

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



**Neuromarketing y su relación en el comportamiento del  
consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A,  
Tumbes, 2025**

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

**Autoras:**

**Br. Ojeda Muñoz, Johanna Isabec**  
**Br. Rodríguez Carrillo, Mary Cristina**

**Tumbes, 2026**

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



**El neuromarketing y su relación en el comportamiento del  
consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A,  
Tumbes, 2025**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (presidente)**

**ORCID: 0000-0002-0879-7232**

**Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (secretario)**

**ORCID: 0000-0002-4611-1094**

**Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (vocal)**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Tumbes, 2026**

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



**El neuromarketing y su relación en el comportamiento del  
consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A,  
Tumbes, 2025**

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

**Br. Ojeda Muñoz, Johanna Isabec (Autor)**  
**ORCID: 0009-0005-2178-9172**

**Br. Rodríguez Carrillo, Mary Cristina (Autor)**  
**ORCID: 0009-0009-4604-7887**

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

**Tumbes, 2026**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
[fce-secacademica@untumbes.edu.pe](mailto:fce-secacademica@untumbes.edu.pe)



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

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los cinco días del mes febrero del dos mil veintiséis, siendo las .....9:30 AM.....horas, en el Auditorio 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° 028-2026/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya (**Presidente**), Mg. Ruben Edgardo Infante Carrillo (**Secretario**) y Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Neuromarketing y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por las bachilleres: **JOHANNA ISABEC OJEDA MUÑOZ y MARY CRISTINA RODRIGUEZ CARRILLO**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la 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 a las Bachilleres: **JOHANNA ISABEC OJEDA MUÑOZ y MARY CRISTINA RODRIGUEZ CARRILLO**, con calificativo **MUY BUENO**.

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

En consecuencia, queda Apas para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA 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 11 horas 15 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 05 de febrero del 2026

Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya  
DNI N° 41737972  
Código ORCID N° 0000-0002-0879-7232  
Presidente

Mg. Ruben Edgardo Infante Carrillo  
DNI N° 42734687  
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094  
Secretario

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta  
DNI N° 43812661  
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# TURNITIN



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

## Mary Cristina Rodríguez Carrillo

### TURNITIN INFORME FINAL

AVANCE 1 - BASES TEORICAS

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:575750157

Fecha de entrega

7 abr 2026, 10:49 GMT-5

Fecha de descarga

7 abr 2026, 10:53 GMT-5

Nombre del archivo

TURNITIN INFORME FINAL.docx

Tamaño del archivo

962.0 KB

110 páginas

20.373 palabras

103.675 caracteres



## 15% Similitud general

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




### Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)



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

### Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

## Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

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

## Fuentes principales

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

<b>1</b>	Internet		
	repositorio.untumbes.edu.pe	6%	
<b>2</b>	Trabajos del estudiante		
	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	2%	
<b>3</b>	Internet		
	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%	
<b>4</b>	Internet		
	hdl.handle.net	<1%	
<b>5</b>	Internet		
	repositorio.ucv.edu.pe	<1%	
<b>6</b>	Trabajos del estudiante		
	Universidad Cesar Vallejo on 2017-06-03	<1%	
<b>7</b>	Internet		
	es.scribd.com	<1%	
<b>8</b>	Internet		
	rigobertosalgadomoreno.com	<1%	
<b>9</b>	Internet		
	bdigital.unal.edu.co	<1%	
<b>10</b>	Internet		
	oldri.ues.edu.sv	<1%	
<b>11</b>	Trabajos del estudiante		
	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-30	<1%	

12	Internet	estrategiayempresa.blogspot.com	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-09-08	<1%
14	Trabajos del estudiante	National University College - Online on 2025-03-18	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-06-13	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-07	<1%
17	Trabajos del estudiante	Aliat Universidades on 2022-12-12	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Colombia on 2020-02-26	<1%
19	Internet	exploredoc.com	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2025-12-19	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
22	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-05	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2025-11-04	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-10	<1%

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

26	Trabajos del estudiante	Escuela De Ingenieria De Antiquia - Columbia on 2018-05-22	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-01-15	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-08	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2025-04-28	<1%
30	Internet	pdfcoffee.com	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-01-15	<1%
32	Internet	www.slideshare.net	<1%
33	Publicación	César Luiggi Centeno-Díaz, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "E-commerce y su relación...	<1%
34	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-08-21	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-18	<1%
36	Internet	es.slideshare.net	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-07	<1%
38	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-23	<1%

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

40	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-24	<1%
41	Internet	repositorio.unp.edu.pe	<1%
42	Internet	revistascientificas.una.py	<1%
43	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2026-01-15	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña on 2024-12-14	<1%
45	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-28	<1%
47	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
48	Internet	www.coursehero.com	<1%



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

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. A mis padres, por su amor incondicional, sus consejos y su constante apoyo, que han sido mi mayor motivación para seguir adelante y no rendirme ante las dificultades. Y, finalmente, a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron con su tiempo, comprensión y palabras de aliento, haciendo posible la realización de esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

En especial agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y recomendaciones. A nuestro asesor y a la casa superior de estudios por su contribución en el desarrollo de la investigación. A los distintos profesores que contribuyeron al desarrollo de mis habilidades académicas.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
RESUMEN .....	xvii
ABSTRAC .....	xviii
I. INTRODUCCIÓN .....	19
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	25
2.1. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS.....	25
2.1.1. Neuromarketing .....	25
2.1.2. Comportamiento del Consumidor .....	30
2.2. ANTECEDENTES .....	36
2.3. DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS BÁSICOS.....	41
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	44
3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	44
3.1.1. Hipótesis general .....	44
3.1.2. Hipótesis específicas .....	44
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	45
3.2.1. Tipo de estudio .....	45
3.2.2. Diseño de investigación .....	47
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	48
3.3.1. Población.....	48
3.3.2. Muestra.....	49
3.3.3. Muestreo.....	50
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN .....	50
3.4.1. Métodos.....	50
3.4.2. Técnicas .....	52
3.4.3. Instrumentos de recolección de datos .....	54

