leído y comprendido la información proporcionada.
 - He tenido la oportunidad de realizar preguntas y estas han sido respondidas satisfactoriamente.
 - Acepto participar de manera libre y voluntaria en esta investigación.
-

10. Datos del participante

Nombre completo: _____

DNI: _____

Edad: _____

Firma: _____

Fecha: _ / _ / ____

11. Datos del investigador(a)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _ / _ / ____

Este documento se emite en conformidad con los principios éticos de la investigación científica y las normas vigentes de protección de los derechos de los participantes.

Anexo 9: Asentimiento Informado

ASENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Costa Mar Plaza por estudiantes universitarios, Tumbes 2025

Investigador(a) responsable: ____

Institución: ____

1. ¿Qué es este documento?

Este documento es un asentimiento informado, el cual tiene como finalidad explicarte, de manera clara y sencilla, en qué consiste el estudio en el que se te invita a participar. Antes de decidir, es importante que leas con atención la información que se presenta a continuación.

2. ¿De qué trata el estudio?

Este estudio busca conocer cómo influyen las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios que visitan el centro comercial Costa Mar Plaza en la ciudad de Tumbes durante el año 2025.

3. ¿Qué tendrás que hacer?

Si aceptas participar, deberás responder un cuestionario con preguntas relacionadas con tus hábitos de consumo, opiniones y experiencias en el centro comercial.

La actividad tendrá una duración aproximada de ____ minutos y se realizará de forma presencial o virtual.

4. ¿Existen riesgos?

Participar en este estudio no representa riesgos importantes para tu salud física, emocional o social. Algunas preguntas podrían resultarte incómodas, pero puedes dejar de responderlas si así lo deseas.

5. ¿Qué beneficios obtendrás?

Tu participación ayudará a mejorar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y el uso del neuromarketing. Además, los resultados podrán contribuir a mejorar estrategias comerciales.

No recibirás ningún pago por participar.

6. Confidencialidad

Tu información será confidencial. Nadie sabrá cuáles fueron tus respuestas, ya que los datos serán analizados de manera general y con fines académicos.

7. Participación voluntaria

Participar en este estudio es totalmente voluntario. Puedes decidir no participar o retirarte en cualquier momento, sin recibir ningún castigo o consecuencia.

8. Tus derechos

Tienes derecho a:

- Recibir información clara sobre el estudio.
 - Hacer preguntas cuando lo necesites.
 - Decidir libremente si deseas participar.
 - Retirarte del estudio en cualquier momento.
-

9. Declaración de asentimiento

He leído (o me han leído) la información presentada en este documento y la he comprendido.

Sé que puedo hacer preguntas y que mi participación es voluntaria.

Por ello, acepto participar en este estudio.

10. Datos del participante

Nombre completo: _____

Edad: _

Firma: _____

Fecha: / _ / _____

11. Datos del investigador(a)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _ // _

Este documento se elabora conforme a los principios éticos de respeto, autonomía y protección de los participantes en investigación científica.

Anexo 10: Resolución de designación de jurado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Ciudad Universitaria - Pampa Grande - Tumbes - Perú



"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

RESOLUCIÓN N° 456-2025/UNTUMBES-FACSO-D.

Tumbes, 13 de diciembre de 2025.

VISTO: El expediente virtual N° 4533, del 10 de diciembre de 2025, correspondiente al OFICIO N° 180-2025/UNTUMBES-FACSO.U.INV-AMB, mediante el cual la directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, alcanza, para su reconocimiento y designación de jurado, el proyecto de tesis titulado "NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COSTA MAR PLAZA POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, TUMBES 2025", presentado por la estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, VANESSA MILAGROS YNFANTE LÓPEZ, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación; y

CONSIDERANDO:

Que en conformidad con lo establecido en el numeral 45.2 del artículo 45° de la Ley Universitaria N°30220 y en el artículo 90° del Estatuto de esta Universidad, para optar el título profesional se requiere la presentación y sustentación de una tesis;

Que, en conformidad con lo expuesto, resulta procedente el reconocimiento del proyecto de tesis titulado "NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COSTA MAR PLAZA POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, TUMBES 2025", para efectos de su evaluación, por parte del jurado calificador que se conforma mediante la presente Resolución, en virtud de la propuesta formulada con el informe señalado en la referencia;

Que, de manera complementaria a lo señalado en el considerando precedente, resulta necesario efectuar, conforme corresponde, la designación del docente asesor del referido documento académico;

Que, en razón de lo anterior, es conveniente disponer lo pertinente en relación con lo aquí expuesto, en los términos que se consignan en la parte resolutive;

En uso de las atribuciones conferidas a la señora Decana de la Facultad de Ciencias Sociales;

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO: RECONOCER a la estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, VANESSA MILAGROS YNFANTE LÓPEZ, como autora del proyecto de tesis titulado "NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COSTA MAR PLAZA POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, TUMBES 2025", presentado por dicha estudiante.



RESOLUCIÓN N° 458-2025/UNTUMBES-FACSO-D.

ARTICULO SEGUNDO: CONSTITUIR el Jurado Calificador del proyecto de tesis titulado "NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COSTA MAR PLAZA POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, TUMBES 2025" con la siguiente conformación:

Presidente : Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda.
Secretario : Dra. Wendy Jesus Catherin Cedillo Lozada.
Vocal : Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo.
Accesitario : Mg. José Martín Mogollón Medina.

ARTÍCULO TERCERO: DESIGNAR al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como asesor del proyecto de tesis titulado "NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COSTA MAR PLAZA POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, TUMBES 2025", lo que se dispone en razón de lo señalado en la parte considerativa.

ARTÍCULO CUARTO: DEJAR expresamente indicado que, en conformidad con el artículo 59° del Reglamento de tesis para pregrado y posgrado de esta Universidad, el incumplimiento de las funciones del jurado, el asesor o tesista, pueden solicitar el cambio del jurado.

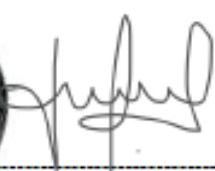
ARTÍCULO QUINTO: DEJAR expresamente indicado que, en conformidad con el artículo 56°, el tesista puede cambiar de asesor y/o coasesor (es) si no cumplen sus funciones, según el ítem a) del artículo 52° del presente reglamento.

Dada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, el trece de diciembre del dos mil veinticinco.

REGÍSTRASE Y COMUNÍCASE: (Fdo.) Dra. ARMINA ISABEL MORAN BACA, Decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes; (Fdo.) Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, Secretario Académico de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

