

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes de
Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autores:

Br. Huayhua Peña, Irving Imanhol

Br. Socola Oyola, Stefany Dayana

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes de
Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Morales Benites, Luis Enrique (Presidente)

Código ORCID: 0000-0002-6087-6229

A blue ink signature of Luis Enrique Morales Benites, written over a horizontal line.

Mg. Oswaldo Rafael López Michelini (Secretario)

Código ORCID: 0009-0006-9220-0780

A black ink signature of Oswaldo Rafael López Michelini, written over a horizontal line.

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Vocal)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

A black ink signature of Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, written over a horizontal line.

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes en
Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025**

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

Br. Huayhua Peña, Irving Imanhol (Autor)
Código ORCID: 0009-0007-8414-9513

Br. Socola Oyola, Stefany Dayana (Autora)
Código ORCID: 0009-0004-2263-0596

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fca-secreacademica@untumbes.edu.pe

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(Presencial)

En Tumbes, a los 14 días del mes de julio del dos mil veintiséis, siendo las 18:15 horas, en el auditorio Álvaro Camacho, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 353-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Luis Enrique Morales Benites (Presidente) Mg. Oswaldo Rafael Lopez Michešni (Secretario) Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, a al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes de Supermercados Peruanos S.A.**, Tumbes, 2025, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los tesisistas: **IRVING IMANHOL HUAYHUA PEÑA y STEFANY DAYANA SOCOLA OYOLA**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **IRVING IMANHOL HUAYHUA PEÑA y STEFANY DAYANA SOCOLA OYOLA**, con calificativo con calificativo de muy Bueno

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica,

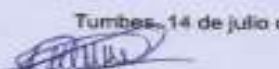
En consecuencia, queda expedido para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes,

Siendo las 19:00 horas y 05 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.



Tumbes, 14 de julio del 2026

Mg. Luis Enrique Morales Benites
DNI N° 00244172
Código ORCID N° 0000-0002-6087-6229
Presidente



Mg. Oswaldo Rafael Lopez Michešni
DNI N° 44409288
Código ORCID N° 0009-0006-9220-0780
secretario



Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C.a:

Jurado (3)

Asesor (x)

Asesor (Decanato)

INFORME DE TURNITIN


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Irving Imanhol Huayhua Peña

**(Turnitin) Nueromarketing y toma de decisiones en los
clientes de Supermercados Peruanos SA, Tumbes, 2025
- II**

 ASESORIAS 2026

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:545146574

Fecha de entrega

10 ene 2026, 1:17 GMT-5

Fecha de descarga

10 ene 2026, 1:22 GMT-5

Nombre del archivo

(Turnitin) Nueromarketing y toma de decisiones en los clientes de Supermercados Peruanos SA...docx

Tamaño del archivo

123.6 KB

83 páginas

10.911 palabras

60.149 caracteres

Activar V
Ve a Config

13% 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 15 palabras)


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  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.untumbes.edu.pe	7%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
4	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
5	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
6	Internet	edoc.pub	<1%
7	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
8	Internet	doeshare.tips	<1%
9	Internet	prezi.com	<1%
10	Internet	www.ti.autonomadeica.edu.pe	<1%
11	Internet	repositorio.unamad.edu.pe	<1%

12	Internet	documentos.unu.edu	<1%
13	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
14	Internet	pdfcoffee.com	<1%
15	Internet	www.scielo.org.pe	<1%
16	Internet	www.scielo.sld.eu	<1%
17	Internet	dspace.espoeh.edu.ec	<1%
18	Internet	core.ac.uk	<1%
19	Internet	www.revistasocialfronteriza.com	<1%


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, Edwin Tomas Huayhua Sanchez y Marianella Milagros Peña Silva por su esfuerzo incansable, por enseñarme a perseverar y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con disciplina y humildad. A ellos, por cada palabra de aliento en los momentos más difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño logro. También dedico a quienes confiaron en mí incluso cuando yo dudaba, su apoyo silencioso, su paciencia y su cariño hicieron posible que este camino académico tenga sentido. Este logro es tan mío como de ustedes.

Huayhua Peña Irving Imanhol.

Dedico esta investigación a mis padres, por su esfuerzo incansable, por enseñarme a perseverar y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con disciplina y humildad. A ellos, por cada palabra de aliento en los momentos más difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño logro. Este logro es tan mío como de ustedes.

Socola Oyola, Stefany Dayana

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por darme fortaleza, claridad y salud para culminar este proceso.

A mi familia, por su compañía incondicional y por brindarme el ánimo que necesitaba para no rendirme. Su presencia ha sido un motor constante para avanzar.

Mi agradecimiento también a mi asesor. Darwin Eberth Aguilar Chuquizuta, quienes compartieron sus conocimientos con dedicación y exigencia. Sus orientaciones fueron clave para enriquecer este estudio y para fortalecer mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a cada persona que, de una u otra forma, contribuyó con este trabajo: mi combo, compañeros y encuestados. Sin su participación y apoyo, este proyecto no habría sido posible.

Huayhua Peña Irving Imanhol

Agradezco a Dios por la fortaleza, claridad y salud para culminar este proceso. A mi familia, por su apoyo incondicional y constante motivación. Mi especial agradecimiento a mi asesor, Darwin Eberth Aguilar Chuquizuta, por sus valiosas orientaciones y aportes académicos. Finalmente, agradezco a amigos, compañeros y encuestados, cuya colaboración hizo posible la realización de este trabajo.

Socola Oyola, Stefany Dayan

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACION.....	iv
INFORME DE TURNITIN	v
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE	x
INDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. REVISION DE LA LITERATURA	18
2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS.....	18
2.2. ANTECEDENTES	24
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	29
III. MATERIALES Y METODOS.....	31
3.1. HIPOTESIS	31
3.2. POBLACION, MUESTRA Y MUESTEO.....	32
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	33
3.4. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	36
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	38
3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	43
4.1. Resultados	43
4.2. Discusión	51
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
VIII. ANEXOS	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Población	33
Tabla 2. Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Neuromarketing	41
Tabla 3.Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Comportamiento del consumidor	43
Tabla 4.Rho de Spearman neuromarketing y toma de decisiones en los clientes	44
Tabla 5.Nivel del neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes.....	45
Tabla 6.Rho de Spearman Atención y Toma de decisiones de los clientes	46
Tabla 7. Nivel del Atención en la toma de decisiones de los clientes	47
Tabla 8. Rho de Spearman Emoción y Toma de decisiones de los clientes.....	48
Tabla 9. Nivel del Emoción en la toma de decisiones de los clientes	49
Tabla 10. Rho de Spearman Percepción y Toma de decisiones de los clientes	50
Tabla 11. Nivel del Percepción en la toma de decisiones de los clientes	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz Operacional.....	66
Anexo 2. Matriz de Consistencia.....	68
Anexo 3. Solicitud de autorización para ejecución de tesis	69
Anexo 4. Autorización para ejecutar tesis.....	70
Anexo 5. Cuestionarios.....	71
Anexo 6. Ficha bibliográfica.....	73
Anexo 7. Prueba de Normalidad	75
Anexo 8. Análisis de fiabilidad de Nueromarketing	76
Anexo 9. Análisis de Fiabilidad de Toma de decisiones en los clientes.....	90
Anexo 10. Proceso de Aplicación de Encuesta.....	97

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A.C, 2025. Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, con un estudio descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 278 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta con un cuestionario de 12 ítems por cada variable, elaborados en escala Likert, cuyos resultados fueron procesados en Excel y SPSS. Los hallazgos mostraron que, en la variable neuromarketing, un 10% de los participantes presentó un nivel alto y un 70% un nivel medio; de manera similar, en la variable toma de decisiones, el 11% alcanzó un nivel alto y el 70% se ubicó en un nivel medio. En ambas variables no se registraron puntuaciones bajas mayores al 19%. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.714, lo que indicó una correlación positiva alta, con una significancia de 0.000.

Respecto a las dimensiones, la atención obtuvo un 78% en nivel medio, con un Rho de 0.650 y significancia de 0.000. La emoción presentó un 72% en nivel medio, con un coeficiente de 0.701 y p-valor de 0.000. La percepción alcanzó un 74% en nivel medio, también con un Rho de 0.701 y significancia de 0.000. En conjunto, estos resultados permitieron concluir que existe evidencia estadística suficiente para afirmar una correlación entre el neuromarketing y la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos en Tumbes.

Palabras clave: Neuromarketing, toma de decisiones, comportamiento del consumidor, clientes, supermercados.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the influence of neuromarketing on the decision-making of customers of Supermercados Peruanos S.A.C. in 2025. The research used a quantitative approach, with a descriptive–correlational design and a non-experimental, cross-sectional methodology. The sample consisted of 278 customers selected through non-probability sampling. Data were collected using a survey with a questionnaire of 12 items for each variable, designed with a Likert scale, and the results were processed using Excel and SPSS.

The findings showed that, for the neuromarketing variable, 10% of participants reached a high level and 70% a medium level; similarly, for the decision-making variable, 11% reported a high level and 70% a medium level. Neither variable showed low-level scores higher than 19%. The Spearman's Rho coefficient was 0.714, indicating a strong positive correlation, with a significance level of 0.000.

Regarding the dimensions, attention showed 78% at a medium level, with a Spearman's Rho of 0.650 and a significance of 0.000. The emotion dimension presented 72% at a medium level, with a coefficient of 0.701 and a p-value of 0.000. The perception dimension reached 74% at a medium level, also with a Rho of 0.701 and a significance of 0.000. Overall, these results provided sufficient statistical evidence to conclude that there is a correlation between neuromarketing and customer decision-making in Supermercados Peruanos in Tumbes.

Keywords: Neuromarketing, decision-making, consumer behavior, customers, supermarkets.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación se basa en conocer cuál es la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones en los clientes de Supermercados Peruanos S.A.C. Asimismo en la actualidad el neuromarketing representa un apoyo fundamental para las empresas, porque les permite comprender de manera más clara como perciben y responden sus clientes ante distintos estímulos, mensaje o experiencias que ofrece una marca o producto.

Esta comprensión le ayuda a reconocer que despierta realmente el interés de las personas y que emociones participan en sus decisiones de compra, permitiendo diseñar estrategias más naturales, acertadas y conectadas con las verdaderas necesidades y sensaciones de los clientes.

En la actualidad las empresas de supermercados cumple un rol en el crecimiento económico de cualquier país el neuromarketing aparece como una oportunidad valiosa, porque permite llegar a la parte más profunda del comportamiento del consumidor, comprendiendo aquello que influye en sus decisiones aun cuando no siempre es evidente esta perspectiva ofrece a las empresas una ventaja para conectar mejor con su público y diseñar propuestas más efectivas.

Mientras cliente Braidot, 2009 y Sandua (2024) diversos estudios internacionales y nacionales habían demostraron que las decisiones de los consumidores no respondieron siempre a un proceso racional. Se estimó que alrededor del 95 % de las elecciones de compra se originaron en el subconsciente

El neuromarketing se transformó en una área fundamental para comprender el estudio del comportamiento del consumidor. Al realizarse la combinación de neurociencia con el marketing, esta disciplina les permitió a las empresas tener conocer como los estímulos emocionales y sensoriales influyeron en la toma de decisión de compra en la personas.