3.5.	PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	55
3.6.	VALIDEZ DEL INSTRUMENTO .....	57
3.7.	ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD.....	58
3.8.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	61
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	67
4.1.	RESULTADOS.....	67
4.1.1.	Resultados descriptivos.....	67
4.1.2.	Resultados inferenciales.....	71
4.2.	Discusión.....	78
V.	CONCLUSIONES .....	82
VI.	RECOMENDACIONES.....	84
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	86
	ANEXOS .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla1.</b> Valores de Alfa de Cronbach .....	59
<b>Tabla2.</b> Confiabilidad del instrumento.....	61
<b>Tabla3.</b> Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Neuromarketing.....	63
<b>Tabla4.</b> Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Comportamiento del consumidor.....	66
<b>Tabla5.</b> Descripción del nivel de neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025.....	67
<b>Tabla6.</b> Descripción del nivel de atención y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025 .....	68
<b>Tabla7.</b> Descripción del nivel de emoción y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025 .....	69
<b>Tabla8.</b> Descripción del nivel de memoria y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025 .....	70
<b>Tabla9.</b> Descripción del nivel de motivación y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025.....	71
<b>Tabla10.</b> Correlación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor .....	72
<b>Tabla11.</b> Correlación entre la atención y el comportamiento del consumidor .....	73
<b>Tabla12.</b> Correlación entre la emoción y el comportamiento del consumidor .....	74
<b>Tabla13.</b> Correlación entre la memoria y el comportamiento del consumidor ....	76
<b>Tabla14.</b> Correlación entre motivación y comportamiento del consumidor.....	77

## ÍNDICE DE ANEXO

<b>Anexo 1. Matriz de consistencia .....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 2. Operacionalización de las variables .....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 3 Autorizacion para ejeccion de tesis.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 4. Solicitud .....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 5. Cuestionario de la variable Neuromarketing .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 6: cuestionario de la Variable Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo 7. Certificación.....</b>	<b>102</b>
<b>Anexo 8. Análisis de fiabilidad variable neuromarketing .....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo 9. Dimensión atención .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 10. Dimensión emoción .....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 11. Dimensión memoria .....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 12. Dimensión motivación .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 13. Análisis de fiabilidad variable Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>114</b>
<b>Anexo 14. Dimensión cultural .....</b>	<b>117</b>
<b>Anexo 15. Dimensión social .....</b>	<b>119</b>
<b>Anexo 16. Dimensión personal .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 17. Dimensión psicología .....</b>	<b>123</b>
<b>Anexo 18: Validación de cuestionario por juicio de expertos .....</b>	<b>125</b>

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025. El estudio fue descriptivo-correlacional, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Su población estuvo compuesta por 218 clientes de Supermercados Peruanos S.A. Tumbes, a quienes se les aplicó dos encuestas constituidas de 16 preguntas cada una. Los resultados demostraron que el 96% de los encuestados presenta un nivel alto tanto en neuromarketing como en comportamiento del consumidor y solo el 4% se ubicó en el nivel medio. Mientras que, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.949;  $p < 0.001$  indicando una correlación significativa y positiva, aceptando la hipótesis alterna demostrando que, el neuromarketing se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. Para la dimensión atención se demostró una relación positiva con el comportamiento del consumidor con un  $Rho = 0.877$ ;  $p < 0.001$ . También en la dimensión emoción presentó una relación positiva y significativa con el comportamiento del consumidor donde se obtuvo un valor de  $Rho = 0.977$ ;  $p < 0.001$ . Mientras que en la dimensión memoria se obtuvieron resultados de  $Rho = 0.931$ ;  $p < 0.001$ , indicando una relación positiva. Finalmente, para la dimensión motivación se obtuvieron resultados de  $Rho = 0.837$ ;  $p < 0.001$ , demostrándose una relación positiva y significativa. Concluyendo que las estrategias de neuromarketing aplicadas por supermercados peruanos S.A. Tumbes se perciben de manera positiva y se asocia con el comportamiento de compra favorable por parte de los clientes.

**Palabras claves:** Neuromarketing, decisión de compra, atención, memoria.

## ABSTRAC

The main objective of this research was to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior at the retail company Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. The study was descriptive-correlational, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 218 customers of Supermercados Peruanos S.A. Tumbes, who were given two surveys, each consisting of 16 questions. The results showed that 96% of the respondents demonstrated a high level of knowledge in both neuromarketing and consumer behavior, while only 4% were at a medium level. Spearman's rho coefficient yielded a value of 0.949.  $p < 0.001$ , indicating a significant and positive correlation, thus accepting the alternative hypothesis and demonstrating that neuromarketing is positively related to consumer behavior at Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. For the attention dimension, a positive relationship with consumer behavior was demonstrated with  $Rho = 0.877$ ;  $p < 0.001$ . Similarly, a positive and significant relationship was found in the emotion dimension with consumer behavior, where a value of  $Rho = 0.977$ ;  $p < 0.001$  was obtained. In the memory dimension, results of  $Rho = 0.931$ ;  $p < 0.001$  were obtained, indicating a positive relationship. Finally, for the motivation dimension, results of  $Rho = 0.837$ ;  $p < 0.001$  were obtained, demonstrating a positive and significant relationship. In conclusion, the neuromarketing strategies applied by Supermercados Peruanos S.A. Tumbes is perceived positively and is associated with favorable purchasing behavior on the part of customers.

**Keywords:** Neuromarketing, purchasing decision, attention, memory.

## I. INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, las empresas retail buscan nuevas formas de atraer y fidelizar a los clientes. En este sentido, el neuromarketing se ha convertido en un campo de vanguardia que fusiona el marketing y la neurociencia para comprender mejor los procesos mentales involucrados en las decisiones de compra. Según Morin (2011), permite a las empresas comprender cómo reaccionan los consumidores a los estímulos, colores, sonidos y diseños publicitarios, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing más exitosas. El comportamiento del consumidor, definido como el conjunto de actividades mentales, emocionales y físicas que las personas realizan al comprar y utilizar bienes y servicios (Schiffman y Wisenblit, 2015), requiere un análisis exhaustivo desde una perspectiva neurocientífica para identificar patrones, motivaciones y factores de decisión.