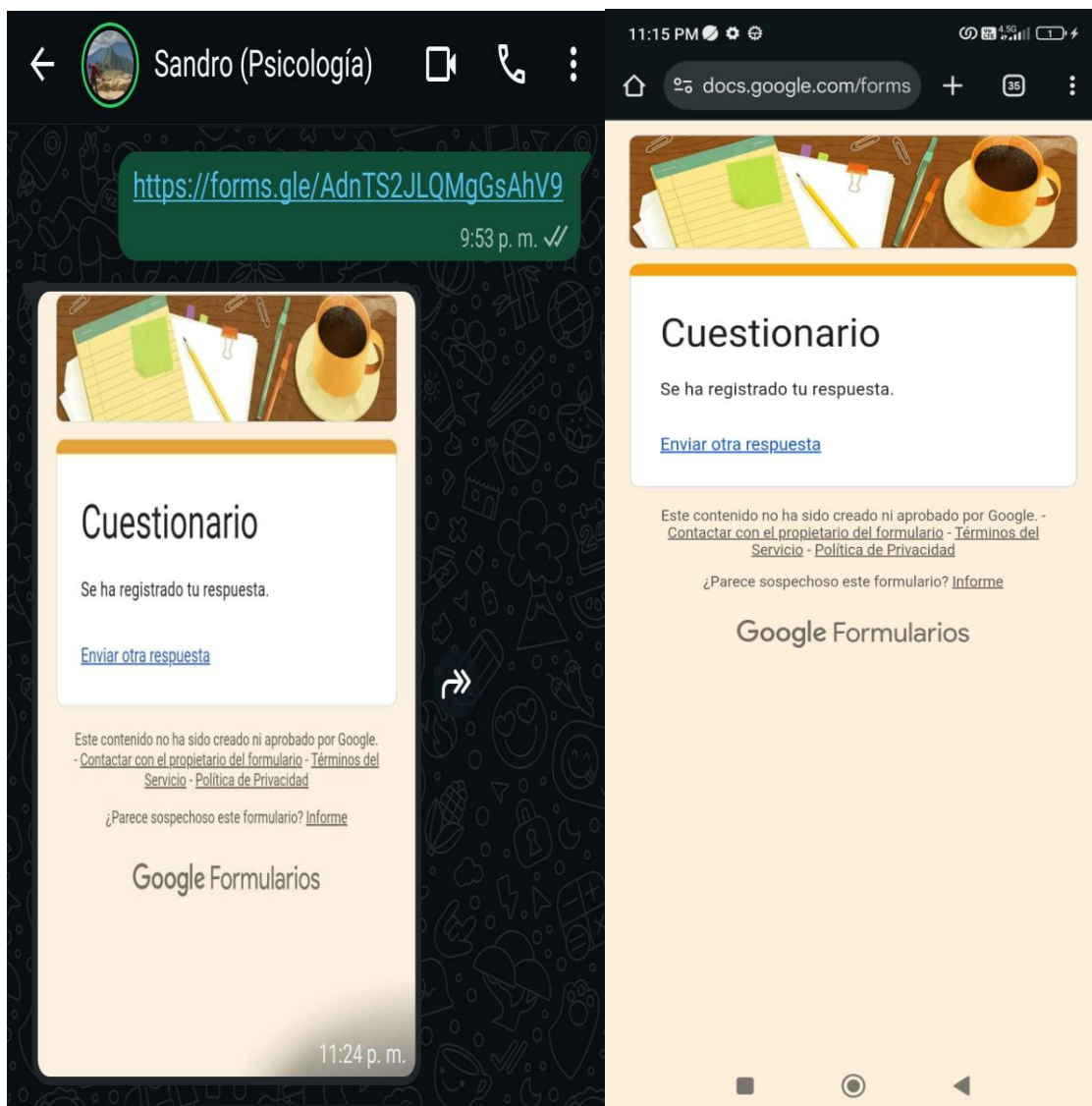
C. c.
-RECTOR-VIRACAD-OGCDA
-FACSO-DDH-DDT-DET-DOED
-DEED-DDPS-DEPS-DECC
-REG.TEC-Interesado-Archivo
AIMB/D.
CIHS/Sec. Acad