A nivel internacional, Ferrell et al. (2025) en su investigación se ha detectaron que más del 89% de los consumidores desconocieron cómo sus datos cerebrales o fisiológicos fueron usados para influir en sus decisiones de compra, generando desconfianza y sensación de invasión a la privacidad. El uso de neuromarketing sin una regulación estricta pudo llevar a la explotación de grupos vulnerables, como

personas con trastornos de compra compulsiva o niños, quienes no poseyeron

plena capacidad de consentimiento informado, Asimismo en Perú en estudios en Cerro Azul se identificó que el 70% de las madres de familia admitieron que estímulos como olores y música afectan su decisión de compra, lo que evidencio un impacto considerable en su comportamiento este fenómeno pudo vulnerar la libre voluntad del consumidor, afectando su bienestar financiero y emocional, especialmente en grupos vulnerables por ello, es necesario promover una regulación ética y aumentar la conciencia del consumidor para equilibrar las estrategias de marketing con la protección de los derechos y decisiones informadas del público, Garcia (2023).

En la ciudad de Tumbes se registró un aumento progresivo en las actividades comerciales, lo que llevo a las empresas del rubro a buscar nuevas formas de atraer la atención de los consumidores. Supermercados Peruanos S.A., con presencia significativa en la región, ha venido empleando diversas acciones promocionales y campañas comerciales. A pesar del desarrollo de herramientas como el neuromarketing, que busco comprender el comportamiento del consumidor a partir de estímulos sensoriales y emocionales, su aplicación en el entorno local fue aún incipiente. En muchos casos, no se toma en cuenta cómo ciertos colores, aromas, sonidos o distribuciones dentro del punto de venta pudieron influir en la experiencia de compra y en las elecciones que realiza el cliente en el momento final de decisión. Esta falta de orientación en técnicas más modernas y centradas en el funcionamiento del cerebro del consumidor pudo haber limitado las oportunidades para conectar emocionalmente con el cliente y generar un mayor impacto comercial. Por ello, fue necesario analizar cómo estas herramientas pudieron aplicarse en el contexto específico de Tumbes y si realmente tienen un efecto en las decisiones que tomaron los consumidores en el supermercado.

Teniendo como problema general: ¿De qué manera influyo el neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes de supermercados peruanos S.A en Tumbes, 2025? y como problemas específicos: ¿Cómo influyo la atención en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025?, ¿De qué manera la emoción influyo en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025?, ¿Cómo influyo la percepción en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025?

Preguntas que se exploraron de forma general: Determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025. Asimismo, analizar la influencia de la atención en la toma de decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025, Identificar la influencia de la emoción en la toma de decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025 Examinar la influencia de la percepción en la toma de decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. Se fundamenta en un marco teórico contemporáneo que entrelaza la neurociencia y el marketing, disciplinas que han revolucionado la comprensión del comportamiento del consumidor. En este trabajo donde se estudia la variable uno, y sus dimensiones atención, emoción y percepción, Alvarez (2011) menciona el procedimiento de averiguación que permitirá ganar importantes influencias emotivas (no conscientes) lo que facilitara su uso para la definición de nuevos y experimento de los elementos cognitivos y emocionales de los participantes se pueden igualar las actitudes importantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix. Respecto a la variable dos y sus dimensiones, atención, memoria y comportamiento, Blackwell et al. (2002) comentan que los compradores buscan respuestas a preguntas. Estas dos teorías nos sirvieron como guía para nuestra investigación.

Durante la investigación se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario, cuya confiabilidad se evaluó con el alfa de Cronbach. Asimismo, se emplearon los métodos inductivo, deductivo y matemático para analizar las variables y sustentar las conclusiones. Siguiendo el procedimiento del método científico, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para comprobar las hipótesis. Gracias a ello, los resultados permitieron cumplir adecuadamente con cada uno de los objetivos planteados

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

NEUROMARKETING

Braidot (2009) define El neuromarketing

Una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 19)

Sandua (2024) menciona el nueromarketing como

La neurociencia del consumidor, o la aplicación de técnicas nuerocientíficas para comprender el comportamiento del consumidor, ha ganado cada vez en el campo de marketing. Utilizando herramientas como el electroencefalograma, la resonancia magnética funcional y el seguimiento ocular, los investigadores pueden profundizar en la mente subconsciente de los consumidores para descubrir sus verdaderas preferencias y motivaciones. (p. 25)

Malfitano et al. (2007) explica que el nueromarkerting como

La neurociencia, a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad. Estos primeros estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas de algo que hemos de llamar neuromarketing. (p. 22)

Blanco (2018) dice el neuromarketing

Es una disrupción de planteamiento y de estrategias. Si basamos el marketing en la ciencia ya no habrá que probar ni arriesgar, como dirían estos publicistas a los que admiro y respeto pero han quedado desfasados por los avances tecnológicos y científicos. (p. 13)

Rivera (2016) comenta el neuromarketing

Analiza cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente. Es un tipo especializado de investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones. (p. 663)

Dimensiones e indicadores de la variable Nueromarketing

Atención

Braidot (2009) define “Como el proceso cognitivo que permite la selección o concentración de ciertos estímulos del entono, priorizando aquellos que son considerados relevantes o significativos para el individuo” (p. 195).

Sipos (2020) nos dice que “Es la aplicación de recursos intelectuales a un hecho concreto, si algo te llama la atención destinas dichos recursos, si no, sencillamente no lo haces. Lo que no le llama la atención a tú cerebro simplemente no existe” (p. 56).

Horska y Bercik (2017) sostiene “La atención es el mecanismo cerebral por el cual las entradas no conscientes elevan a la conciencia, sus niveles influyen en las emociones, la memoria y las expectativas” (p. 27).

Emoción

Alvarez (2011) define que

Las emociones funcionan como motores de la acción, y no es coincidencia que el término “emoción” participe en raíces etimológicas con la idea de movimiento. Sentimientos como el amor, el interés, la sorpresa, el miedo, la antipatía o el odio surgen a partir de experiencias y pensamientos que les conceden un significado particular.

Renvoisé y Morin (2007)

Las emociones humanas son tramitadas principalmente por el sistema límbico, colocado en el cerebro medio, mientras que las decisiones definitivas suelen ser determinadas por el cerebro reptiliano o primitivo. Este último se encarga de las respuestas instintivas y de supervivencia, interviniendo de manera decisiva en la conducta del consumidor.

Mittelstaedt (2020) explica “Las emociones son procesos internos de excitación que se perciben como agradables o desagradables y se experimentan de forma más o menos consciente” (p. 37).

Percepción

Solomon (2008)

La percepción del consumidor debe orientarse en un modelo estimado o deseable, el cual representa una figura a seguir debido a cualidades como el atractivo físico, la habilidad, el nivel de estatus o la semejanza con el propio individuo este modelo actúa como una referencia.

Leon (2010) sostiene que

La forma en que cada persona descubre el ambiente que la rodea no es un proceso simple, sino el resultado de una interacción compleja entre los estímulos del mundo exterior y las experiencias, aprendizajes y emociones acumuladas a lo largo del tiempo.

Dooley (2012) explica “Dado que la percepción de menor esfuerzo está relacionada con el concepto de fluidez cognitiva, también debes usar un tamaño de fuente fácil de leer y usar palabras y estructuras oracionales más sencillas” (p.120).

Dimensiones e indicadores

TOMA DE DECISIONES EN LOS CLIENTES

Hoyer et al. (2023)

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, el consumo y la disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por parte de las unidades de decisión (humanas) a lo largo del tiempo. (p. 5)

Kardes (2002) “El comportamiento del consumidor es el estudio de las respuestas humanas a los productos, servicios y su comercialización” (p. 5).

Schiffman y Wisenblit (2015) “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p. 2).

Solomon (2013) defiende

Es probable que mientras usted se encuentra sentado en una clase, descubra que su mente divaga (¡sí, incluso usted!). En un momento está concentrado en las palabras del profesor, y en el siguiente se da cuenta de que está pensando en el próximo fin de semana. De repente, vuelve a poner atención cuando escucha su nombre. (p. 63)

Hoyer et al. (2015) explica que “La atención refleja cuánta actividad mental dedican a éste” (p. 76).

Solomon (2008)

La atención del consumidor debe aplicarse en un modelo referencial que resulte deseable de imitar, ya sea por su atractivo, habilidades, posición social o por compartir características similares este modelo interviene en las decisiones de consumo al representar un ideal al que el individuo aspira parecerse o pertenecer.

Memoria

Rubio y Sanchez (2023) menciona “Nuestra memoria tiene diversos almacenes de trabajo que funcionan de manera conjunta y, al que utilizamos para manejarnos con la información que recibimos inicialmente, se le denomina memoria a corto plazo” (p. 97).

Sipos (2020) explica

El cerebro dista mucho de ser una cámara de vídeo que graba fidedignamente la realidad según ésta transcurre delante de nosotros. Jamás olvides que está diseñado para sobrevivir y reproducirse, y es muy bueno en aprender y recordar cosas importantes para estos fines. (p. 125)

Leon (2010) sostiene “La memoria consiste en las asociaciones que representan

eventos, personas o lugares. Los datos primarios de estas asociaciones se originan en los sentidos, aunque también pueden producirse emocional o socialmente” (p. 25)

Comportamiento

Solomon (2013)

Se trata del análisis de los procesos implicados en la manera en que las personas, ya sea de forma individual o colectiva, eligen, adquieren, manejan o descartan bienes, servicios, ideas o experiencias. Todo esto con el fin de satisfacer sus necesidades, deseos o aspiraciones en contextos específicos de consumidor.

Blackwell et al. (2002) explica

Como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. (p.6)

Hoyer et al. (2015)

El comportamiento del consumidor incluye el conjunto de decisiones que las personas toman a lo largo del tiempo en relación con la compra, uso y eliminación de productos, servicios, actividades, experiencias, personas o ideas. Estas decisiones son modificadas por individuos o grupos que actúan como unidades de toma de decisiones.

2.2. ANTECEDENTES

Niño y Rangel (2024) explica

El artículo de reflexión tuvo como propósito analizar el comportamiento del consumidor y entender qué lo lleva a tomar decisiones de compra en este proceso, el neuromarketing juega un papel fundamental, ya que influye significativamente en muchas de las elecciones que hacen las personas al momento de adquirir productos o servicios. Para abordar este tema, se utilizó una metodología de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo basado en la revisión de documentos relevantes. Los hallazgos más destacados indican que el neuromarketing es una herramienta muy efectiva en el marketing actual. A través de estímulos como los olores, las texturas o las experiencias sensoriales, las personas pueden ser influenciadas e incluso motivadas a comprar, muchas veces sin ser plenamente conscientes de ello. Además, este enfoque permite obtener información valiosa que puede utilizarse en el diseño y desarrollo de nuevos productos, ayudando a las empresas a adaptarse mejor a las necesidades del mercado. El marketing y el neuromarketing se complementan entre sí, ya que ambos emplean estrategias y herramientas que permiten obtener datos fiables y de primera mano. Esta información resulta clave para tomar decisiones acertadas sobre precios, presentaciones, volúmenes y frecuencia de compra. Por ello, su implementación en las empresas no solo es recomendable, sino esencial para lograr una conexión más profunda con el consumidor y mejorar los resultados comerciales.