En el contexto socioeconómico actual, las empresas se encuentran con consumidores que presentan un nivel de exigencia en constante aumento, están altamente informados y muestran comportamientos emocionales impredecibles. Esta creciente complejidad ha sido el motor que impulsó la transformación del marketing convencional hacia enfoques más rigurosos y analíticos, como es el caso del neuromarketing. Esta disciplina innovadora fusiona los conocimientos de la neurociencia con las tácticas comerciales, con el propósito de desentrañar los patrones de conducta del consumidor a partir de sus reacciones cerebrales, emocionales y subconscientes (Morin, 2011).

De acuerdo con el informe publicado por MarketsandMarkets en el año 2023, se reveló que el mercado a nivel mundial de neuromarketing ha alcanzado una valoración estimada de 1,5 mil millones de dólares estadounidenses durante el año 2022. Además, se prevé que este sector experimentará un crecimiento sostenido, proyectándose a expandirse a una tasa compuesta anual del 8,9 % hasta llegar a nivel global, el neuromarketing ha adquirido una posición sólida como una

herramienta sumamente efectiva en el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial. Importantes empresas multinacionales como Coca-Cola, Google y Nestlé han realizado importantes inversiones en investigaciones de neurociencia con el objetivo de potenciar la eficacia de sus estrategias publicitarias y crear experiencias de compra inolvidables (Plassmann et al., 2015).

No obstante, esta transformación ha sido notable más visible en naciones altamente desarrolladas, donde se observa una significativa dedicación a la inversión en tecnología de vanguardia y en la formación de profesionales altamente cualificados. En la región de América Latina, el avance del neuromarketing todavía se encuentra en una etapa incipiente y su implementación se halla en una fase exploratoria o experimental, sobre todo en organizaciones de tamaño mediano y pequeño, lo cual restringe su capacidad de influencia en las tácticas comerciales a escala regional (Serrano, 2021)

En el contexto peruano, el neuromarketing está comenzando a adquirir relevancia en áreas como el comercio minorista, la industria turística y el sector de servicios financieros, aunque su adopción todavía es limitada en contraste con las naciones del hemisferio norte a nivel mundial. Según los datos recopilados en el estudio de Ipsos Perú realizado en el año 2022, se revela que un considerable 65% de los consumidores en territorio peruano manifiesta que sus elecciones de adquisición se ven impactadas por estímulos de naturaleza visual y emocional. Sin embargo, sorprendentemente, únicamente un reducido 18% de las entidades empresariales implementan estrategias basadas en el análisis sensorial o emocional al momento de concebir sus campañas comerciales. Esto claramente evidencia una marcada brecha entre la teoría científica del comportamiento humano y su aplicación concreta en el ámbito empresarial.

Además, en la era digital actual, se ha producido una transformación significativa en la forma en que los habitantes del Perú se relacionan e interactúan con las diversas marcas presentes en el mercado. El notable incremento en la popularidad del comercio electrónico, principalmente motivado por las circunstancias derivadas de la pandemia, ha provocado una transformación significativa en los hábitos de compra convencionales. Según el informe publicado por la respetada Cámara de

Comercio de Lima en el año 2023, se destaca que un porcentaje considerable, específicamente más del 56 %, de los consumidores en Perú realizaron a cabo al menos una transacción en línea cada mes durante el año mencionado.

A nivel local, en la ciudad de Tumbes, se puede apreciar un fenómeno sumamente interesante donde la notable transformación en el comportamiento del consumidor ante la repentina irrupción de innovadores formatos de retail y la creciente saturación de la variada oferta comercial disponible en la región. Supermercados Peruanos SA, una empresa líder en el sector de la distribución minorista, con una destacada presencia en la región a través de reconocidas tiendas como Plaza Vea y Promart, se encuentra actualmente ante desafíos significativos en su estrategia para establecer conexiones emocionales sólidas y duraderas con sus fieles clientes.

Según los resultados obtenidos de una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2023, se reveló que un significativo 73 % de los individuos que conforman la población consumidora de la zona geográfica de Tumbes, manifiestan que las promociones y descuentos representan el principal estímulo que los impulsa a realizar una compra, en contraste, únicamente un reducido 22% de los encuestados hace mención de que la vivencia en el establecimiento comercial influye de manera determinante en su decisión de compra. Este valioso dato sugiere claramente que las estrategias de marketing enfocadas únicamente en el factor precio no están siendo efectivas en la creación de conexiones emocionales duraderas ni en la generación de experiencias de compra verdaderamente memorables. Estos elementos son de suma importancia y constituyen pilares fundamentales que el neuromarketing se esfuerza por abordar de manera integral y profunda.

Además, se ha determinado que la estrategia publicitaria convencional centrada en los costos, los artículos y las ventajas prácticas tiene una influencia restringida en la audiencia de Tumbes, la cual reacciona de manera más positiva ante estímulos emocionales, visuales y auditivos vinculados con su contexto cultural y familiar cercano. No obstante, los supermercados Peruanos S.A. ha comenzado a aplicar de manera sistemática técnicas avanzadas de neuromarketing, como el análisis

detallado del comportamiento ocular de los consumidores, la evaluación emocional provocada por los colores utilizados en la publicidad y el diseño de productos, y la realización de estudios exhaustivos sobre la memoria afectiva de los clientes. Sin embargo, a pesar de la implementación de estas herramientas, la eficacia de las estrategias sigue siendo limitada, ya que no logran establecer una conexión emocional profunda con el consumidor local, lo que repercute en su impacto en las decisiones de compra.

En este contexto, surge la interrogante a modo general: ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A. en Tumbes, 2025? y de manera específica: a) ¿De qué manera la atención se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025?, b) ¿De qué manera la emoción se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025?, c) ¿De qué manera la memoria se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025? y d) ¿De qué manera la motivación se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025?