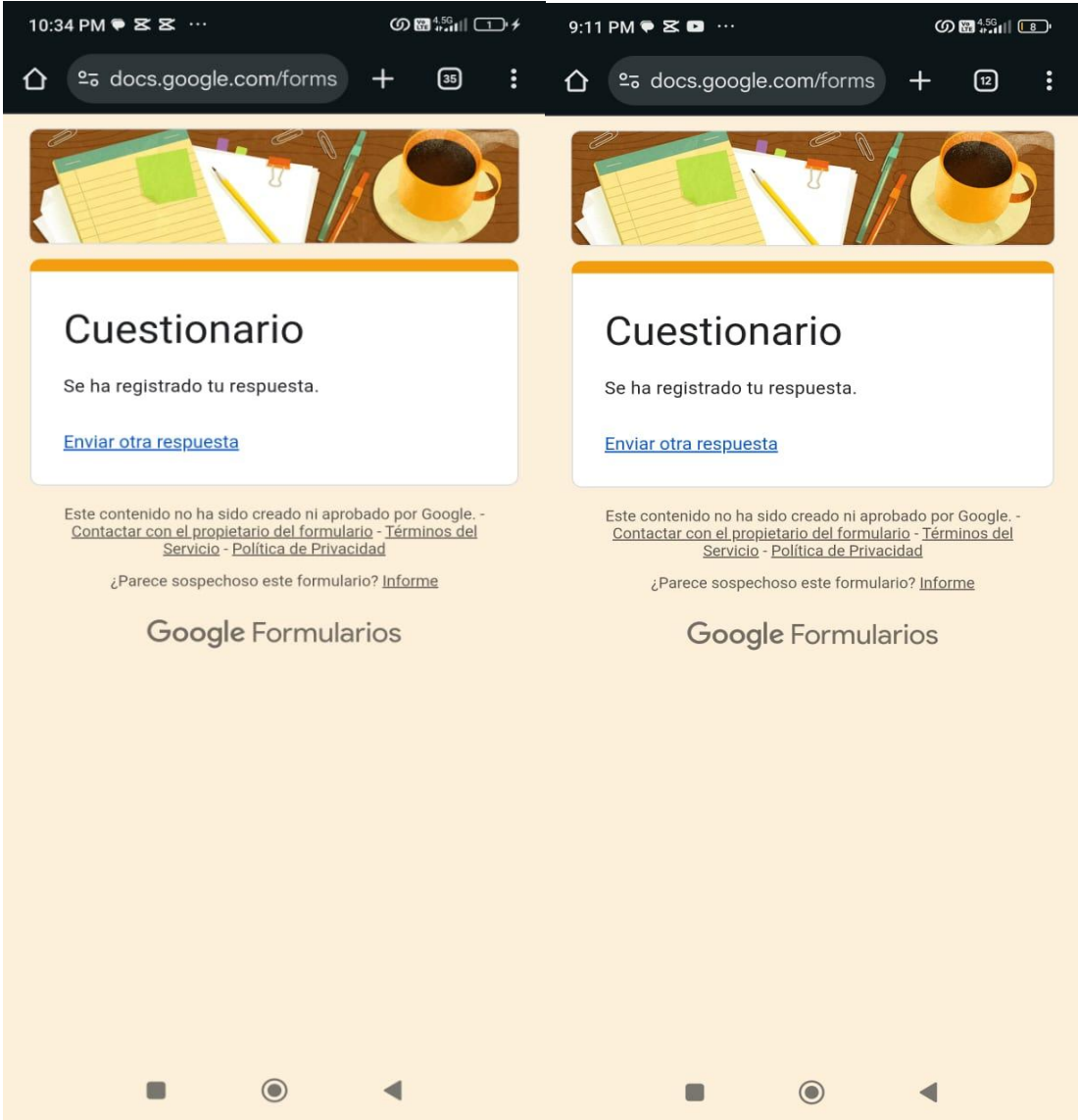


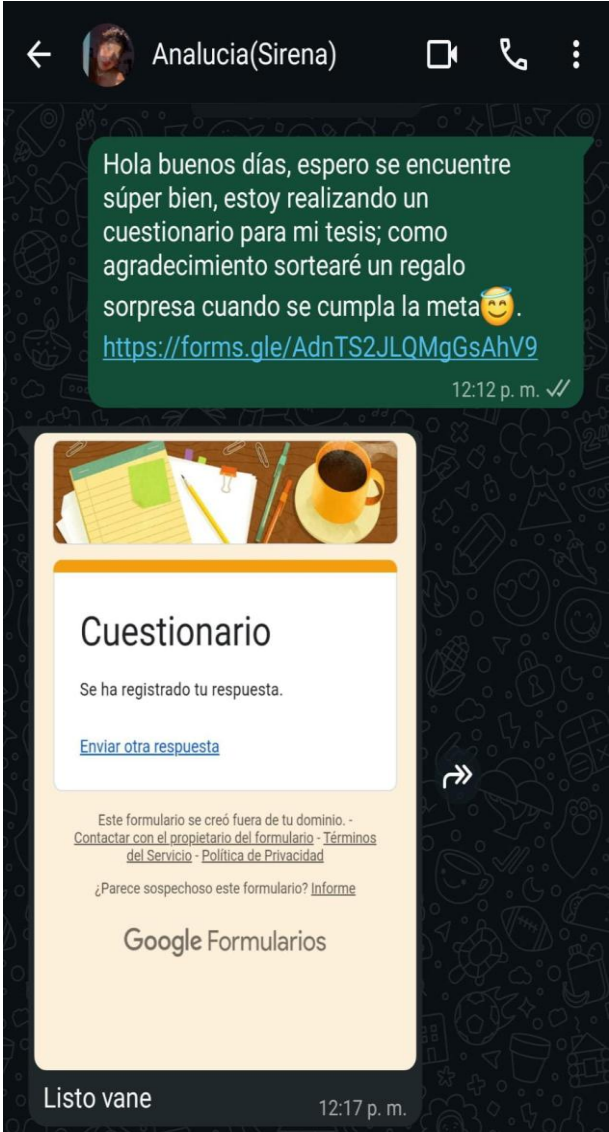


Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
SECRETARIO ACADÉMICO

Anexo 11: Evidencia de aplicación de instrumentos.



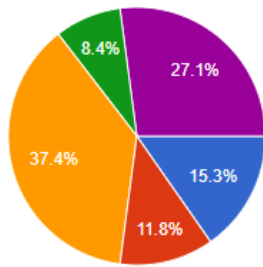




Facultad que representa

[Copiar gráfico](#)

203 respuestas



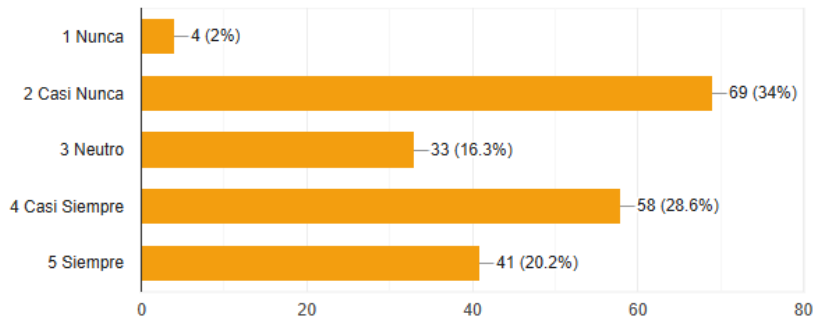
- Facultad de Ciencias Agrarias
- Facultad de Ingeniería Pesquera y Ciencias del Mar
- Facultad de Ciencias Sociales
- Facultad de Ciencias de la Salud
- Facultad de Ciencias Políticas

Neuromarketing

1) ¿Identifico que mis emociones positivas influyen en mi preferencia por una marca?

[Copiar gráfico](#)

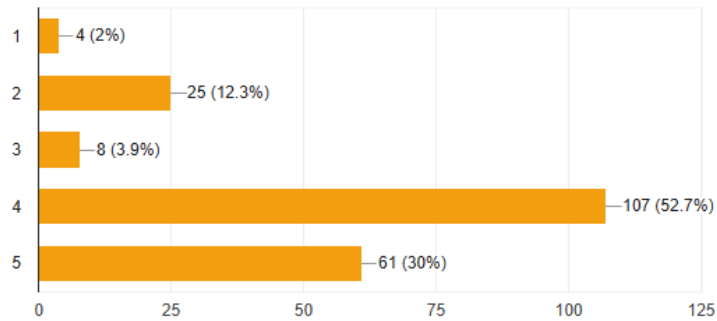
203 respuestas



2) ¿Elijo productos que me generan una conexión emocional?

[Copiar gráfico](#)

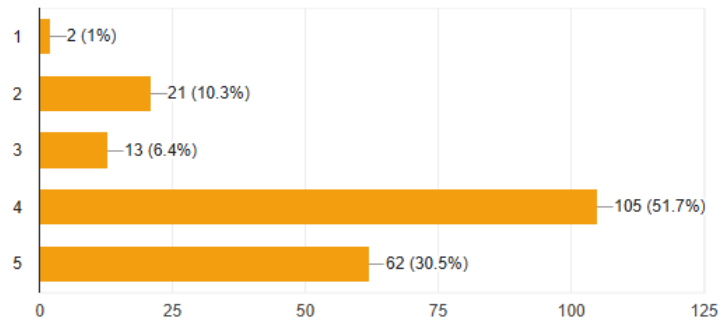
203 respuestas



3) ¿Valoro que las marcas transmitan valores con los que me identifico?

[Copiar gráfico](#)

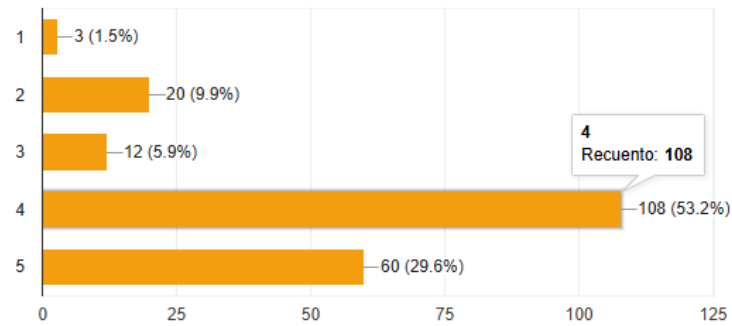
203 respuestas



4) ¿Reconozco que mi estado de ánimo influye en mis decisiones de compra?

[Copiar gráfico](#)

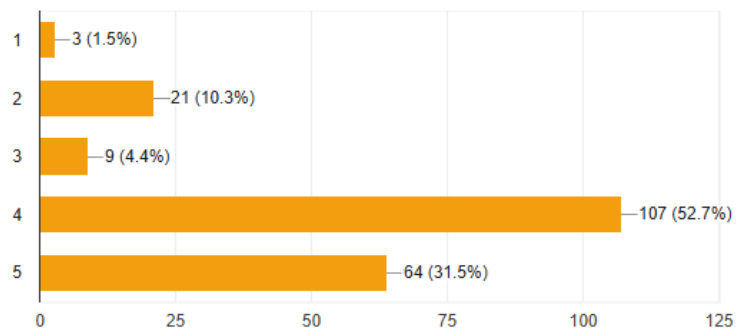
203 respuestas



5) ¿Compro más productos cuando experimento emociones intensas como felicidad o estrés?

[Copiar gráfico](#)

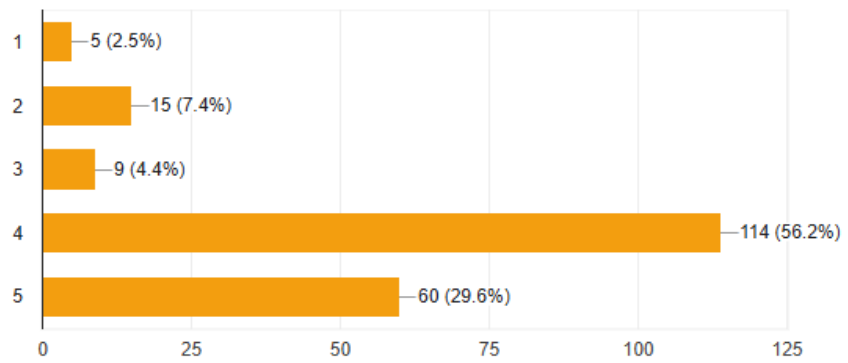
203 respuestas



6) ¿Realizo compras impulsivas influido por mis emociones?