Barcia (2024)

El propósito central de esta investigación fue analizar cómo influye el neuromarketing en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra de 371 clientes de estos establecimientos, utilizando una escala tipo Likert que evaluaba indicadores relacionados tanto con el neuromarketing como con la atracción de nuevos clientes. Los datos recolectados fueron procesados y validados mediante el software estadístico SPSS versión 21, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman

como herramienta de análisis. El resultado obtenido fue un coeficiente de 0,778, lo que indica una correlación positiva significativa entre ambas variables.

Este hallazgo evidencia que el uso de estrategias de neuromarketing tiene un impacto directo en la manera en que estas casas de apuestas logran atraer clientes. En base a estos resultados, se abre la posibilidad de diseñar experiencias más atractivas y personalizadas para el usuario, lo que, a su vez, puede traducirse en una captación más efectiva y sostenida de nuevos apostadores.

Quihui Pilatuña (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”. Cuyo fin es 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 Cajabamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2022. Su metodología fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño descriptivo-correlacional, no experimental, de tipo documental y campo, aplicando el método deductivo, se aplicó la encuesta individual para 383 clientes y se entrevistó a los encargados de finanzas y administración para lograr un diagnóstico actual de la entidad, y por último a 16 personas se efectuó una investigación biométrica. Los resultados, demuestran que el método del alfa de Cronbach dio un resultado 0.856, utilizando el modelo persuasivo con coeficiente ($Rho = 0.474$), puesto que la correlación es significativa con Sig. (bilateral = 0.000), rechazando la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se acepta, es decir que si existe relación entre las variables. Concluyendo que, si influye el neuromarketing en decidir una compra por cada consumidor, es por ellos que se entablo una propuesta que facilite en que su marca e imagen se fortalezca centralmente del mercado.

(Carrasco Goicochea , 2024)

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor en un supermercado retail de Lima Norte 2024. Para eso se desarrolló una investigación con un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento de un cuestionario bajo la escala de Likert y fue aplicado a una muestra de 384 personas mayores de edad sin distinción de sexo y que sean consumidores de productos del supermercado en estudio. Para la recolección de la información se visitó las afueras del supermercado retail ubicado en el centro comercial Plaza Norte. Entre los principales hallazgos se determinó la existencia de una relación moderada positiva significativa entre ambas variables con un $Rho = 0.442$. Asimismo, se determinó que el Neuromarketing visual ($rho = 0.408$), auditivo ($rho = 0.384$) y kinestésico ($rho = 0.375$) tienen una correlación positiva moderada con el comportamiento de compra del consumidor de un supermercado retail de Lima Norte en el 2024.

Aguilar y Taboada, (2023)

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023. La metodología de investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo - correlacional. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario. La muestra es de 384 clientes de los supermercados de Trujillo. Los resultados del análisis estadístico entre las variables de estudio para los clientes implicaron que proporciona un coeficiente de Rho de Spearman del 0.553 alcanzando una correlación positiva moderada y significativa $p = 0 < 0.05$, esto respalda la hipótesis planteada. Por ello, se llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

Alvarado (2024) explica

La investigación realizada fue de tipo descriptiva-correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra del estudio estuvo compuesta por 174 clientes de la mype Electrocash, ubicada en Tumbes. Se aplicó un muestreo no probabilístico y se utilizó la técnica de la encuesta como instrumento principal, a través de un cuestionario con 10 preguntas por cada variable, estructuradas en escala de Likert. Los datos obtenidos fueron procesados mediante Excel y el software estadístico SPSS. En cuanto a los resultados, se encontró que el 55 % de los encuestados perciben el neuromarketing en un nivel alto, mientras que el 45 % lo ubica en un nivel medio. Para la variable “proceso de decisión de compra”, el 51 % de los participantes mostró un nivel alto y el 49 % un nivel medio. Es importante destacar que en ninguna de las dos variables se registraron respuestas en el nivel bajo (0 %).

El análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.922, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre el neuromarketing y el proceso de decisión de compra, con un nivel de significancia de 0.000, es decir, estadísticamente significativa. Al desglosar por dimensiones, el neuromarketing visual mostró una incidencia del 79 %, con un coeficiente de correlación de 0.488 y un valor p de 0.000. Por su parte, el neuromarketing auditivo alcanzó un nivel alto en el 69 % de los casos, con un Rho de 0.496 y también una significancia de 0.000. Finalmente, el neuromarketing kinestésico presentó una incidencia del 76 %, un coeficiente de 0.459 y nuevamente una significancia estadística de 0.000.

En conclusión, los resultados evidencian de manera clara y consistente que existe una correlación significativa entre las estrategias de neuromarketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de la mype Electrocash, lo que resalta el valor de estas herramientas sensoriales en la mejora de las estrategias comerciales.

Peña (2023)

En la investigación su objetivo principal de esta investigación fue identificar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes en las casas de apuestas. Se trató de una tesis de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 234 jóvenes que asisten con frecuencia a este tipo de establecimientos. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado en 18 preguntas, divididas equitativamente entre ambas variables de estudio. A partir del análisis de los datos obtenidos, se evidenció una relación moderada pero significativa entre el uso del neuromarketing y la capacidad de atraer nuevos clientes jóvenes, respaldada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.604. Este resultado confirma que las estrategias basadas en neuromarketing pueden influir de manera importante en el comportamiento de este segmento de consumidores.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. Nueromarketing

Vallejo et al. (2023) El neuromarketing se orienta en investigar cómo actúa el cerebro y el cuerpo ante las reacciones de los estímulos que provienen de la publicidad y las estrategias de mercadeo. Este método, basada en conocimientos de la neurociencia, explora cómo se desarrollan los procesos mentales al momento de resolver, con el fin de utilizar esa información para impulsar la compra de productos o servicios determinados. (p. 11)

2. Neuroventas

Klaric (2014)

Las neuroventas son reconocidas como una disciplina científica debido a que sus principios y elementos se derivan de descubrimientos defendidos por investigaciones empíricas. Esta área del conocimiento se basa en estudios sistemáticos que manifiestan el comportamiento del consumidor desde una perspectiva neurocientífica, contribuyendo evidencia válida para sustentar sus estudios en el ámbito comercial.

3. Neurociencia

Miranda y Barausse (2022) explica “La neurociencia abarca el estudio del sistema nervioso y sus conexiones con toda la fisiología del organismo, incluyendo la relación entre el cerebro y la conducta” (p. 24).

4. Motivación

Palomo (2014) define “Es un estado interno que dirige los esfuerzos del individuo hacia la consecución de unas metas o de unos objetivos” (p. 88).

5. El proceso de toma de decisiones

Wayne et al. (2015) explica “El proceso de toma de decisiones de consumo incluye cuatro etapas: identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisiones, y evaluación posterior a la compra” (p. 12).

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. HIPOTESIS

Hipótesis general

H_A: El neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025?

Hipótesis específicas

H_A: La atención influye significativamente y positivamente en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.

H_A: La emoción influye significativamente y positivamente, en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025

H_A: La percepción influye significativamente y positivamente en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025

3.2. POBLACION, MUESTRA Y MUESTEO

3.1.1 Población

Arias y Covinos (2021) nos comenta “La población es un conjunto finito o infinito de sujetos que comparten características similares o comunes entre sí. Esta agrupación constituye el objeto de estudio y permite delimitar el campo de investigación sobre el cual se realizará el análisis estadístico” (p. 113).

La población de la investigación estará formada por los clientes de Supermercados peruanos S.A que asciende a 1000 personas

Tabla 1.Población

Categorías	Clientes
Grupo A	209
Grupo B	190
Grupo C	190
Grupo D	203
Grupo E	208
Total	1000

Fuente: Base de datos Supermercados Peruanos S.A

3.1.2 Muestra

Tarrillo et al. (2024) comentan que:

Una muestra es una parte definida de una población más amplia, elegida afinadamente para formar parte de un estudio. Su propósito primordial es permitir que los resultados obtenidos a partir del análisis de este grupo puedan extrapolarse o aplicarse, con cierto grado de confianza.

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = 1000 (Total de clientes de Supermercados Peruanos S.A)

z = 1.96 (Nivel de confianza 95%)

p = 0.5, q = 0.5 (Máxima Variabilidad)

q = probabilidad en contra 50%

e = 0.05 (Margen de error 5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1000 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 278 clientes

3.1.3 Muestreo

Zapata (2005) aclara que el método de muestreo es parte de las unidades de análisis, que se utilizaron para probar ciertas características del universo general, ya que se utilizaron algunos criterios de selección. La técnica de selección debe usarse de acuerdo con los objetivos del proyecto de investigación. El problema es garantizar que la prueba o el subgrupo realmente representen la población o universo general. (p. 127)

Para la presente investigación el tipo de muestreo será probabilístico, tipo aleatorio simple.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Métodos

Arias (2020)

El método científico se determina por seguir un conjunto sistemático de pasos dirigidos a la adquisición de conocimientos verificables este procedimiento puede emplear en diversas disciplinas y áreas del saber, aunque su alcance está definido por la obtención de un resultado concreto que valida o refuta una hipótesis previamente diseñada.

Cuantitativa no experimental

Mousalli (2015) nos comenta que

Los diseños de investigación no experimentales se determinan por estudiar los fenómenos sin mezclarse directamente en ellos, es decir, sin manipular determinadamente ninguna variable. En este enfoque, el investigador se limita a observar y analizar los hechos tal como ocurren en su entorno habitual.

Técnicas

Gallardo (2017)

La elaboración de información se efectúa a través de la ejecución de instrumentos previamente determinados en el enfoque metodológico para ello, el investigador coloca una amplia variedad de métodos, técnicas y herramientas que permitirán recopilar los datos necesarios conforme a los objetivos del estudio proyectado.

Se usará las siguientes técnicas:

Encuesta

Arias y Covino (2021)

La encuesta establece un recurso metodológico que se aplica a través de un cuestionario ordenado y está dirigida exclusivamente a personas su propósito principal es obtener datos notables relacionados con las actitudes, conductas, percepciones u opiniones de las personas frente a un tema específico de estudio.

Entrevista

Sanchez et al. (2018)

Se trata de una técnica manejada en el proceso investigativo que se apoya en la comunicación directa entre personas su finalidad principal es recoger información fundamental que permita desarrollar o completar una investigación anticipadamente estructurada, facilitando así el análisis y la comprensión del fenómeno estudiado.

Instrumentos de recolección

Validación de instrumento

El instrumento se ha validado a través de juicio de expertos, por profesionales especialistas en el tema de investigación y grado de maestría. Estos tres especialistas dieron su conformidad positiva de la encuesta planteada dando como calificado

Cuestionario

Para validar el metodo, se empleo un custionario para evaluar la relacion entre nueromarketing y toma de desiciones en los clientes. El cuestionario incluyo componetes de la escala Likert.