El neuromarketing, como disciplina, integra principios de neurociencia, psicología del consumidor y marketing con el objeto de comprender los procesos mentales que influyen en las decisiones de compra. Su fundamentación teórica se basa en la dualidad de los modelos de toma de decisiones, tanto racionales como emocionales, enfatizando que los consumidores no siempre actúan de manera lógica. En cambio, tienden a responder a estímulos sensoriales y emocionales que afectan su percepción y cognición. Investigaciones previas destacan que los estímulos visuales, auditivos y olfativos activan áreas del cerebro asociadas al placer, la memoria y la motivación, modulando así el comportamiento de compra. No obstante, en el contexto peruano, y específicamente en Tumbes, existe una carencia de estudios que analicen estas dinámicas aplicadas al sector minorista. La presente investigación busca abordar esta laguna, explorando cómo el neuromarketing puede optimizar las estrategias comerciales de la empresa Supermercados Peruanos SA, mejorando la conexión emocional con los clientes y

fortaleciendo la lealtad hacia la marca. En un entorno socioeconómico caracterizado por un crecimiento comercial sostenido, este estudio resulta pertinente para la adaptación de estrategias que consideren el comportamiento del consumidor local, contribuyendo con nuevos conocimientos que permiten a las empresas competir de manera más efectiva y satisfacer las necesidades del mercado con mayor precisión. El presente estudio sobre neuromarketing y como se relaciona con el comportamiento del comprador, es de importancia y relevancia, ya que permite analizar de manera sistemática cómo las estrategias fundamentadas en estímulos sensoriales y cognitivos inciden en las decisiones de compra de los consumidores. Adicionalmente, la implementación de herramientas tecnológicas, tales como el seguimiento ocular en el contexto del comercio minorista, proporciona datos concretos sobre los patrones de atención y emociones, lo que permite optimizar la disposición de productos y las estrategias de promoción. Este enfoque no solo responde a las tendencias globales en la investigación de mercados, sino que también ofrece soluciones innovadoras para mejorar la experiencia del cliente, incrementar la fidelización y maximizar las ventas.

Analizar el impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor posibilita la implementación de acciones basadas en evidencia científica, que contribuyen al crecimiento empresarial y a la diferenciación en el mercado local. Por consiguiente, este estudio se erige como un recurso indispensable para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias reales de los consumidores en Tumbes.

La investigación se fundamenta metodológicamente, en la necesidad de comprender de manera detallada cómo las estrategias de neuromarketing impactan el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos SA, en la ciudad de Tumbes, durante el año 2024. Mediante la implementación de técnicas basadas en la neurociencia y las decisiones de compra, se torna esencial validar la relación entre los estímulos sensoriales y emocionales aplicados en el punto de venta y las respuestas conductuales observadas en los consumidores. El estudio proporcionará información valiosa que permitirá optimizar las estrategias comerciales de la empresa, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo la lealtad hacia la marca. Por tanto, esta investigación no solo contribuirá al desarrollo del conocimiento académico, sino que también facilitará el diseño de

prácticas empresariales más eficientes y éticas dentro del contexto comercial peruano

Socialmente, el estudio ayuda a reducir las desigualdades en el acceso a información sobre técnicas de marketing avanzadas, promoviendo el conocimiento y la transparencia en las prácticas comerciales. La investigación proporcionará conocimientos aplicables para diseñar campañas de marketing más responsables e inclusivas, alineadas con las expectativas y valores de la sociedad actual, porque generará información basada en evidencia científica, potenciando la formación académica y profesional de futuros especialistas en mercadotecnia, promoviendo un enfoque centrado en el consumidor. Por último, este estudio aspira a fortalecer la confianza entre consumidores y empresas, contribuyendo a una cultura de consumo.

Su justificación económicamente es relevante al optimizar estrategias comerciales basadas en la comprensión de las decisiones de compra. La aplicación de principios neurocientíficos permitirá mejorar la eficacia de la publicidad y minimizar el desperdicio asociado con campañas ineficaces, lo que resultará en un incremento en las ventas y la rentabilidad, además, permitirá identificar patrones de consumo para personalizar ofertas y fidelizar clientes. Este enfoque innovador fortalecerá la competitividad del retail, impulsando el crecimiento económico local y promoviendo prácticas empresariales más sostenibles y centradas en el cliente.

Por tanto, se presenta como objetivo general: Determinar la relación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025 y como objetivos específicos: a) Describir la relación de la atención en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A, Tumbes, 2025, b) Explicar la relación de la emoción en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025, c) Identificar la relación de la memoria en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025 y d) Determinar la relación de la motivación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS

#### 2.1.1. Neuromarketing

Según Braidot (2009) lo define como una disciplina moderna que investiga y analiza los procesos cerebrales que fundamentan la conducta y la toma de decisiones de los individuos en los ámbitos del marketing tradicional, tales como la inteligencia del mercado, del diseño de productos y de servicios, las comunicaciones, los precios, el branding, el posicionamiento, el targeting, los canales y las ventas. El neuromarketing se mide a través de la aplicación de herramientas tecnológicas como electroencefalografía (EEG) y seguimiento ocular (eye-tracking) para evaluar respuestas cognitivas y emocionales (p. 16).

El pensamiento consciente de los consumidores representa un fenómeno complejo, que los profesionales y estrategias del marketing pueden observar, captar y analizar. Según Fernandez et al. (2017) lo define como una disciplina de avanzada que su fin es investigar sobre los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones sobre las compras de las personas. Esta ciencia investiga zonas del cerebro que están involucradas en cada comportamiento, ya sea cuando elige una marca, compra un producto o simplemente cuando recibe un servicio, e interpreta los mensajes que llegan a cada instante del exterior (p. 7-8).

Romano (2013) en su estudio del prólogo de Kotler, lo define como “dispone a ser una disciplina basada en métodos e instrumentos de la neurociencia, mediante los cuales se busca lograr obtener un mejor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y como se puede influenciar más en sus decisiones de compra” (p. 11).