[Copiar gráfico](#)

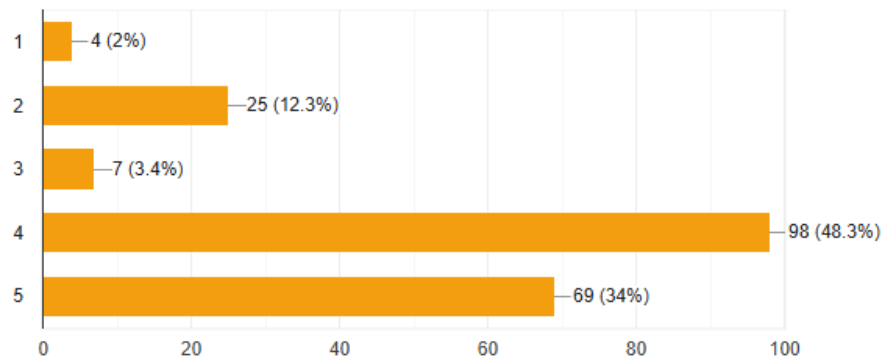
203 respuestas



7) ¿Analizo los factores que influyen en mis decisiones de compra?

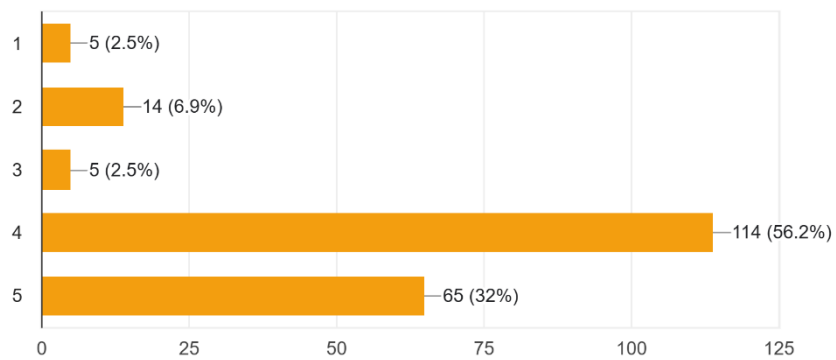
[Copiar gráfico](#)

203 respuestas



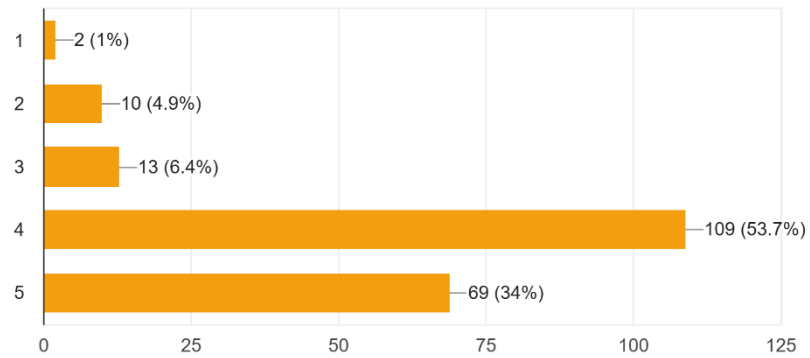
8) ¿Comparo diversas opciones antes de realizar una compra?

203 respuestas



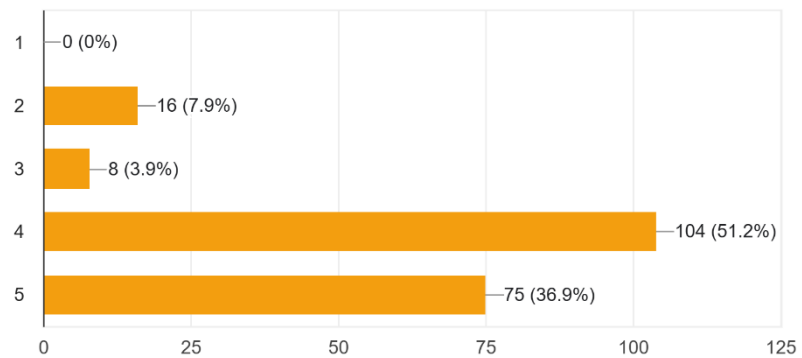
9) ¿Considero importante disponer de información detallada antes de adquirir un producto?

203 respuestas



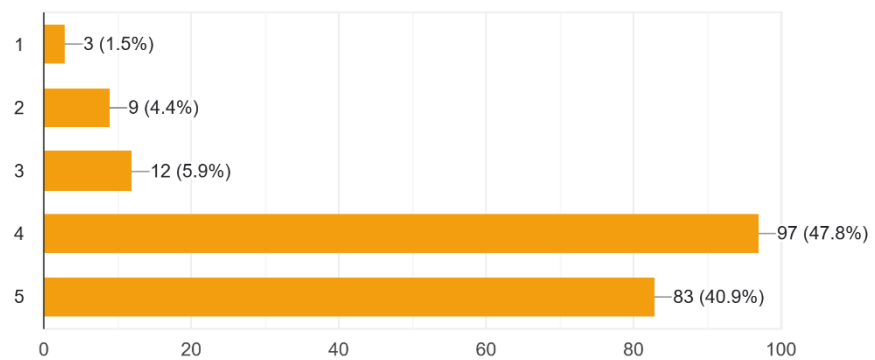
10) ¿Evalúo los riesgos antes de probar una nueva marca?

203 respuestas



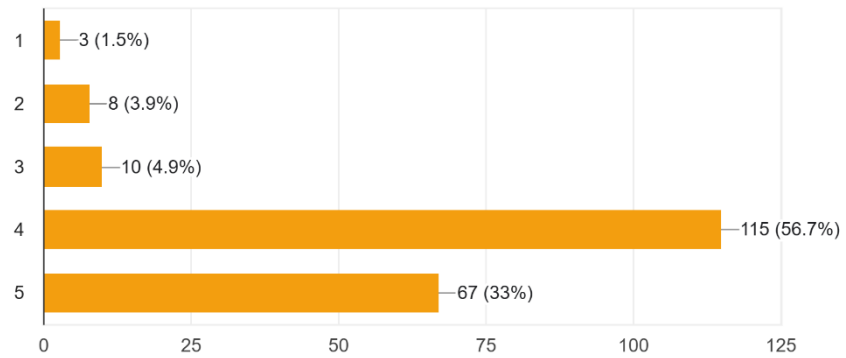
11) ¿Evito comprar productos que percibo como riesgosos?

203 respuestas



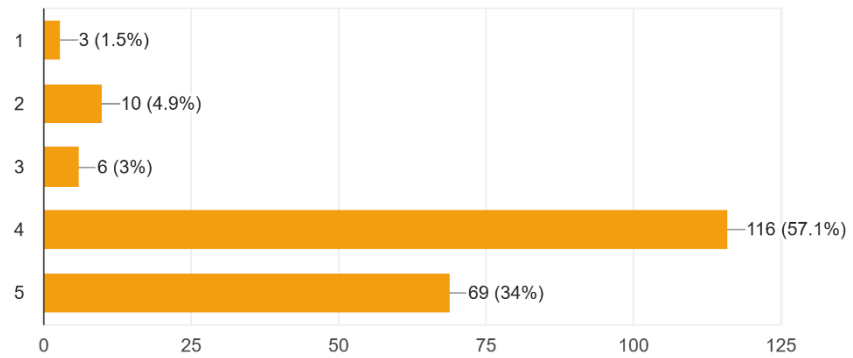
12) ¿Tomo en cuenta la opinión de otros consumidores antes de decidir una compra?