Bernal (2016) comenta que

El cuestionario se detalla como una herramienta metodológica constituida por una serie combinada de preguntas, cuidadosamente elaboradas con el fin de obtener información específica su primordial objetivo es recopilar datos relevantes que permitan analizar, interpretar y dar respuesta a los objetivos planteados.

Fichas bibliográficas

Se usarán fichas bibliográficas correspondientes a todas las investigaciones que tiene el proyecto de la investigación incluyendo las guías, clasificaciones y antecedentes que se adquieren mediante otras investigaciones. Así mismo, se va a proceder a explorar la indagación de la variable nueromarketing y toma de decisiones en los clientes para elaborar las bases teorías detalladas.

3.4. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de estudio

Nuestra investigación será aplicada, Arias (2020) se distribuye por el tipo básico o puro, ya que mediante la teoría se encarga de resolver problemas prácticos, se basa en los hallazgos, revelaciones y soluciones que se dispuso en el objetivo del estudio, normalmente este tipo de investigación se utiliza en la medicina o ingenierías.

Este estudio será de nivel descriptiva correlación que me permitirá describir sus características y particulares de las variables así como su comportamiento

Arias y Covinos (2021)

El propósito primordial de este estudio es saber cómo se puede comportar una variable según la otra variable correlacionada. En este alcance se plantean hipótesis correlacionales, no se plantean como variables independientes o dependientes, solamente se relacionan dos variables, tampoco existe una prevalencia o importancia de alguna de las variables, no hay diferencia en los resultados si el orden de las variables cambia.

Diseño de la investigación

El diseño del estudio será no experimental y de corte transversal ya que no se manipularán las variables de estudio y los datos se recolectarán en un solo momento.

Sanchez et al. (2018) manifiestan que se empleará el diseño no experimental debido a que no maneja directamente las variables, sino que las describe y examina tal como existen en la realidad. También llamado método descriptivo. Solo se llega al control estadístico, por tanto, su validez interna es menor en comparación con la metodología experimental.

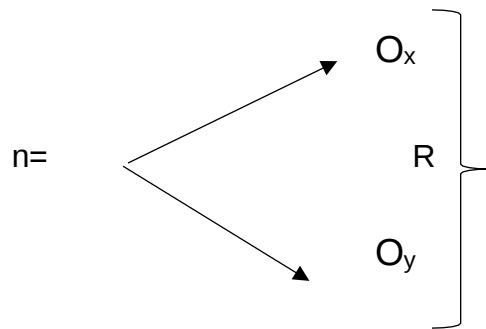
Por otro lado, será de corte transversal porque se aplicará en el instrumento de medición en un solo momento Arias et al. (2021)

Este tipo de diseño recolecta la información en un único punto temporal, lo que implica que los datos se logran una sola vez, similar a capturar una imagen o realizar una radiografía su propósito es examinar esa instantánea dentro del estudio, logrando tener enfoques exploratorios, descriptivos o de tipo correlacional.

El diseño de contrastación de hipótesis es el siguiente:

Diseño de contrastación de hipótesis: correlacional

$n=$



Donde:

$n=$ muestra

O_x = Nueromarketing

O_y = Toma de decisiones de los clientes

R = Relacion entre variables

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.5.1. Procesamiento

Una vez finalizada la recopilación de los datos, estos fueron organizados en una hoja de cálculo de Excel mediante una matriz de doble entrada y luego se exportará a un software estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS), donde obtendremos la tabla de frecuencias, también se va a determinar el coeficiente de correlación de Spearman que establecerá la correlación entre las variables del estudio; y el p- valor, que permitirá la comprobación de la hipótesis.

3.5.2. Análisis

Las tablas de frecuencias y los coeficientes alcanzados serán analizados en base a la estadística descriptiva e inferencial; con la información obtenida se discutirá con los hallazgos con los diferentes autores que han investigado sobre el tema; también se fundamentará en la base teórica, este análisis se enfocará con los objetivos de la investigación lo que permitirá llegar a las respectivas conclusiones.

3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1: Neuromarketing

Definición conceptual

Cisneros (2023)

Neuromarketing y neuroeconomía es la inducción necesaria para entender el maravilloso mundo de la neurociencia aplicada al marketing y los negocios expansivos, donde se exponen las características esenciales de esta nueva disciplina y su aplicación práctica en el mundo de hoy. (p. 61)

Definición operacional

El Neuromarketing se analizarán con sus dimensiones: atención, emoción, percepción. Y los cuales se estructurará un cuestionario compuesto de dieciséis preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicará tipo entrevista.

Tabla 2. Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Atención.	• Estímulos visuales	1,2,3,4,	Cuestionario
	• Tiempo de observación • Nivel de concentración		Escala de Likert
Emoción.	• Asociación emocional con marcas	5, 6,7,8	Totalmente de acuerdo (TA): 5
	• Reacción emocional frente a estímulos publicitarios • Cambios de ánimo generado por música ambiental u olores		De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1
Percepción.	• Grado de percepción de una oferta o promoción	9,10, 11,12	
	• Reconocimiento de marca • Evaluación del ambiente		

Fuente: (Anexo 1)

Variable 2: Toma de decisiones en los clientes.

Definición conceptual

Peter et al. (2006)

Abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, los mercadólogos deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo. (p. 8)

Definición operacional

Toma de decisiones en los clientes, se analizará con sus dimensiones: atención, memoria, comportamiento. De los cuales se estructurará un cuestionario compuesto de 12 preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicará tipo entrevista.

Tabla 3. Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Comportamiento del consumidor

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Atención	• Elementos que captan la atención		Cuestionario
	• Estímulos al momento de decidir	1,2,3,4,	Escala de Likert
	• señalización informativos en la elección del producto		Totalmente de acuerdo (TA): 5
	• Recuerdo de marcas o productos		De acuerdo (DA): 4
	• Participación en comunidades digitales		Indeciso (I): 3
Memoria	• Capacidad para asociar productos	5, 6,7,8	En desacuerdo (ED): 2
	• Impacto publicitario en la mente del consumidor		Totalmente en desacuerdo (TD):1
	• Tipo de decisión predominante		
	• Emociones inducidas en el punto de venta	9,10, 11,12	
	• Conductas frente a productos nuevos		
Comportamiento			

Fuente: (Anexo 1)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Resultados

En respuesta de la hipótesis general: El neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025

Tabla 4. Rho de Spearman neuromarketing y toma de decisiones en los clientes

Rho de Spearman		Neuromarketing	Toma de decisiones
Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
Toma de decisiones	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes, Tumbes.

Tabla 4. Para determinar la influencia entre el neuromarketing y la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes.

Se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman ($p = 0.714$, $p = 0.000$, $p < 0.05$) evidencia una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables con una muestra de 278 encuestados.

Lo que significa que a medida que se intensifican o mejoran las estrategias de neuromarketing, la toma de decisiones de los clientes también tiende a incrementarse favorablemente. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que el neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025.

Para el objetivo general: Determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025

Tabla 5. Nivel del neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes

Nivel	Neuromarketing			Toma de decisiones		
	Puntuación		%			%
		N° Enc.			N° Enc.	
Alto	44 – 60	29	10%	44 – 60	30	11%
Medio	28 – 43	195	70%	28 – 43	194	70%
Bajo	17 – 27	54	20%	17 – 27	54	19%
Total		278	100%		278	100%

Tabla 5, para la variable neuromarketing que comprenden a las dimensiones atención, emoción, percepción, a respuesta de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.C obteniendo un 10% del nivel alto, el 70% de los clientes perciben nivel medio de neuromarketing, mientras que seguidos el 20% del nivel bajo. Esto indica que las estrategias sensoriales y emocionales empleadas por la empresa son efectivas captar la atención del consumidor. Sin embargo la variable toma de decisiones de los clientes que comprenden las dimensiones atención, memoria y comportamiento, el 11% representa un nivel alto y solo el 70% el nivel medio por otro lado un nivel bajo de 19%. Lo que refleja que la mayoría de clientes muestran una decisión de compra firme y positiva, influenciada por las acciones del neuromarketing

En respuesta de la hipótesis específica 1: La atención influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025

Tabla 6.Rho de Spearman Atención y Toma de decisiones de los clientes

Rho de Spearman		Atención	Toma de decisiones
Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes, Tumbes.

Tabla 6. El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.650$, $p = 0.000$, $p < 0.05$) indica la existencia de una correlación positiva moderada y significativa entre la atención y la toma de decisiones. Esto significa que, a medida que aumenta el nivel de atención generada por las estrategias de neuromarketing, los clientes muestran una mayor disposición para decidir sus compras. La atención influye de manera directa en el proceso de decisión, confirmando la importancia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que la atención influye de manera significativa en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025.

Para el objetivo específico 1: Analizar la influencia de la atención en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025

Tabla 7. Nivel del Atención en la toma de decisiones de los clientes

		Atención		Toma de decisiones		
Nivel	Puntuación					
		N° Enc.	%		N° Enc.	%
Alto	15– 20	35	10%	44-60	30	11%
Medio	9 – 14	200	78%	28-43	194	70%
Bajo	8 – 4	43	12%	12-27	54	19%
Total		278	100%		278	100%

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes, Tumbes.

Tabla 7. Para la dimensión atención que comprenden estímulos visuales, tiempo de observación, nivel de concentración, a respuesta de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.C, evidencian un nivel alto 10%, así mismo siguiendo un 78% de los clientes presenta un nivel medio de atención, seguido de un 12% con nivel bajo por otro lado en toma de decisiones en los clientes obtuvo un 11% a nivel alto, un nivel medio de 70% y un nivel bajo 19%. Esto demuestra que la mayoría de los clientes mantienen una alta concentración ante los estímulos del neuromarketing.

En respuesta de la hipótesis específica 2: La emoción influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025

Tabla 8. Rho de Spearman Emoción y Toma de decisiones de los clientes

Rho de Spearman		Emoción	Toma de decisiones
Emoción	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes, Tumbes.

Tabla 8. El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.701$, $p = 0.000$, $p < 0.05$) revela una correlación positiva alta entre la emoción y la toma de decisiones. Esto indica que a mayor nivel de emociones generadas por las estrategias de neuromarketing, mayor será la predisposición del cliente para decidir su compra. Lo que significa que a mayor nivel de emociones generadas por las estrategias de neuromarketing, mayor será la predisposición del cliente para decidir su compra. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que la emoción influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025.

En respuesta de la hipótesis específica 2: Identificar la influencia de la emoción en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025

Tabla 9. Nivel del Emoción en la toma de decisiones de los clientes

		Emoción		Toma de decisiones		
Nivel		Puntuación		Puntuación		
		N° Enc.	%		N° Enc.	%
Alto	15– 20	33	12%	44-60	30	11%
Medio	9 – 14	199	72%	28-43	194	70%
Bajo	8 – 4	46	17%	12-27	54	19%
Total		278	100%		278	100%

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes, Tumbes.