Por otro lado, Álvarez (2011) explica que se ocupa del estudio de los procesos mediante los cuales las personas toman decisiones respecto a los objetos que valoran (o que deberían valorar) y los intercambios que realizan. El neuromarketing combina investigaciones neurológicas con comportamientos humanos alternativos y teorías de mercado, de esta manera, economistas, especialistas en marketing, neurocientíficos, psicólogos del comportamiento humano, trabajan en conjunto para comprender los fundamentos neurológicos del juicio y la toma de decisiones, así como las dinámicas del comportamiento social y económico en el mercado. Este análisis también incluye la evaluación de atributos físicos, precios y estilos de marcas. Además, se investigan las preferencias de marca, así como los procesos de decisión de compra, fidelidad y recomendación, utilizando técnicas neurocientíficas (p. 05).

Una alternativa a la investigación tradicional sobre el comportamiento del consumidor, un número creciente de investigadores ha comenzado a desarrollar técnicas neurocientíficas avanzadas que analizan la actividad cerebral con el objetivo de medir de manera más precisa las respuestas de los consumidores ante el marketing. De acuerdo con Kotler y Keller (2016) expresa, el término neuromarketing se refiere al estudio de la actividad cerebral en relación con el impacto de los estímulos de marketing. Las empresas están utilizando tecnología de electroencefalografía (EEG) para correlacionar la actividad de la marca con señales fisiológicas, tales como la temperatura de la piel y el movimiento ocular, con el fin de comprender de qué manera responden los individuos a los anuncios (p. 111).

#### Fundamentos Neurocientíficos aplicados al marketing

La neurociencia ha recibido en los últimos años mucha atención, mediante los métodos de la neurociencia permiten entender y medir, las respuestas del subconsciente de los consumidores frente a distintos estímulos. Asimismo, se ha descubierto que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en el subconsciente y es allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones.

El desafío del marketing radica en la predicción de la conducta del consumidor, los mecanismos tradicionales como las encuestas, entrevistas, proporcionan al marketing información superflua sobre el comportamiento del consumidor, pues estas decisiones son procesadas por el mecanismo consciente, por lo que existe una divergencia entre lo que dicen y lo que hacen al momento de sus compras. Hausel (1977) como se cita en Fernandez et al. (2017), donde mencionan que las decisiones de compra de los consumidores se toman en el inconsciente, basados en la emoción (p. 7).

Según Braidot (2005) lo define como, las neurociencias buscan entender los procesos de nivel celular por los cuales nuestro cerebro produce actos de subconscientes de comportamiento específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano lo que determina el comportamiento de las personas lo que haría más exitosa la gestión de las organizaciones modernas (p. 15).

Herramientas utilizadas por la neurociencia aplicadas al neuromarketing

- a) EEG (Electroencefalografía): Mide las ondas cerebrales para analizar reacciones emocionales.
- b) fMRI (Imagen por Resonancia Magnética Funcional): Permite visualizar qué áreas cerebrales se activan durante la exposición a estímulos publicitarios.
- c) Seguimiento ocular: Rastrea el movimiento ocular para identificar elementos visuales atractivos.

Dimensiones e indicadores de la variable Neuromarketing

Dimensión 1

Atención.

Según Braidot (2009) define como la atención es un proceso cognitivo que permite seleccionar y focalizar recursos mentales en estímulos específicos, facilitando la percepción y el procesamiento de información relevante (p. 168)

Álvarez del Blanco (2011) describe como la atención como un mecanismo que filtra estímulos sensoriales, permitiendo que solo la información significativa sea procesada conscientemente, lo cual es esencial para la toma de decisiones del consumidor (p.14)

Según Morin (2011) sostiene que la atención implica la activación de áreas cerebrales específicas que facilitan la percepción y el procesamiento de estímulos, influyendo directamente en las respuestas emocionales y conductuales del consumidor (p131-135).

## Dimensión 2

### Emoción.

Damasio (1996) propone que la emoción actúa como un sistema de respuesta rápida, que guía nuestras decisiones antes de que la razón pueda intervenir. (p.73) Aplicado al neuromarketing, significa que las empresas deben lograr evocar emociones positivas para una ventaja significativa, ya que estas respuestas emocionales iniciales influyen en las decisiones de compra.

Braidot (2005) expresa que la emoción es la fuerza motivadora más importante de las personas, esta emerge desde el subconsciente podemos decir que es el factor emocional el que impulsa a los consumidores a adquirir una marca (producto o servicio) (p.45).

Ekman (2003) define como una emoción es un conjunto de respuestas neuroquímicas y hormonales que nos predisponen a reaccionar de cierta manera ante un estímulo externo (algo que veo u oigo) o interno (pensamiento, recuerdo e imagen). Las emociones son transitorias, lo que hacen que nos saquen de nuestro estado habitual, nos impulsan y motivan hacia la acción (p. 15)

### Dimensión 3

#### Memoria

Robbins y Judge (2017) lo define como memoria es la capacidad de recordar y retener experiencias pasadas (p.193).

Según Manzanero (2015) explica que la memoria es lo que somos, tanto del pasado como lo que planeamos, el proceso llamado memoria es un constructo que describe la información de lo que hemos adquirido por diversas vías que ayudan a regular nuestra conducta presente y planificación futura (p.17).

Gluck et al (2009) define como la memoria es un proceso cognitivo fundamental mediante el cual se codifican, almacenan y recuperan información derivada de experiencias pasadas (p.85).

### Dimensión 4

#### Motivación

Según Braidot (2009) conceptualiza como una fuerza que ejercita su influencia en el cerebro del consumidor, dirigiéndolo hacia una conducta específica. Esta fuerza emana de un estado de tensión generado por la percepción de carencia, lo cual se traduce en una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio. Se entiende que la motivación consiste en el proceso a través del cual se establece una conexión entre un objetivo específico y la obtención de una recompensa. Este proceso se ve afectado por las funciones cognitivas y el aprendizaje, tanto individual como social (p.85).

Según Alonso y Grande (2013) define la motivación constituye la consecuencia lógica de la toma de conciencia de una situación que demanda una solución. Una vez que el individuo se encuentra motivado, se orienta hacia la consecución de un objetivo o resultado satisfactorio. Posteriormente, la intención de compra se configura como una fórmula para alcanzar dicha solución. (p.82).