203 respuestas



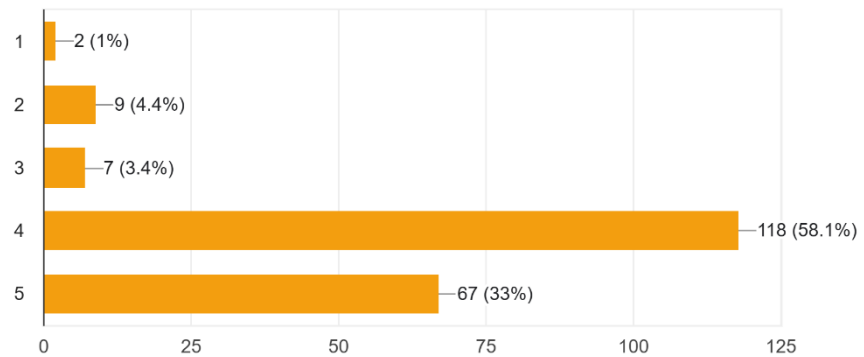
13) ¿Percibo que el diseño del empaque influye en mi decisión de compra?

203 respuestas



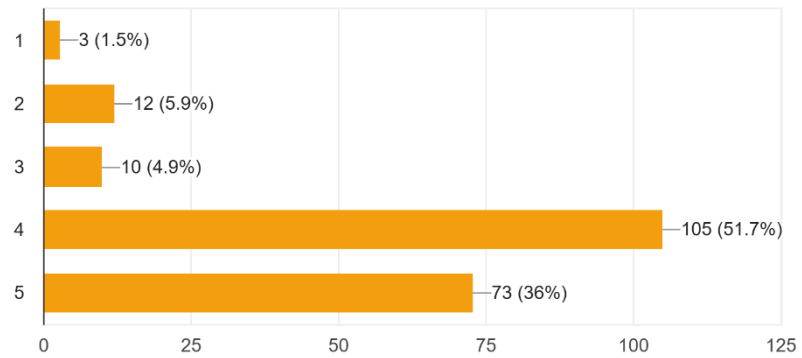
14) ¿Percibo un aroma agradable a comprar en una tienda?

203 respuestas



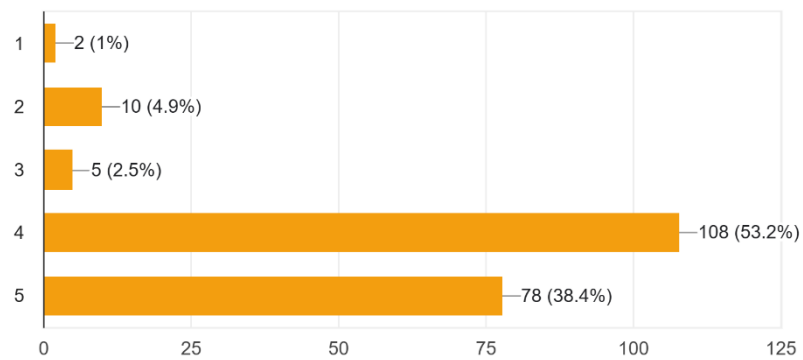
15) ¿Disfruto más la experiencia de compra cuando hay música ambiental agradable?

203 respuestas



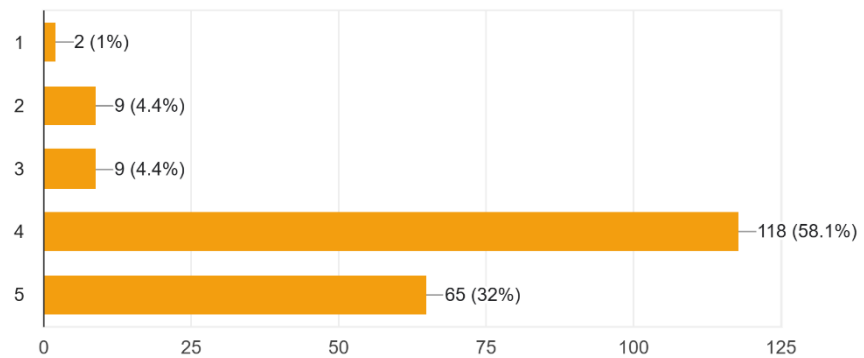
17) ¿Recorro más espacios cuando los productos están bien distribuidos?

203 respuestas



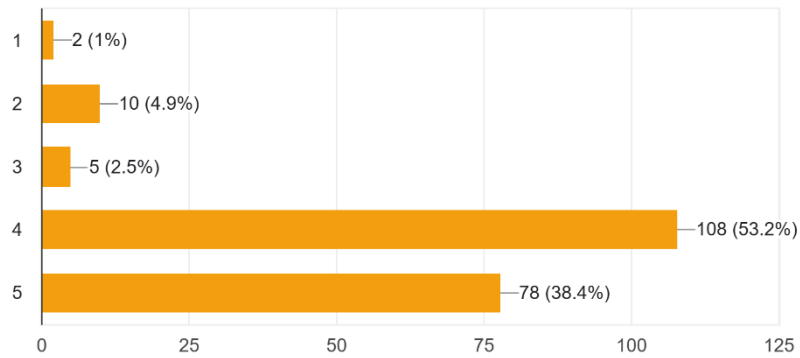
16) ¿Siento mayor comodidad en tiendas con buena iluminación?

203 respuestas



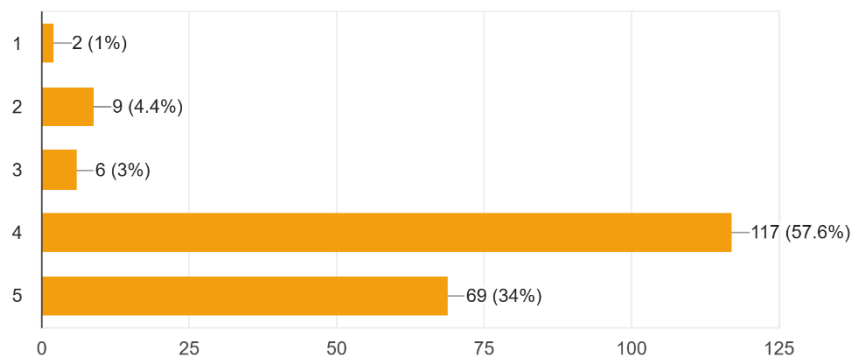
17) ¿Recorro más espacios cuando los productos están bien distribuidos?

203 respuestas



18) ¿Permanezco más tiempo en establecimientos con ambientes agradables?

203 respuestas

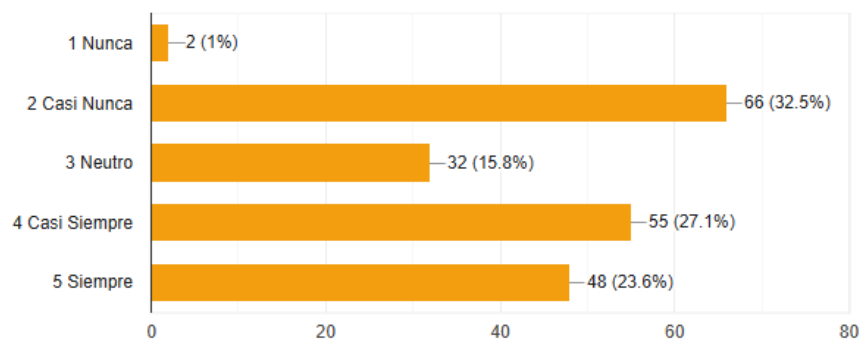


Comportamiento de compra

1) ¿Identifico una necesidad antes de buscar productos?