Tabla 9. Para la dimensión emoción que comprenden asociación emocional con marcas, reacciones emociones frente a estímulos publicitarios, cambios de ánimo generado, a respuesta de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.C. Un 12% nivel alto por lo consiguiente un nivel medio 72% por otro lado un nivel bajo de 17% de los encuestados presenta de emoción frente a los estímulos de neuromarketing. Esto evidencia que las emociones positivas generadas por los estímulos sensoriales (aromas, música ambiental, limpieza, orden, atención del personal, etc.) influyen de manera significativa en las decisiones de compra, generando experiencias agradables y fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

En respuesta de la hipótesis específica 3: La percepción influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025

Tabla 10. Rho de Spearman Percepción y Toma de decisiones de los clientes

Rho de Spearman		Percepción	Toma de decisiones
Percepción	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes, Tumbes.

Tabla 10. Los resultados obtenidos evidencian que el percepción influye de manera significativa en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025. El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.701$, $p = 0.000$ $p < 0.05$) evidencia una correlación positiva alta pero significativa entre la percepción y la toma de decisiones. Esto significa que, cuando los consumidores tienen una percepción favorable del entorno, los productos y la atención recibida, tienden a tomar decisiones de compra más seguras y rápidas. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que la percepción influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025.

En respuesta de la hipótesis específica 2: Examinar la influencia de la percepción en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025

Tabla 11. Nivel del Percepción en la toma de decisiones de los clientes

		Percepción		Toma de decisiones		
Nivel		Puntuación		Puntuación		
		Nº Enc.	%			
				Nº Enc.		
Alto	15– 20	29	10%	44-60	30	11%
Medio	9 – 14	207	74%	28-43	194	70%
Bajo	8 – 4	42	15%	12-27	54	19%
Total		278	100%		278	100%

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes, Tumbes.

Tabla 11, para la dimensión que comprenden un grado de percepción de una oferta o promoción, reconocimiento de marca, evaluación del ambiente, a respuesta de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.C el nivel alto de 10% representando un nivel medio 75% y un nivel bajo de 15% por otro lado en la toma de decisiones en los clientes presenta un nivel alto de 11%, obteniendo un nivel medio de 70% y un nivel bajo de 19%. Esto refleja que la mayoría de los consumidores perciben de manera positiva los estímulos del neuromarketing, como la presentación de los productos, el orden del establecimiento y la atención del personal, generando una imagen favorable que influye en decisiones de compra más seguras y confiables.

4.2. Discusión

Respecto a la hipótesis general: El neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025, en cuanto lo resultados obtenido muestran un Rho de Spearman ($\rho = 0.714$, $p = 0.000$, $p < 0.05$) evidencia una correlación ´positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables con una muestra de 278 encuestados. Esto significa que cuando se incrementa la aplicación de estrategias de neuromarketing, también mejora la capacidad de los clientes para decidir su compra.

En otras palabras, los estímulos que apelan a los sentidos, emociones y procesos cognitivos de los consumidores ejercen una influencia directa y notoria en cómo eligen los productos o servicios dentro del supermercado.

De cierta forma en los hallazgos de la investigación de Quihuiri Pilatuña (2022) Los resultados, demuestran que el método del alfa de Cronbach dio un resultado 0.856, utilizando el modelo persuasivo con coeficiente (Rho= 0.474), puesto que la correlación es significativa con Sig. (bilateral = 0.000), rechazando la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se acepta, es decir que si existe relación entre las variables. Concluyendo que, si influye el neuromarketing en decidir una compra por cada consumidor, es por ellos que se entablo una propuesta que facilite en que su marca e imagen se fortalezca centralmente del mercado. Carrasco Goicochea (2024) determinó la existencia de una relación moderada positiva significativa entre ambas variables con un Rho = 0.442. Asimismo, se determinó que el Neuromarketing visual ($\rho = 0.408$), auditivo ($\rho = 0.384$) y kinestésico ($\rho = 0.375$) tienen una correlación positiva moderada con el comportamiento de compra del consumidor de un supermercado retail de Lima Norte en el 2024,

Se evidencio que para el objetivo general: El neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025. Alvarez (2011) La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresiva mente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketer estará en condiciones de definir el «punto S» del cliente, también conocido como el interruptor de compra, Peter & C (2006) Los consumidores utilizan información para tomar ese tipo de decisiones. Por supuesto, sus respuestas afectivas

internas y su propio comportamiento constituyen información que puede influir en sus decisiones. El neuromarketing considerando sus dimensiones (atención, emoción y percepción), alcanzo un nivel medio de 70% de igual modo, la toma de decisiones en los clientes obtuvo un 70% en el nivel medio, lo que demuestra una estrecha relación entre ambas variables. En consecuencia, se confirma que los clientes orientan su elección de productos o servicios a partir de los estímulos que captan su atención, despiertan emociones y generan percepciones favorables hacia la marca o la oferta presentada.

En cuanto la hipótesis específica 1: La atención generada incide significativamente y positivamente en la toma de decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.650$, $p = 0.000$, $p < 0.05$) indica la existencia de una correlación positiva moderada y significativa entre la atención y la toma de decisiones. Esto significa que, a medida que aumenta el nivel de atención generada por las estrategias de neuromarketing, los clientes muestran una mayor disposición para decidir sus compras. La atención influye de manera directa en el proceso de decisión, confirmando la importancia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

De alguna manera, Aguilar y Taboada (2023) de acuerdo a los resultados tenemos un valor de correlación positiva (0.442) y significativa ($p=0.00$) indicando una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable de los clientes en los supermercados de Trujillo.

Para el objetivo específico 1: Analizar la influencia de la atención en la toma de decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025, Sipos (2020) es la aplicación de recursos intelectuales a un hecho concreto, si algo te llama la atención destinas dichos recursos, si no, sencillamente no lo haces. Lo que no le llama la atención a tu cerebro, simplemente no existe, donde la atención alcanzo un nivel medio de 78% que tiene una influencia en la toma de decisiones en los clientes 70% del mismo nivel. Esto demuestra que la mayoría de los clientes mantienen una alta atención frente a los estímulos del neuromarketing, lo que se refleja en decisiones de compra favorable y segura.

Para la hipótesis específicos 2: La emoción influye significativamente y positivamente, en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025, El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.701$, $p = 0.000$, $p < 0.05$) revela una correlación positiva moderada entre la emoción y la toma de decisiones. Bowio Alvarado (2023) en sus resultados de Rho de Spearman = 0.496, que los clientes de la mype Electrocash les importa los sonidos permitiéndoles realizar una compra. Peña (2023) Nos muestran una correlación positiva baja entre las emociones y la captación de clientes, esta relación es evidente en el coeficiente de Rho de Spearman de 0.373 y un p-valor de 0.000. Si bien es cierto, que existe una relación positiva, al no ser muy alta, los clientes jóvenes de la provincia de Tumbes podrían decantarse por apostar teniendo en cuenta otras consideraciones más racionales en lugar de impulsos emocionales.

Para el objetivo específico 2: Identificar la influencia de la emoción en la toma de decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. Para Alvarez (2011) las emociones funcionan como motores de la acción, y no es coincidencia que el término “emoción” participe en raíces etimológicas con la idea de movimiento. Sentimientos como el amor, el interés, la sorpresa, el miedo, la antipatía o el odio surgen a partir de experiencias y pensamientos que les conceden un significado particular. Según los resultados de la emoción, se situó un nivel medio de 72% y para la toma de decisiones en los clientes 70% del mismo nivel. Esto indica que a mayor nivel de emociones generadas por las estrategias de neuromarketing, mayor será la predisposición del cliente para decidir su compra.

Para la hipótesis específica 3: La percepción influye significativamente y positivamente en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. Los resultados obtenidos evidencian que el percepción influye de manera significativa en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025. El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.701$, $p = 0.000$ $p < 0.05$) evidencia una correlación positiva alta pero significativa entre la percepción y la toma de decisiones. Por otro lado, Vilca Torres (2022) El resultado que se obtuvo en la tabla anterior, explica de la existencia de correlación positiva alta ($r_s = 0.789^{**}$) entre el neuromarketing visual y la 74 fidelización del cliente en Hiper bodega Precio Bajo Pucallpa; asimismo el valor de $p = 0.00$ es menor que α

= 0.05, es decir, se acepta la hipótesis de la alterna.

Para el objetivo específico 3: Examinar la influencia de la percepción en la toma de decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025, en si Dooley (2012) explica “Dado que la percepción de menor esfuerzo está relacionada con el concepto de fluidez cognitiva, también debes usar un tamaño de fuente fácil de leer y usar palabras y estructuras oracionales más sencillas.

Se afirmó que la dimensión percepción obtuvo un nivel medio de 75% y 70% en la toma de decisiones en los clientes del mismo nivel. Esto significa que cuando los consumidores tienen una percepción favorable del entorno, los productos y la atención recibida, tienden a tomar decisiones de compra más seguras y rápidas.

V. CONCLUSIONES

6. Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten concluir que el neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A.C en Tumbes, 2025. Existe una correlación positiva alta que indica que se acepta la hipótesis alternativa demostrando que las estrategias de estimulación sensorial, emocional y perceptiva aplicadas en el entorno del supermercado inciden directamente en el comportamiento del consumidor. Esto indica que cuando la empresa emplea recursos de neuromarketing orientados a captar la atención, generar emociones y construir percepciones favorables los clientes muestran una mayor predisposición a decidir su compra con seguridad y satisfacción.
7. La atención influye de manera significativa y positiva en la toma de decisiones de los clientes. Los resultados revelan que los estímulos visuales, el orden de los productos, la iluminación y la disposición del entorno logran captar y mantener la concentración del consumidor dentro del establecimiento. La mayoría de los clientes presentó un nivel medio de atención 78%, lo que indica que las estrategias implementadas por la empresa logran atraer el interés, aunque aún existe margen para reforzar aspectos que mantengan la atención durante todo el proceso de compra. Se puede afirmar que cuando el consumidor se siente estimulado visual y cognitivamente, muestra mayor claridad y rapidez al decidir, evidenciando la relevancia del neuromarketing como herramienta de persuasión consciente.

8. La dimensión emoción los hallazgos evidencian una correlación positiva alta con la toma de decisiones lo que refleja que las sensaciones y estados afectivos que experimenta el cliente dentro del supermercado influyen directamente en su comportamiento de compra. Elementos como la música ambiental, la limpieza del lugar, el trato amable del personal y el ambiente general generan una experiencia emocional positiva que refuerza la decisión del cliente. En este sentido, las emociones actúan como un vínculo entre la marca y el consumidor, fortaleciendo la confianza y la preferencia hacia el establecimiento. Cuando el cliente se siente emocionalmente satisfecho, su decisión de compra se vuelve más intuitiva, placentera y sostenida en el tiempo.

9. La dimensión percepción también mostró una correlación positiva alta y significativa con la toma de decisiones. Esto demuestra que los clientes construyen su decisión de compra a partir de la forma en que perciben la calidad de los productos, el orden del entorno, la señalética, la presentación visual y la coherencia entre lo que ven y lo que esperan. El 75% de los encuestados se ubicó en un nivel medio de percepción, lo que sugiere que la mayoría tiene una valoración favorable del espacio y del servicio, aunque persisten oportunidades para optimizar la presentación de las promociones y la experiencia sensorial global. En términos cualitativos, una percepción positiva se traduce en confianza y fidelización, haciendo que el cliente sienta que su decisión de compra es la correcta.