Según Romano (2013) explica que la motivación a nivel cerebral implica una serie de procesos que activan diversas memorias emocionales y cognitivas, con el fin de asociar una conducta con la recompensa esperada en una situación específica (p.144). A modo de simplificación, este proceso podría representarse de la siguiente manera: Recompensa esperada → Motivación → Acción.

### 2.1.2. Comportamiento del Consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor tiene sus raíces en el marketing, el cual comenzó a ganar reconocimiento a finales de la década de 1950. En ese período, las empresas comenzaron a comprender la importancia de ofrecer productos o servicios respaldados por un conocimiento previo de las necesidades específicas de los consumidores.

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que las personas realizan al buscar, adquirir, utilizar, valorar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Este comportamiento se centra en cómo los consumidores, ya sean individuos o familias, toman decisiones sobre el uso de sus recursos disponibles, en relación con los bienes y servicios que consumen. Esto abarca aspectos como lo que compran, las razones detrás de sus compras, el momento y lugar en que realizan estas adquisiciones, la frecuencia con que compran y utilizan los productos, cómo evalúan su experiencia tras la compra, el impacto de estas evaluaciones en decisiones futuras y finalmente, cómo deshacerse de los productos una vez que ya no los necesitan (p. 05).

Según La American Marketing Association como se cita en Peter y Olson (2006), define “el comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de los efectos y la cognición, el comportamiento y el entorno, a través de la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial en sus vidas” (p.05).

Peter y Olson (2006), amplían el concepto diciendo

El comportamiento del consumidor engloba tanto los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas como las acciones que llevan a cabo durante los procesos de consumo. Además, considera todos los elementos del entorno que influyen en esas experiencias, incluyendo las opiniones de otros consumidores, la publicidad, la información sobre precios, el embalaje, la apariencia del producto y muchos otros factores. (p. 05).

Según Fernandez et al. (2017) explica

El análisis del comportamiento del consumidor es fundamental para el concepto y la dirección del marketing. Las decisiones de compra de los consumidores son las que determinan las ventas y ganancias de las empresas, influenciando así su viabilidad. Por esta razón, las empresas deben comprender al ser humano en su función de consumidor, identificando las necesidades y motivaciones que los llevan a optar por una opción u otra (p. 04).

De acuerdo con Alonso y Grande (2013) conceptualizan

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en analizar las conductas de los individuos en relación con la adquisición, utilización y consumo de bienes y servicios. Este campo de investigación examina las razones, ubicaciones, frecuencias y condiciones bajo las cuales se llevan a cabo dichos consumos, con el objetivo de comprender, explicar y predecir las acciones humanas vinculadas al consumo (p. 35).

Procesos de Decisión de Compra

Las empresas que se consideran inteligentes buscan alcanzar una comprensión integral del proceso de decisión de compra del consumidor, considerando todas las experiencias involucradas, tales como el aprendizaje, la selección, el uso e incluso el desecho de un producto

Según Kotler y Keller (2016) argumentan

El modelo de decisión de compra consta de cinco etapas de Kotler (2012) incluye: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (p. 173).

Dimensiones e indicadores de la variable Comportamiento del consumidor

Dimensión 1

Cultural.

El estudio de la cultura implica un análisis profundo del carácter de la sociedad en su totalidad. Este análisis debe abarcar factores tales como el idioma, los conocimientos, las leyes, las religiones, las costumbres alimenticias, la música, el arte, la tecnología, los patrones laborales, los productos y otros elementos que confieren a una sociedad su carácter distintivo.

Aliaga y Atachagua (2021) definen “es el conjunto de valores, creencias y normas que se transmiten de generación en generación, influyendo profundamente en las decisiones de compra de los consumidores” (p.12).

Según Peter y Olson (2006) definen

Es el conjunto de significados compartidos por un grupo social, los cuales influyen en las emociones, cogniciones y comportamientos de los consumidores. Según el autor, la cultura abarca reacciones afectivas, creencias y hábitos de comportamiento que son comunes dentro de un grupo o sociedad. Cada sociedad crea su propio sistema cultural para representar conceptos e ideas importantes a través de símbolos y significados compartidos, dice también que la cultura no es estática, sino dinámica, ya que evoluciona y se adapta continuamente debido a las interacciones

sociales y los cambios en los valores colectivos. Los mercadólogos deben analizar la cultura tanto en niveles macrosociales como en niveles de subculturas más pequeños para diseñar estrategias efectivas que se alineen con los valores culturales compartidos por los consumidores (p.288-289).

De acuerdo con Schiffman y Kanukb (2010) mencionan

La cultura puede ser conceptualizada como la personalidad de una sociedad, lo que dificulta su delimitación precisa. También puede ser cultura la totalidad de creencias, valores y costumbres aprendidas que orientan el comportamiento del consumidor entre los miembros de una sociedad particular (p.346).

Dimensión 2

Social.

Poveda (2023) menciona

Lo social se refiere a la influencia que tienen los grupos de referencia, la familia y las redes sociales en la toma de decisiones de compra. El autor destaca cómo el neuromarketing estudia estas interacciones para identificar patrones emocionales y cognitivos que impulsan las decisiones colectivas (p.05).

Según Kotler y Keller (2016) expresan

La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece constituyen influencias particularmente significativas para determinar el comportamiento de compra del consumidor. La cultura es el determinante primordial de los deseos y las conductas de las personas. Por lo tanto, es de suma importancia que los especialistas en marketing se familiaricen en profundidad con los valores culturales de cada país, con el fin de optimizar

la comercialización de sus productos y de identificar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos (p.157).

De acuerdo con Alonso y Grande ( 2013)

La cultura es una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentir y actuar que aprendieron durante su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida. La cultura no debe ser entendida solamente como conocimientos, es algo mucho más complejo, que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. En definitiva, la cultura marca las diferencias entre sociedades, e individualmente condiciona nuestras decisiones y comportamientos en orden a su ajuste y concordancia con el propio ambiente cultural (p. 132).

Dimensión 3

Personal.