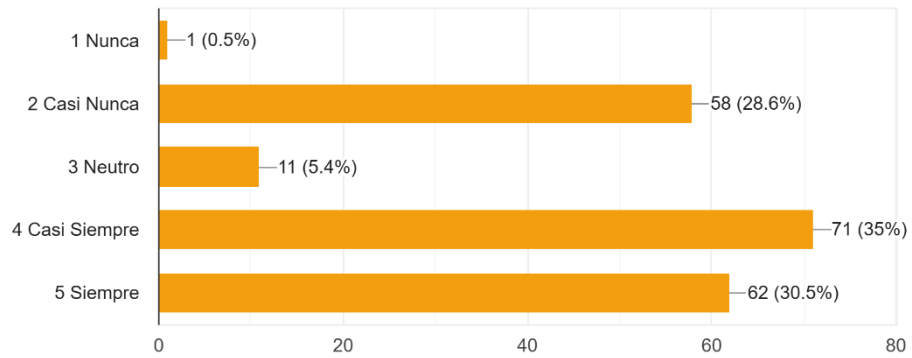
[Copiar gráfico](#)

203 respuestas



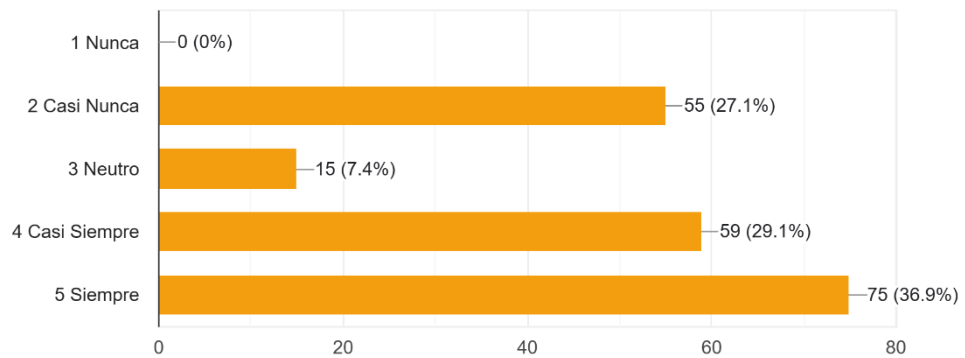
2) ¿Comparo precios y características antes de comprar?

203 respuestas



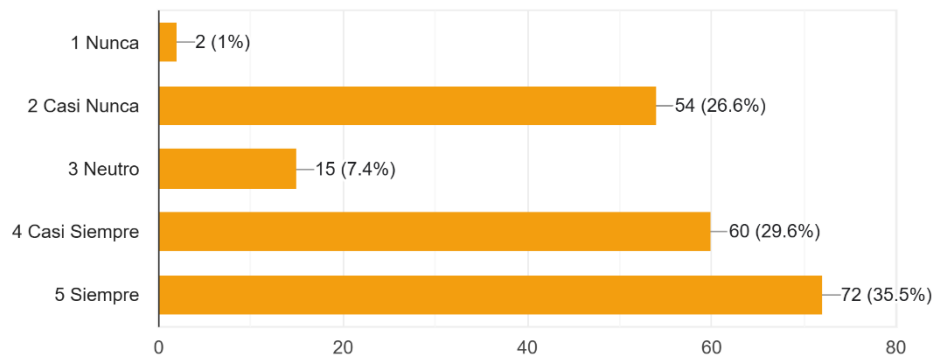
3) ¿Investigo reseñas u opiniones de otros consumidores?

203 respuestas



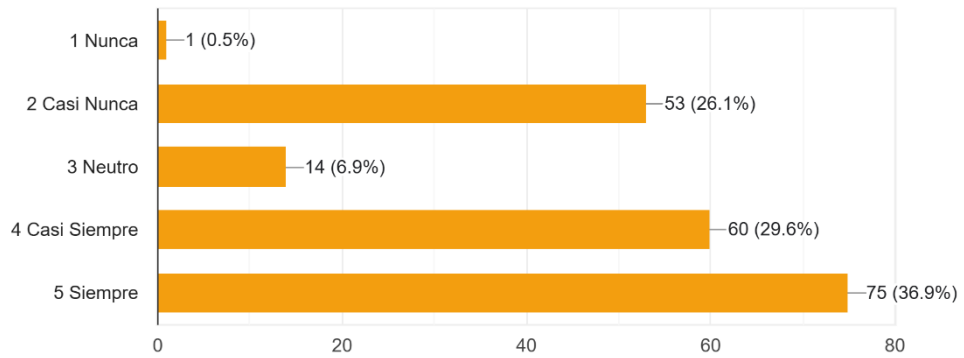
4) ¿Evito concretar una compra cuando siento indecisión?

203 respuestas



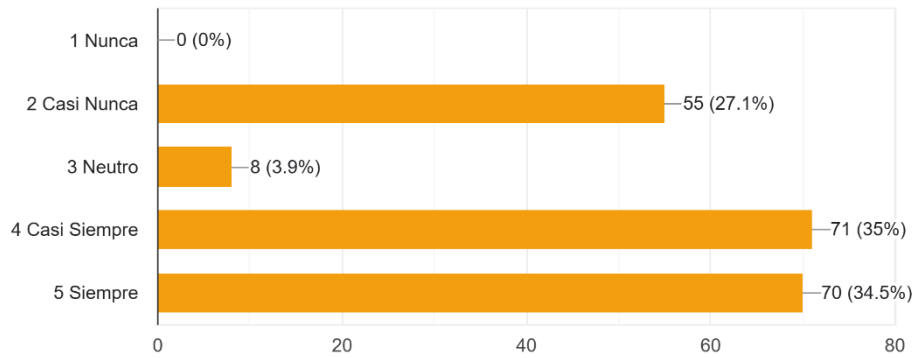
5) ¿Reflexiono sobre mis decisiones después de comprar?

203 respuestas



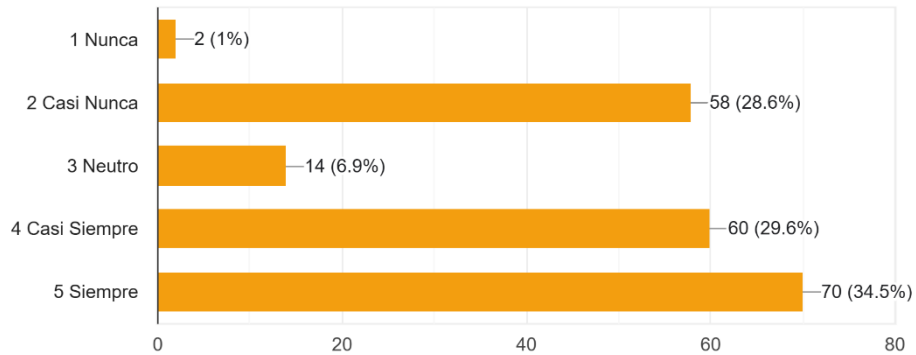
6) ¿Repito compras de marcas que me han satisfecho previamente?

203 respuestas



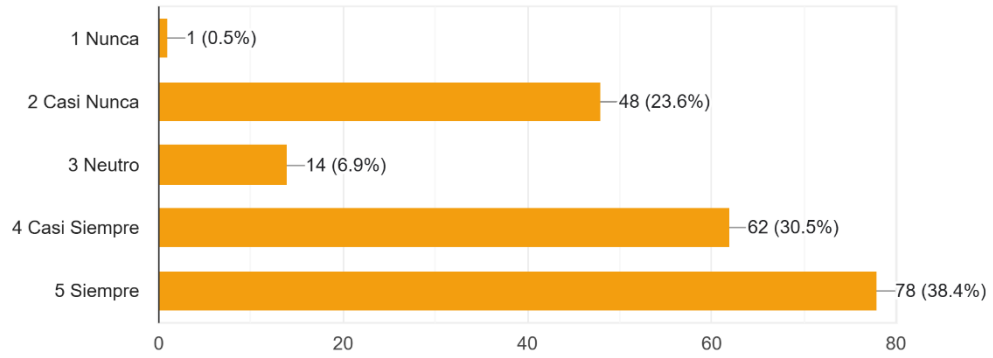
7) ¿Reconozco que mis emociones influyen en mis decisiones de compra?