VI. RECOMENDACIONES

1. En el área de marketing de Supermercados Peruanos S.A. potencie los elementos visuales dentro del punto de venta. Esto implica mejorar la iluminación, reorganizar los productos por categorías visualmente atractivas y mantener un diseño ordenado y limpio que facilite la navegación del cliente. Asimismo, se sugiere emplear colores cálidos y señales visuales estratégicas que dirijan la mirada hacia zonas de mayor interés comercial. Estas acciones no solo aumentarán el tiempo de observación, sino que también generarán una experiencia más fluida y agradable para el consumidor, favoreciendo decisiones de compra más rápidas y seguras.
2. En el área de marketing se recomienda implementar estrategias que generen sensaciones agradables durante la experiencia del cliente. Esto puede lograrse mediante música ambiental adecuada, aromas suaves, personal empático y capacitado para brindar un trato cordial, así como espacios limpios y bien ambientados. Además, se sugiere reforzar campañas emocionales que resalten valores como la confianza, la familiaridad y la cercanía con la comunidad local. Cuando el cliente se siente emocionalmente valorado y atendido, la decisión de compra deja de ser una acción impulsiva y se convierte en una elección basada en satisfacción y bienestar.

3. En la área de marketing y auxiliares de se recomienda revisar de manera constante la presentación de los productos, la señalización de precios y las promociones. La percepción del cliente mejora cuando encuentra coherencia entre la calidad del producto, el ambiente del establecimiento y la atención recibida. En ese sentido, sería conveniente reforzar la capacitación del personal en atención al cliente, cuidar la organización y limpieza de los productos y garantizar una comunicación clara en los mensajes publicitarios, ya que una percepción positiva genera confianza y fidelidad, haciendo que el consumidor asocie la marca con calidad, orden y profesionalismo.

4. En el área de marketing diseñe e implemente un plan estratégico de neuromarketing que articule de forma coherente los tres factores principales (atención, emoción y percepción). Este plan debe basarse en estudios continuos del comportamiento del cliente pruebas sensoriales controladas y retroalimentación directa de los consumidores. Además, se sugiere integrar herramientas digitales, como encuestas en línea o sistemas de análisis de comportamiento en tienda, que permitan medir el impacto de las acciones en tiempo real así de esta manera, Supermercados Peruanos S.A. podrá fortalecer su relación con el cliente, mejorar su posicionamiento en el mercado local y fomentar experiencias de compra más humanas, memorables y emocionalmente significativas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal , T. C. (2016). *Metodología de la investigcion*. Bogota, Colombia : Delfín Ltda.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Business & Innovation Institute of America.
- Malfitano , C., Requeno, A., Romano Sofia, & Scinica Elsa. (2007). *Neuromarketing Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires.
- Solomon, R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Abu Issa, G., Guo, S., Abdui, W., & Mustaquim , R. (2025). The Neuromarketing: Bridging Neuroscience and Marketing for Enhanced Consumer Engagement. *ResearchGate*, 2 - 24. doi:10.1109/ACCESS.2025.3545742
- Alvarado , B. S. (2024). *Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023*. Tumbes: Repositorio Untumbes.
- Alvarez, D. (2011). *Fusion Perfecta Nueromarketing Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Arias , G. L. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. Lima: Patria.
- Arias, G. J., & Covino, G. M. (2021). *Diseño y metodologia de la investigacion*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Association, N. G. (febrero de 2023). Orientación estratégica hacia la digitalización para mejorar la fidelización de los supermercados en un contexto omnicanal. *Revista de Investigaicon Empresarial*, 2 -12. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475
- Barcia , Z. A. (2024). *NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE CASAS DE APUESTAS SORTI-MANTA* *NEUROMARKETING AND ITS IMPACT ON THE ATTRACTION OF CUSTOMERS OF SORTI-MANTA BETTING HOUSES*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6874/1/ULEAM-MKT-0225.pdf>
- Barrenechea Romero, A., León Sánchez, N. P., Carranza Estela, T., & Prado Coronado, M. V. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de

- compra en un. *Revista Impulso*, 18 - 31.
doi:<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.
- Blanco, B. (2018). *Como vender al cerebro Neuromarketing aplicado*. Madrid.
- blanco, R. A. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3007/3201#toc>
- Bowio Alvarado , C. S. (2023). Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023. *Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes* . Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/a8204180-8203-46d2-83b8-270382bd83df>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestion 2000.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en accion*. Barcelona: GRANICA.
- Castro , R. J., & Bejarano, V. E. (2023). NEUROMARKETING COMO ELEMENTO CLAVE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Horizonte Empresarial*, 1 - 13. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2471>
- Chicoma Ruiz, G. d., Martel Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú.
doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Cisneros, E. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Dayni Palacios Molina PhD, I. V. (2020). EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD EN REDES. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1 - 21. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/>
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence 100 Maneras de persuadir y convencer a los consumidores con Neuromarketing* . Copyright.
- Faranda, M. (2021). *Neuromarketing: Explotar los sesgos cognitivos y la comunicación persuasiva para vender*.
- Ferrell, M. .., Beatty, A., & Dubljevic, V. (2025). La ética del neuromarketing: una revisión rápida. 2 - 22. doi:<https://doi.org/10.1007/s12152-025-09591-8>
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodologia de investigacion*. Huancayo: Universidad Continental.

- Garcia , C., & Mency, A. (2022). *Neuromarketing en un supermercado del Callao*. Callao: Alicia.
- GARCIA, Y. A. (2023). *RELACIÓN DEL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MADRES DE FAMILIA EN TIENDAS Y/O RESTAURANTES EN CERRO AZUL, CAÑETE, 2023*. Cañete: GARCIA, YAREN ANYLU HIPOLITO.
- Horska, E., & Bercik, J. (2017). *Neuromarketing in foo retailing*. Países Bajos: Academia de Wageningen.
- Hoyer, D., Pieters, R., & MacInnis, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (J. R. Martínez, Ed.) Mexico: Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Inc, P. M. (Marzo de 2024). *tamaño, tendencias e informe de análisis del sector del neuromarketing, por tipo de técnica de prueba (preparación semántica, preparación afectiva y prueba de asociación implícita [TAI]), tecnología, uso final, región y pronóstico del segmento (2024-2032)*. Obtenido de tamaño, tendencias e informe de análisis del sector del neuromarketing, por tipo de técnica de prueba (preparación semántica, preparación afectiva y prueba de asociación implícita [TAI]), tecnología, uso final, región y pronóstico del segmento (2024-2032): <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/neuromarketing-market/toc>
- Intelligence, A. R. (2025). *Análisis de participación y tamaño del mercado de neuromarketing tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. Obtenido de Análisis de participación y tamaño del mercado de neuromarketing tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/neuromarketing-market?utm>
- Jacinto Huamanchumo, P. E., & Sandoval Valdera, J. L. (2017). *repositorio.uss.edu.pe*. Obtenido de repositorio.uss.edu.pe: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5341/Jacinto%20Huamanchumo%20%26%20Sandoval%20Valdera.pdf>
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Katherine Solange Jara Cerna, M. d. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *ALICIA*, 1 - 10. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2587>
- Kuznetsova. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. 1 - 33. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Lemoine , Q. Á., Espinoza, M. J., & Mera, L. C. (2025). *El neuromarketing y sus incidencias en la persuasión de compra en la actividad*. Manta.

- Leon, Z. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the consumer*. Springer.
- Lindberg, T. (2020). *Secretos de Expertos - Inteligencia Emocional*. Lindberg, Terry.
- Lindstrom. (2008). NEUROMARKETING Y MODA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE SUS IMPLICACIONES SENSORIALES. 1-18. doi:<https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos*. Booket (España). Obtenido de <https://biblioteca.nbs.com.gt/wp-content/uploads/2021/09/Buyology.pdf>
- Miranda , C., & Barausse , d. A. (2022). *Introducción al neuromarketing: desentrañando el cerebro del consumidor*. brasil: Intersebares.
- Mittelstaedt, M. (2020). *Psicologia dei Consumi e Neuromarketing: Psicologia economica e psicologia del marketing spiegate in maniera semplice!*
- Molina, D. P. (2020). EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDADENREDES SOCIALES PARALAS MIPYMES DEMANABÍ-ECUADOR. *Observatorio de la economía latinoamerica revistas eumednet.*, 1 - 21. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Montalván , E. M., Quintana, L., Palomino , Q. J., & Urquizo , P. P. (2024). El Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor. *Ciencia y Arte*, 1 - 34. doi:<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.70>
- Morin, C. (14 de Marzo de 2011). Neuromarketing: La nueva ciencia del comportamiento del consumidor. 131 - 135. doi:10.1007/s1211501094081
- Mousalli, G. (2015). *Metodos y diseño de investigacion cuantitativa*. Merida: Universidad de Los Andes.
- Niño, O. D., & Rangel , R. N. (2024). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Facultad de Ingeniería*, 14. doi:<https://doi.org/10.21897/rrii.3771>
- Palella, S. s., & Martins, P. F. (2012). *Metodo de la investigacion cuantitativa*. Venezuela: Fedupel.
- Palomo , G. P. (2014). *NEUROMARKETING. CUANDO EL DOCTOR JEKYLL DESCUBRIÓ A MR. HYDE*. Marid, España: RA-MA, S.A.
- Peña , J. F. (2023). *El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023*. Tumbes: Repositorio Untumbes.
- Perez Gomez , M. Y., Martinez Prats, G., & Martinez Ortiz, M. (2025). Impacto del Neuromarketing Emocional en Redes Sociales como Influencia en las Decisiones de Compra de. 50 - 61. doi:ISSN Electrónico: 2500-9338

- Peru, A. d. (2022). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA, PERÚ-2022*. lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31567/Alvarado%20Vasquez%2c%20Julian-Fajardo%20Gonzales%2c%20Alfonzo%20Javier.pdf?sequence=1>
- Peruano, E. (04 de 11 de 2013). *NUEVAS TENDENCIAS EN MERCADOTECNIA*. Recuperado el 12 de Mayo de 2025, de https://elperuano.pe/noticia/11933-sabe-lo-que-significa-el-neuromarketing?utm_source
- Peter, J. P., & C, O. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ponce Diaz, E. J. (25 de Octubre de 2017). La influencia del neuromarketing en el nivel de ventas en la inmobiliaria fénix S.A.C. Lima - 2017. *Ropositorio institucional universidad garcilaso de la vega*. Obtenido de <https://repositorio.uigv.edu.pe/item/1ecd4e41-6305-4d99-9f8f-2e52e603cd09>
- Ramsoy, T. Z. (2014). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Dinamarca.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromárketing, el Nervio de la venta*. Mexico : Pearson Educación.
- Research, G. V. (abril de 2023). *Análisis del tamaño y la cuota de mercado del neuromarketing Source*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/neuromarketing-market>
- Rivera, C. (2016). *Marketing Relacional*. Lima: Pearson Educación de Perú S.A.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de invetigacion*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Rubio, A., & Sanchez, M. (2023). *Estrategias de Copy + Nueromarketing y Seo: Persuacion, posicionamiento y coveersion*. Grupo Anaya.
- Sanchez, C. H., Reyes, R. C., & Mejia, S. K. (2018). *Manual de términos en investigación*. LIMA: Universidad Ricardo Palma.
- Sandua, D. (2024). *Neuromarkting: El arte de seducir al consumidor*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- Sipos, J. B. (2020). *Nueromarketing Venta al Cerebro Retiliano*. Madrid.
- Solano Cueva, I. C. (2020). *"NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN HIPERBODEGA PRECIO UNO PUCALLPA, 2020"*. Pucallpa. Obtenido de