Corona (2012) menciona

El estudio de la personalidad es parte importante de la mercadotecnia, porque se toman en cuenta aspectos relativos a tal característica humana para considerar qué, cuándo y cómo realizan los consumidores una compra (p.51).

Los autores Schiffman y Kanuk (2010) proponen

La personalidad son características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. El énfasis de la definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros, tales características profundamente arraigadas que

llamamos personalidad influyen las selecciones de productos que hace un individuo. Afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios (p. 118).

#### Dimensión 4

psicológica

Jara ( 2017) define

Es el conjunto de procesos mentales que influyen en la percepción de valor por parte del consumidor. Destaca la importancia del procesamiento cerebral al evaluar opciones de compra y el papel de los estímulos visuales como desencadenantes de decisiones emocionales rápidas (p.17).

Según Poveda ( 2023)

Se basa en procesos internos como percepciones, emociones y motivaciones que guían la toma de decisiones. Este enfoque considera cómo las marcas pueden influir en el valor emocional percibido por los consumidores a través de estímulos sensoriales (p. 05)

De acuerdo con Braidot (2009) explica

En la etapa de compra, los factores psicológicos como las emociones pueden influir en la selección final del producto, en la etapa de poscompra, las emociones relacionadas con la satisfacción o la frustración determinan si el consumidor volverá a comprar el producto (p.79).

## **2.2. ANTECEDENTES**

### **Internacional**

El estudio de Calderín (2023) explica sobre

Analizar cómo el neuromarketing y las experiencias inmersivas pueden influir en el comportamiento de los jóvenes dentro de un museo. Esta investigación busca entender de qué manera las estrategias basadas en neurociencia pueden mejorar la interacción, atención y recuerdo en los visitantes jóvenes, promoviendo experiencias más significativas en entornos culturales. La investigación combina técnicas neurocientíficas, como la medición de actividad cerebral y respuestas emocionales, con modelos experimentales adaptados desde la psicología del comportamiento. Se utilizaron dispositivos de seguimiento ocular (eye-tracking) y sensores biométricos para medir la reacción emocional y cognitiva de los participantes. Además, se diseñan experiencias inmersivas dentro de museos, integrando elementos audiovisuales interactivos para medir su impacto en el compromiso emocional y la retención de información. Los resultados muestran que las experiencias inmersivas generan niveles más altos de atención y compromiso emocional en los jóvenes en comparación con las exposiciones tradicionales. Se observa que las emociones positivas provocadas por estas experiencias están directamente relacionadas con una mayor retención de información y disposición a recomendar la visita. Los estímulos visuales y auditivos personalizados resultaron ser factores clave en la percepción positiva de las exposiciones. Además, el estudio evidencia cómo las herramientas de neuromarketing permiten medir y optimizar estas respuestas, creando entornos más atractivos para el público juvenil.

El estudio concluye que la integración de tecnologías inmersivas y estrategias de neuromarketing en museos puede transformar la manera en que los jóvenes interactúan con el arte y la cultura. Se destaca la importancia de diseñar experiencias multisensoriales adaptadas para captar la atención y generar conexiones emocionales duraderas.

Paladino et al. (2024)

Tuvieron como objetivo analizar la influencia de los estímulos de neuromarketing en la decisión de compra, decodificando las respuestas cerebrales y sensoriales, y su relación con el comportamiento del consumidor. Este estudio fue de tipo documental-analítico, con enfoque cualitativo, diseño no experimental y corte transversal. Se revisaron 65 artículos científicos indexados en bases de datos como Scopus, Web of Science y ScienceDirect, publicados entre 2020 y 2024, para identificar los principales estímulos sensoriales, emocionales y perceptivos empleados en campañas de marketing, así como sus efectos sobre la intención de compra. Los resultados revelaron que los estímulos visuales y emocionales fueron mencionados en el 78 % de los estudios como los más efectivos para captar la atención del consumidor. Además, el 72 % de los artículos analizados concluyeron que el neuromarketing permite detectar reacciones subconscientes que las metodologías tradicionales no logran captar, evidenciando su relevancia en la comprensión integral del comportamiento del consumidor.

Ismajli et al. (2022) en su estudio

Analizan el papel de herramientas de neuromarketing en identificar las preferencias y necesidades de los consumidores, especialmente en el comercio online. Este estudio presentó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal, aplicado a una muestra de 320 consumidores de plataformas de venta online en Kosovo. Se utilizó una encuesta con escala Likert para medir la influencia de los estímulos visuales, auditivos y emocionales en la intención de compra. Los resultados evidenciaron que los estímulos visuales combinados con mensajes emocionales explicaron el 68.4 % de la variabilidad en la preferencia del consumidor. Asimismo, el análisis de correlación mostró una relación significativa positiva ( $r = 0.72$ ;  $p < 0.01$ ) entre el uso de técnicas de neuromarketing y la intención de compra. Se concluye que los estímulos

emocionales y sensoriales desempeñan un papel decisivo en la fidelización y el comportamiento del consumidor online.

## **Nacional**

La investigación de Gutiérrez (2022) detalla

Como objetivo principal establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima - Cerro Azul. Esta investigación se clasifica como básica, con un nivel de correlación, un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 264 clientes que adquirieron terrenos en el año 2021 en el proyecto Nueva Lima. La evaluación de las variables se llevó a cabo mediante la utilización de dos cuestionarios, uno destinado a medir el neuromarketing y otro para evaluar el comportamiento del consumidor. Cada cuestionario contenía 24 ítems. Estos instrumentos fueron sometidos a procesos de validación de contenido y confiabilidad, obteniendo resultados de alfa de Cronbach de 0.902 para la prueba de neuromarketing y de 0.903 para la prueba de comportamiento del consumidor. La prueba de hipótesis se realizó a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El resultado de la prueba de hipótesis general fue de 0.318, con un nivel de significancia de 0.000, confirmando así la existencia de una relación positiva moderada entre las variables de interés. Esto indica que el comportamiento de los consumidores se ve influenciado por diversos factores, tanto internos como externos, relacionados con el neuromarketing.