203 respuestas



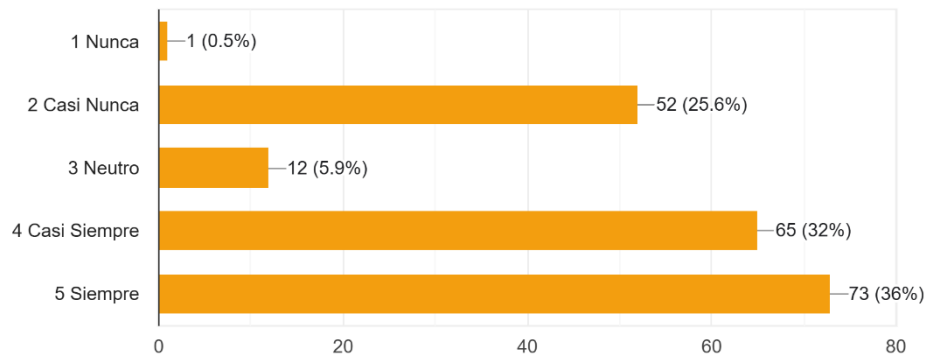
8) ¿Percibo la calidad del producto al momento de elegir una marca?

203 respuestas



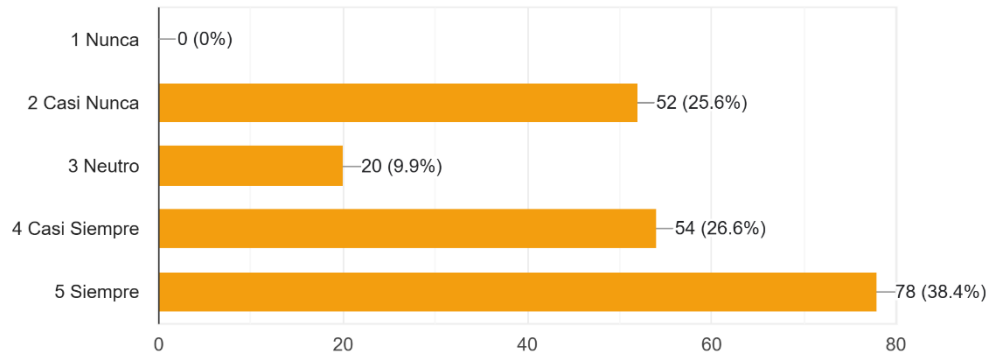
9) ¿Dejo que mis experiencias pasadas influyan en mi decisión de volver a comprar un producto?

203 respuestas



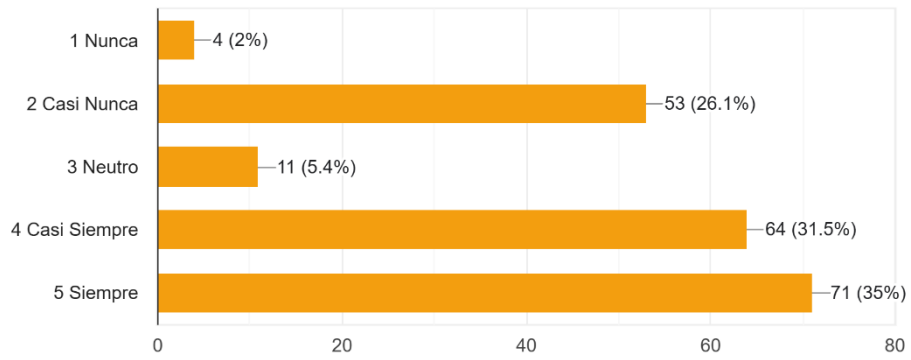
10) ¿Siento motivación personal al adquirir productos nuevos?

203 respuestas



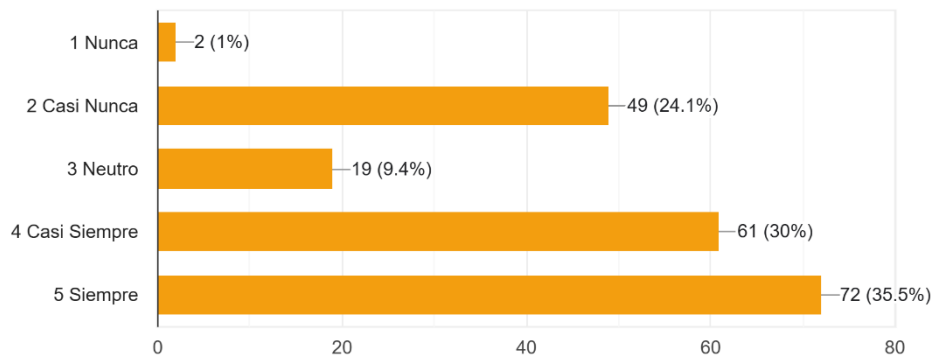
11) ¿Adapto mi compra según mi estado de ánimo?

203 respuestas



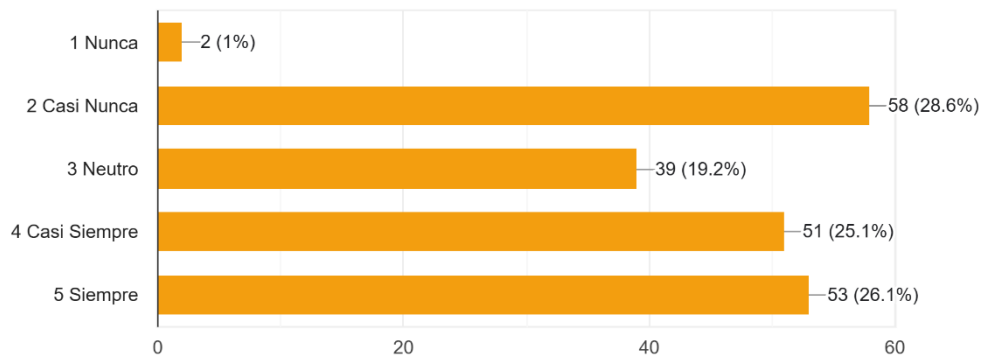
12) ¿Cambio de opinión sobre mis compras tras reflexionar o recibir nueva información?

203 respuestas



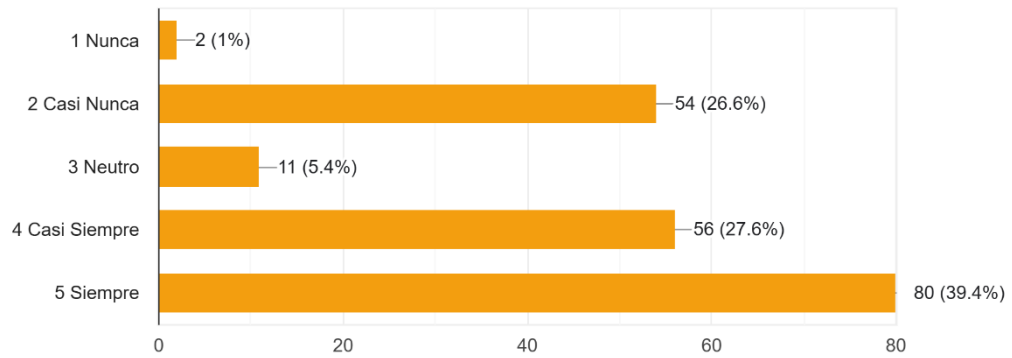
13) ¿Considero la opinión de mi familia o amigos al decidir una compra?