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10309/Tesis_Neuromarketing_comportamiento.del%20consumidor_Hiperbodega%20Precio%20Uno_Pucallpa.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm

- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Solomon, M. R. (2013). *El comportamiento de consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Tarrillo, S. o., Mejía, H. J., Dávila, M. J., Pintado, C. C., Tapia, I. C., Chilón, C. W., & Velez, E. S. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global Ejemplos prácticos*. Mexico: ciencialatina.org.
- Valdivia , A. L. (28 de Agosto de 2015). ¿Cómo utilizar el neuromarketing? *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/como-utilizar-el-neuromarketing-613537/?ref=dcr>
- Vallejo , C. M., Tapia, B. G., & Zabala , J. A. (2023). *Neuromarketing Mix*. Riobamba: Arteaga Fernández, Juan Carlos.
- Zapata, O. (2005). *La aventura del pensamiento crítico: Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Mexico: Pax México.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz Operacional

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores	Ítems	Instrumentos y escala de medición
Variable 1: Neuromarketing	Braidot (2009) define El neuromarketing Una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 19)	Para la variable esta será medida a través de sus dimensiones e indicadores, cuyo contenido se formará en un cuestionario con 12 preguntas; evaluadas con la escala de Likert: Totalmente de acuerdo: (TA) 5, totalmente de acuerdo: (TD) 4, indeciso: (I) 3, en desacuerdo: (ED) 2, totalmente en desacuerdo: (TD) 1. El respectivo cuestionario será aplicado a la muestra censado de 130 279 clientes de Supermercados Peruanos SA, Tumbes	Atención: - Estímulos visuales - Tiempo de observación - Nivel de concentración Emoción: - Asociación emocional con marcas - Reacción emocional - Cambios de amino generado por música u olores Percepción: - Grado de percepción de una oferta o promoción - Reconocimiento de marca - Evaluación del ambiente	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10, 11,12,	Cuestionario Escala de Likert: Totalmente de acuerdo: (TA) 5, De acuerdo: (DA) 4, indeciso: (I) 3, en desacuerdo: (ED) 2, totalmente en desacuerdo: (TA) 1
Variable 2: Toma de decisiones en los clientes	Hoyer et al. (2023)	Para la variable esta será medida a través de sus dimensiones e indicadores, cuyo contenido se establecerá en un cuestionario con 12 preguntas; evaluadas con la escala de Likert: Totalmente de acuerdo: (TA) 5, totalmente de acuerdo:	Atención: - Elementos que captan la atención - Estímulos al momento de decidir	1,2,3,4	Cuestionario Escala de Likert:

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, el consumo y la disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por parte de las unidades de decisión (humanas) a lo largo del tiempo. (p. 5)

(TD) 4, indeciso: (I) 3, en desacuerdo: (ED) 2, totalmente en desacuerdo: (TD) 1. El respectivo cuestionario será aplicado a la muestra censado de 279 clientes de Supermercados Peruanos SA, Tumbes

- Señalización informativas en la elecciones del productos

Totalmente de acuerdo: (TA) 5,

De acuerdo: (DA) 4, indeciso: (I) 3, en desacuerdo: (ED) 2, totalmente en desacuerdo: (TA) 1

Memoria:

- Participación en comunidades digitales 5,6,7,8
- Capacidad para asociar productos
- Impacto publicitario en la mente del consumidor

Comportamiento

- Tipo de decisión predominante 9,10,11,12
- Emociones inducidas en el punto de venta
- Conductas frente a productos nuevos

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología y diseño
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Lugar de ejecución: Departamento de Tumbes.
¿De qué manera influye el neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes de supermercados peruanos S.A en Tumbes, 2025?	Determinar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes, 2025?	El neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, 2025?	Nueromarketing. Dimensiones: 1. Atención. 2. Emoción. 3. Percepción.	Tipo descriptivo - correlacional No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Toma de decisiones en los clientes. Dimensiones:
1. ¿Cómo incide la atención en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025?	1. Analizar la incidencia de la atención en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025	1. La atención generada influye significativamente y positivamente en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.	1. Atención	Transversal
2. ¿De qué manera la emoción influye en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025?	2. Identificar la influencia de la emoción en la toma de decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025	2. La emoción influye significativamente y positivamente , en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025	2. Memoria.	
3. ¿Cómo impacta la percepción en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025?	3. Examinar el influencia de la percepcion en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025	3. La percepción influye significativamente y positivamente en la toma decisiones de los clientes de supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025	3. Comportamiento.	

Anexo 3. Solicitud de autorización para ejecución de tesis

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 17 de Junio del 2025

CARTA N°01-2025/IIQM-MCRC-BAC-ADM.E-T

Sr. Raúl Enrique Sernaque Armas
Gerente de Agencia Tumbes de Plaza Vea
Presente -

Asunto : Autorización para Ejecución de Tesis.

Tenemos el agrado de saludarla y hacerle de conocimiento que los suscritos, bachilleres de administración de la Universidad Nacional de Tumbes, hemos presentado un proyecto de tesis titulado "Neuromarketing y toma decisiones en los clientes de Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025." Con la finalidad de optar por el título profesional de licenciado en Administración, siendo necesario para su ejecución contar con información pertinente que pueda servirme para el desarrollo de mi estudio.

En ese sentido estimado Gerente de la Agencia Plaza Vea Tumbes, solicitamos a usted, la debida autorización para obtener la información solicitada y recopilar datos de nuestra investigación la misma que se realizará en las instalaciones de su representada, y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr nuestros objetivos académicos.

Sin otro particular nos despedimos de Usted, aprovechando la oportunidad para testimoniarle la muestra de nuestra estima personal.

Atentamente;



Est. Huayhua Peña, Irving Imanhol
DNI: 74895573



Est. Socola Oyola, Stefany Dayana
DNI: 72945237

Anexo 4, Autorización para ejecutar tesis



Anexo 5. Cuestionarios

Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes en Supermercados Peruanos S.A, Tumbes.

Indicaciones:

I. Presentación:

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio “Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes en Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.” Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

II. Instrucciones:

A continuación, la presente encuesta consta de 12 preguntas relacionada con la variable neuromarketing. Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. Además, debe de tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo con el siguiente esquema:

La escala de valoración es la siguiente:

Totalmente de acuerdo (TA): 5 puntos

De acuerdo (DA): 4 puntos

Indeciso (I): 3 puntos

En desacuerdo (ED): 2 puntos

Totalmente en desacuerdo (TD): 1 punto

a. Test de escala:

Datos generales:

A continuación, complete los siguientes datos:

Cargo: _____

Edad: _____

N°	PREGUNTAS	TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
Atención						
1	Los colores y diseños llamativos de los productos en góndola captan inmediatamente mi atención.					
2	Los carteles promocionales con imágenes atractivas me hacen detenerme a mirar productos que me planeaba comprar.					
3	Dedico más tiempo a observar productos que tienen etiquetas o empaques diferentes o innovadores.					
4	Me concreto más en los productos que me están ubicados a la altura de mis ojos.					
Emoción						
6	Siento una conexión especial con algunas marcas que frecuentemente compro en el supermercado					
7	Prefiero marcas que me generan recuerdos positivos o familiares.					
8	Los anuncios o promociones dentro del supermercado me provocan emociones como alegría o entusiasmo					
9	La música ambiental del supermercado influye en mi estado de ánimo mientras realizo mis compras.					
Percepción						
11	Las promociones visibles influyen en mi decisión de compra aunque no haya planeado adquirir el producto.					
12	Reconozco rápidamente las marcas que suelo consumir al ver su empaque o logotipo					
13	Prefiero comprar productos de marcas que me resultan familiares visualmente."					
14	El ambiente del supermercado (orden, limpieza, iluminación) influye positivamente en mi percepción de los productos.					

Sexo: _____

Dimensiones	Ítems
Atención	1, 2, 3, 4
Emoción	5, 6, 7, 8
Percepción	9, 10, 11, 12

N°	PREGUNTAS	TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
Atención						
1	Me detengo a observar los productos que tienen empaques coloridos o diseños llamativos.					
2	La presencia de luces, sonidos o pantallas influye en mi decisión de compra.					
3	Tomo en cuenta los carteles o etiquetas informativas al momento de elegir un producto.					
4	La señalización clara sobre precios y promociones facilita mi decisión de compra.					
Memoria						
5	Recuerdo fácilmente las marcas que suelo ver con frecuencia en el supermercado.					
6	Después de salir del supermercado, puedo recordar varios productos que llamaron mi atención					
7	Asocio ciertos colores, empaques o logotipos con marcas específicas al momento de comprar.					
	La publicidad que veo en el supermercado influye en mis decisiones de compra futuras.					
Comportamiento						
8	Durante mis compras en el supermercado, suelo tomar decisiones de manera rápida y espontánea.					
9	En la mayoría de mis compras, decido en el momento y no con base en una lista previa.					
10	El ambiente del supermercado me genera emociones que influyen en lo que compro.					
11	Me siento motivado a probar productos nuevos cuando están bien presentados o promocionados.					

Dimensiones	Ítems
Atención	1, 2, 3, 4
Memoria	5, 6, 7, 8
Comportamiento	9, 10, 11, 12

Anexo 6. Ficha Bibliográfica

Peter & C (2006) Comportamiento del consumidor y estrategias del marketing

Expresa: Los consumidores utilizan información para tomar ese tipo de decisiones. Por supuesto, sus respuestas afectivas internas y su propio comportamiento constituyen información que puede influir en sus decisiones.

Alvarez (2011) El neuromarketing fusión perfecta - seducir al cerebro con inteligencia para ganar tiempos exigentes (p .13)

Indica: La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresiva mente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketer estará en condiciones de definir el «punto S» del cliente, también conocido como el interruptor de compra.