203 respuestas



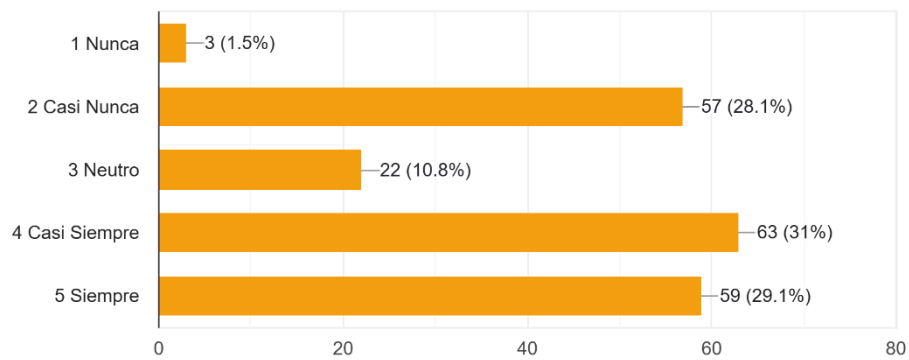
14) ¿Sigo tendencias sociales o de moda para adquirir productos?

203 respuestas



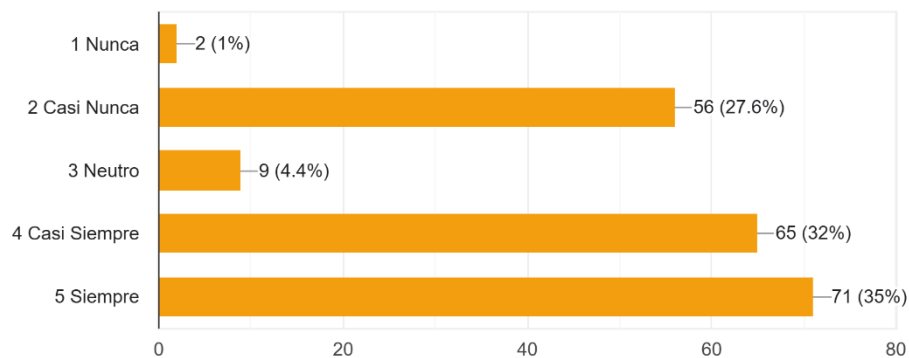
15) ¿Tomo en cuenta mis valores culturales o costumbres locales al elegir una marca?

203 respuestas



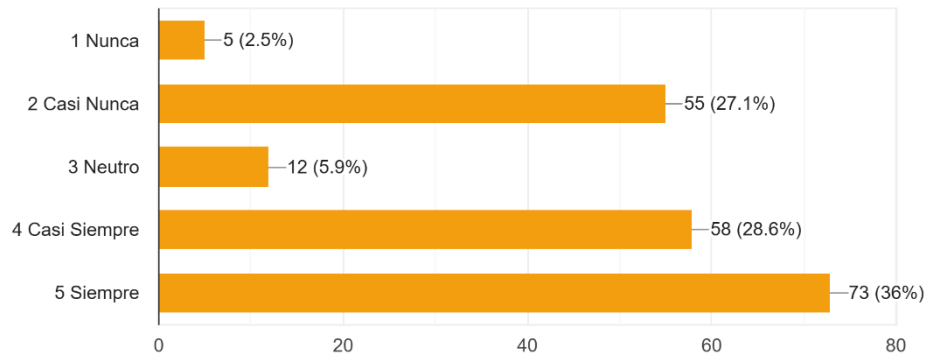
16) ¿Reconozco la influencia de mi grupo de amigos o compañeros en mis preferencias de compra?

203 respuestas



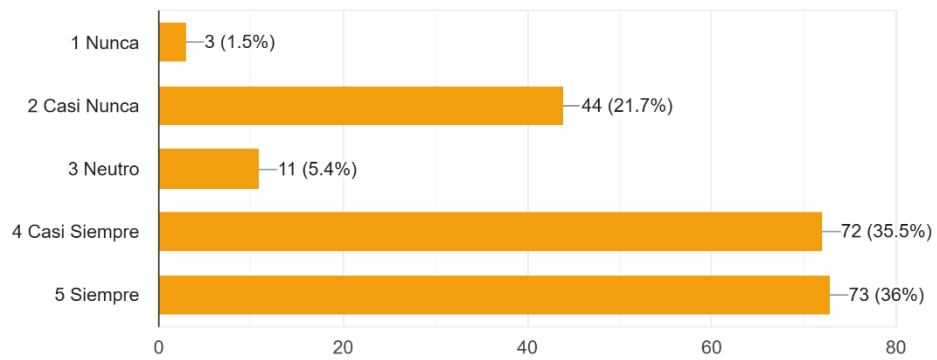
17) ¿Compro productos con frecuencia para mantener una imagen o estatus social?

203 respuestas



18) ¿Valoro que una marca refleje mi identidad o pertenencia cultural?

203 respuestas



Análisis inferencial de la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	,114	55	,071	,940	55	,009
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,113	55	,075	,914	55	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 1.

Gráfico de probabilidad normal Q-Q de la variable Neuromarketing.

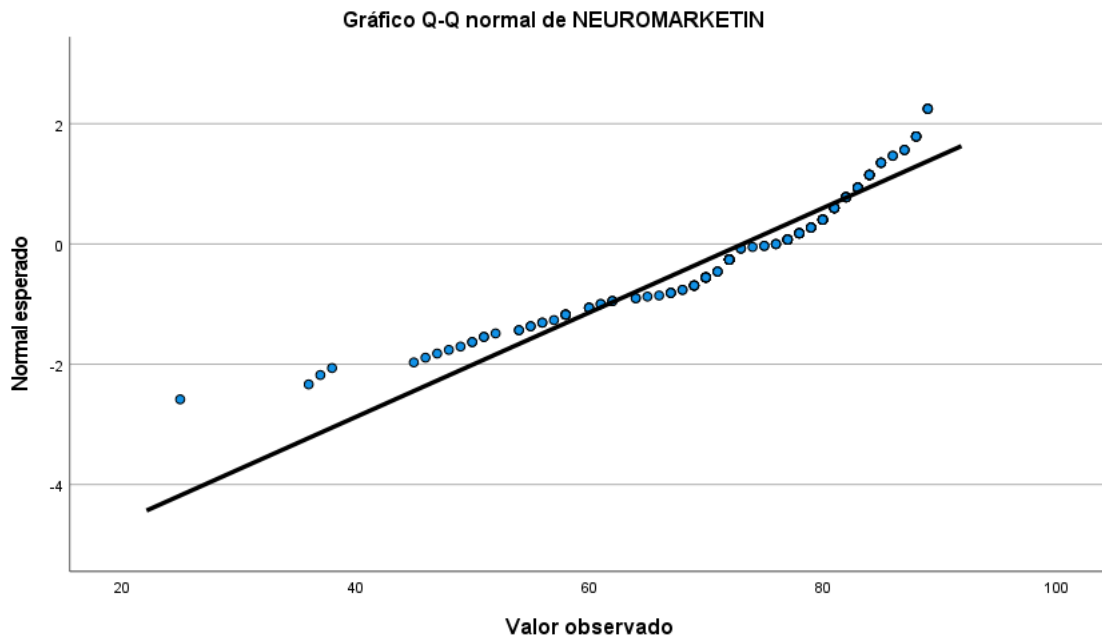


Figura 2.

Gráfico de probabilidad normal Q-Q de la variable Comportamiento del Consumidor.