Anexo 7. Validaciones de Instrumento

Constancia de validación

Yo **Luis Francisco Mogollón Clavijo**; con **DNI 44183402**, **Maestro en Gestión Pública**, de profesión **Licenciado en Administración**, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				x	
2. Objetividad				x	
3. Actualidad				x	
4. Organización				x	
5. Suficiencia				x	
6. Intencionalidad				x	
7. Consistencia				x	
8. Coherencia				x	
9. Metodología				x	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 25 días del mes de Julio de dos mil veinticinco



Luis Francisco Mogollón Clavijo
Licenciado en Administración
R.C. Nº 33440

Mg. Luis Francisco Mogollon Clavijo



Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes de Supermercados Peruanos SA, Tumbes, 2025

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6. Intencionalidad	Adecuado para																X					

	valorar las dimensiones del tema de la investigación																x					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																x					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Nombre y apellidos: Luis Francisco Mogollón Clavijo
Grado: Maestro en
Especialidad: Gestión en Pública
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 44183402
Teléfono: 972505185
E-mail: lmogollonc@untumbes.edu.pe

Tumbes, 25 de julio del 2025

Red
Luis Francisco Mogollón Clavijo
Licenciado en Administración
R.C.Nº 32440

Constancia de validación

Yo Galvani Guerrero Garcia; con **DNI 45707586,** **Magister Dirección de personas organizacon,** de profesión **Licenciado en Administración,** desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				x	
2. Objetividad				x	
3. Actualidad				x	
4. Organización				x	
5. Suficiencia				x	
6. Intencionalidad				x	
7. Consistencia				x	
8. Coherencia				x	
9. Metodología				x	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 25 días del mes de Julio de dos mil veinticinco

77



Mg. Galvani Guerrero García



Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes de Supermercados Peruanos SA, Tumbes, 2025

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6. Intencionalidad	Adecuado para																X					

Constancia de validación

Yo Edith Karina Farias Jiménez; con DNI 00370210, **Doctorado en Administración**, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				x	
2. Objetividad				x	
3. Actualidad				x	
4. Organización				x	
5. Suficiencia				x	
6. Intencionalidad				x	
7. Consistencia				x	
8. Coherencia				x	
9. Metodología				x	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 25 días del mes de Julio de dos mil veinticinco

80



Dra. Edith Karina Farias



Neuromarketing y toma de decisiones en los clientes de Supermercados Peruanos SA, Tumbes, 2025

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6.Intencionaldiad	Adecuado para																X					

	valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															x						
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															x						
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															x						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados

Nombre y apellidos: Edith Karina Farias Jiménez

Grado: Doctora

Especialidad: Administración

Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes DNI: 00370210

Teléfono: 962370178

E-mail: efariasj@untumbes.edu.pe

Tumbes, 10 de Enero del 2026



Anexo 8. Análisis de fiabilidad de Nueromarketing

	Nueromarketing												
	Item												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	
1	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	32
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
4	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	22
5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
6	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	39
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
8	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	46
9	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	44
10	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	46
11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
12	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	38
13	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	37
14	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	39
15	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	39
16	4	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	35
17	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	37
18	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	34
19	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	35
20	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	43
21	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	30
22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
23	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	45
24	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	33
25	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	39
26	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	34
27	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	37
28	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	23
29	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
30	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	32
31	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	45
33	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	26
34	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	37
35	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	35
36	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	29
37	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	30
38	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	54

39	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	31
40	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	34
41	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	35
42	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
43	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	42
44	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	27
45	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	38
46	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	33
47	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	43
48	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	39
49	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	34
50	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	37
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47
52	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38
53	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
54	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	2	20
55	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	34
56	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46
57	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	29
58	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	4	35
59	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
60	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	23
61	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	30
62	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	29
63	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	25
64	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	44
65	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	36
66	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	43
67	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	40
68	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36
69	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	43
70	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	34
71	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	28
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45
73	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	29
74	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	47
75	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	31
76	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	34
77	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	37
78	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	35
79	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	21
80	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	42
81	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	40
82	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	28

83	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	25
84	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	24
85	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	35
86	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40
87	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	33
88	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	29
89	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	31
90	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	29
91	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	28
92	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	45
93	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	32
94	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	29
95	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	40
96	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	38
97	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	31
98	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	31
99	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	40
100	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
101	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	28
102	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	26
103	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	45
104	1	3	2	2	3	2	2	2	4	3	2	1	27
105	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	23
106	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	31
107	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	21
108	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36
109	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	38
110	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	43
111	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	22
112	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	33
113	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	37
114	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	36
115	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	38
116	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	42
117	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
118	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	19
119	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	47
120	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	38
121	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	38
122	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	30
123	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	43
124	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	39
125	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	18
126	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	39
127	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	18

128	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	43
129	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	24
130	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	26
131	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	41
132	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	55
133	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
134	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	25
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
136	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
137	1	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	25
138	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	41
139	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36
140	4	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	35
141	1	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	29
142	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2	1	3	26
143	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
144	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	35
145	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	30
146	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	37
147	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	34
148	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	35
149	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	25
150	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	26
151	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	40
152	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	26
153	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
154	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	26
155	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	32
156	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	30
157	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	25
158	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	22
159	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	32
160	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	31
161	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	28
162	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	30
163	4	4	2	4	3	5	4	4	3	3	4	4	44
164	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	26
165	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	29
166	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33
167	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	38
168	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	29
169	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	41
170	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34
171	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39
172	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	34

173	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	36
174	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	44
175	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41
176	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	30
177	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	25
178	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	37
179	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	35
180	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	35
181	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	25
182	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	32
183	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
184	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	32
185	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	36
186	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	32
187	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	21
188	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	25
189	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	29
190	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	20
191	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	40
192	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	47
193	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	35
194	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	29
195	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	32
196	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	40
197	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39
198	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	28
199	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	42
200	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	34
201	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
202	4	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	34
203	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	34
204	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	41
205	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	33
206	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	35
207	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	45
208	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	34
209	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	21
210	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	24
211	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	18
212	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	37
213	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	26
214	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	38
215	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	27
216	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	44
217	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36

218	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	25
219	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	26
220	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	47
221	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	34
222	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44
223	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	40
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
225	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	35
226	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	32
227	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	39
228	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	39
229	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	38
230	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	41
231	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	17
232	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	38
233	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	36
234	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	29
235	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	38
236	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	41
237	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	40
238	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	22
239	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	29
240	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
241	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	39
242	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	47
243	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	42
244	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	42
245	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	1	21
246	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	33
247	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	35
248	1	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	22
249	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	44
250	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
251	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24
252	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	42
253	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	37
254	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	39
255	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	41
256	2	1	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	30
257	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	37
258	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	39
259	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	33
260	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31

261	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	2	43
262	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
263	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
264	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
265	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
266	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33
267	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	36
268	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	37
269	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	42
270	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	27
271	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	33
272	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	29
273	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
274	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	31
275	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	31
276	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
277	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	26
278	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	33
	0.67	0.63	0.63	0.74	0.65	0.68	0.65	0.69	0.74	0.67	0.65	0.63	

Sumatoria de varianza de los items	8.05
Varianza de la suma de los items	61.48
k =	12
Alfa de Cron bach	0.9481

Anexo 9. Analisis de Fiabilidad de Toma de decisiones en los clientes

	Toma de decisiones en los clientes												
	Item												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	
1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	31
2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	33
4	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	24
5	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	42
6	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	37
7	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	24
8	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	44
9	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	38
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
11	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	1	23
12	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	29
13	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	37
14	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	5	40
15	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	37
16	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	42
17	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	34
18	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	27
19	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3	25
20	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
21	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	31
22	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	33
23	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43
24	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	38
25	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	28
26	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	31
27	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	38
28	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	25
29	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	39
30	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	33
31	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	33
32	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	36
33	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	29
34	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	38
35	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	33
36	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	35

37	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	37
38	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
39	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	31
40	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	32
41	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	37
42	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	22
43	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	37
44	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	26
45	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	39
46	4	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	33
47	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	36
48	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	31
49	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	28
50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	36
51	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	45
52	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	35
53	4	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	36
54	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	21
55	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	30
56	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	43
57	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	38
58	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	36
59	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	32
60	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	26
61	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	29
62	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	22
63	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	35
64	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	40
65	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	30
66	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	47
67	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	44
68	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	45
69	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	38
70	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	24
71	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	36
72	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	41
73	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	38
74	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
75	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	31
76	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	30
77	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	36
78	3	2	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	32
79	1	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	21
80	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
81	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	42

82	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	19
83	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	30
84	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	35
85	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	32
86	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	38
87	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	37
88	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	33
89	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	39
90	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	43
91	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	25
92	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	44
93	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	36
94	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	30
95	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
96	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	39
97	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	30
98	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	34
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	36
100	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
101	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	32
102	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	31
103	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	42
104	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	36
105	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	40
106	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	34
107	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	27
108	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	41
109	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	36
110	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	38
111	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	14
112	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	21
113	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	41
114	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	30
115	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	42
116	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	40
117	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	31
118	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	20
119	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	44
120	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	42
121	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	44
122	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	31
123	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	5	43
124	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	33
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	24
126	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	47

127	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	20
128	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	45
129	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	24
130	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	32
131	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	42
132	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	56
133	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	32
134	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	20
135	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	37
136	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	17
137	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	28
138	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	41
139	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	31
140	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	31
141	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	35
142	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	19
143	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	16
144	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	36
145	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	27
146	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	32
147	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	41
148	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	30
149	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	32
150	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	29
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
152	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	30
153	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	34
154	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	25
155	3	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	30
156	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	39
157	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	30
158	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	23
159	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	26
160	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	30
161	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	35
162	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	45
163	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38
164	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	25
165	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	31
166	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	31
167	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	1	31
168	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	24
169	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	41
170	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	30
171	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	40

172	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	33
173	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	35
174	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	39
175	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	40
176	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	35
177	2	2	1	2	4	2	2	3	4	2	2	3	29
178	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	33
179	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	30
180	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	28
181	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	36
182	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	35
183	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	27
184	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	34
185	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	30
186	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	33
187	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	26
188	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	18
189	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	31
190	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	15
191	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	36
192	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	47
193	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	40
194	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	37
195	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	28
196	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	45
197	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	48
198	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	21
199	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
200	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	38
201	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	43
202	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	32
203	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	39
204	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	40
205	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	33
206	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	27
207	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
208	3	3	3	3	4	3	1	2	3	2	2	2	31
209	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	22
210	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	25
211	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	1	2	26
212	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	40
213	2	3	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	31
214	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	43
215	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	21
216	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	37

217	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	37
218	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	26
219	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	19
220	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	44
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	34
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
223	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	44
224	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	26
225	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	38
226	4	2	4	2	2	3	3	2	4	3	3	2	34
227	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	44
228	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	36
229	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	31
230	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	31
231	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	18
232	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	40
233	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	35
234	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	33
235	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	35
236	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	33
237	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	49
238	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
239	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	30
240	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18
241	3	2	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	33
242	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
243	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	37
244	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	39
245	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	25
246	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	38
247	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	31
248	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1	24
249	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	39
250	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	37
251	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	30
252	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
253	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	34
254	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	34
255	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	31
256	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	32
257	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	36
258	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	40
259	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	27

260	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	34
261	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	45
262	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	42
263	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	40
264	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
265	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	30
266	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	26
267	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	31
268	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	38
269	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
270	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	25
271	3	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	26
272	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	30
273	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	47
274	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	28
275	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	1	31
276	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	30
277	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28
278	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	31
	0.72	0.68	0.66	0.71	0.76	0.64	0.66	0.71	0.62	0.61	0.76	0.75	

Sumatoria de varianza de los ítems	8.28
Varianza de la suma de los ítems	49.84
k =	12
Alfa de Cronbach	0.9096

Anexo 10. Proceso de Aplicación de Encuesta