Gonzalo (2022) en su investigación

Tuvo como finalidad determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa privada ubicada en Chincha durante el año 2022. Este estudio es de tipo básico y presenta un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, aplicando el método hipotético-deductivo y con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 100 clientes, seleccionados mediante un muestreo

por conveniencia, y se utilizó la técnica de cuestionario para medir las dos variables en estudio: neuromarketing y comportamiento del consumidor. Ambas variables fueron validadas por tres expertos, y la confiabilidad se evaluó a través del análisis de consistencia interna de Cronbach, obteniendo un nivel de confiabilidad elevado. Se empleó la correlación de Pearson, la cual resultó en un coeficiente de 0.382 acompañado de un p-valor de 0.000, que es menor que 0.05. Como resultado, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva media entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Ramos y García (2024) en su estudio

Teniendo como propósito determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el sector retail de la ciudad de Piura. El estudio se desarrolló con un diseño descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo y corte transversal, aplicado a una muestra de 210 clientes de establecimientos minoristas locales. Se emplearon dos cuestionarios, validados mediante juicio de expertos y con índices de confiabilidad superiores a 0.85. La contrastación de hipótesis se efectuó con el coeficiente de Rho de Spearman, evidenciando una correlación alta y significativa ( $r = 0.684$ ;  $p < 0.05$ ) entre las variables. Los resultados revelan que las estrategias sensoriales y emocionales del neuromarketing inciden directamente en las decisiones de compra del consumidor piurano, destacando la importancia de los estímulos visuales y olfativos en el entorno de venta.

## **Local**

Jiménez (2023) investiga

El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas en la provincia de Tumbes, 2023, tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre el neuromarketing y la captación de jóvenes clientes en dicho sector. Se trata de una investigación aplicada, con un enfoque

cuantitativo, que adopta un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra del estudio estuvo compuesta por 234 jóvenes que frecuentan casas de apuestas. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario de 18 preguntas, distribuidas en 9 por cada variable investigada, cuya validez y fiabilidad fueron confirmadas mediante una prueba piloto y el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados derivados del análisis de los datos recolectados evidenciaron una relación positiva moderada entre el neuromarketing y la captación de nuevos clientes jóvenes, reflejada en un valor de  $\rho = 0.604$ . Este estudio se sustenta en antecedentes que demuestran la existencia de esta relación entre las variables en diversos sectores. La investigación ofrece información valiosa para las casas de apuestas y otras empresas relacionadas, contribuyendo al desarrollo de estrategias más efectivas y éticas en la captación de clientes. Además, tiene como propósito incrementar la comprensión sobre el neuromarketing y su aplicación específica en el ámbito de las casas de apuestas.

#### Bowio (2023) en su estudio

Tuvo como objetivo determinar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de la micro y pequeña empresa Electrocash, ubicada en Tumbes, 2023. La metodología utilizada fue de naturaleza descriptiva-correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo compuesta por 174 clientes de Electrocash, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Se aplicó una técnica de encuesta, utilizando un cuestionario basado en diez preguntas para cada variable, empleando una escala Likert. Los resultados obtenidos para la variable neuromarketing indicaron que el 55% de los encuestados reportaron un nivel alto, mientras que el 45% correspondieron a un nivel medio. En relación con el proceso de decisión de compra, se observó que el 51% de los participantes también se ubicaron en un nivel alto, y el 49% en un nivel medio. No se registró ningún caso con puntuación baja (0%) para ambas variables. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.922, lo que indica una correlación positiva perfecta, con

un nivel de significancia de 0. 000. En lo que respecta a la dimensión de neuromarketing visual, se halló una incidencia del 79%, con un coeficiente de Rho de 0. 488 y un valor de p de 0. 000. Para el neuromarketing auditivo, se reportó un nivel alto de 69%, con un coeficiente de Rho de 0. 496 y una significancia de 0. 000. Asimismo, el neuromarketing kinestésico mostró una incidencia del 76%, con un coeficiente de Rho de 0. 459 y una significancia de 0. 000. En conclusión, se encontró evidencia estadística suficiente para afirmar la existencia de una correlación entre la variable neuromarketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de la micro y pequeña empresa Electrocash en Tumbes.

## **2.3. DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS BÁSICOS**

### **Neuromarketing**

Morín (2011) es el estudio de las respuestas neurológicas y cognitivas de los consumidores ante estímulos de marketing. Su propósito es comprender las motivaciones inconscientes que guían las decisiones de compra.

### **Neurociencia del Consumidor**

Agarwal y Dutta (2015) mencionan que es la rama que combina principios de neurociencia y psicología para analizar el comportamiento del consumidor, midiendo actividades cerebrales relacionadas con las decisiones de compra.

### **Electroencefalografía (EEG)**

Amin et al. (2020) explican que es la técnica utilizada para registrar la actividad eléctrica cerebral con el fin de evaluar respuestas emocionales y cognitivas ante anuncios o productos.

## **Resonancia Magnética Funcional (fMRI)**

Alsharif y Mohd (2024) indican que es la herramienta que mide cambios en el flujo sanguíneo cerebral, permitiendo identificar regiones activas durante la toma de decisiones.

## **Eyetracking**

Misra (2023) menciona que es la técnica para registrar el movimiento ocular y el punto de fijación visual. Se emplea para evaluar qué elementos de un anuncio o producto captan más atención.

## **Emociones y decisión de compra**

Pluta-Olearnik y Szulga (2022) menciona que las emociones desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra, influyendo más que los procesos racionales

## **Preferencias implícitas**

Ismajli et al (2022) explican que la elección que los consumidores realizan de manera inconsciente, influenciadas por estímulos subliminales.

## **Respuestas cognitivas y afectivas**

Bercea (2012) explica que las respuestas cognitivas están relacionadas con la evaluación racional, mientras que las afectivas están vinculadas a las emociones y sentimientos que despierta un estímulo.

## **Pruebas Implícitas**

Devaru (2018) menciona que las evaluaciones diseñadas para medir las actitudes inconscientes de los consumidores hacia marcas o productos.

## **Sesgo cognitivo**

Bhatia (2014) menciona que son los patrones sistemáticos de desviación en la toma de decisiones causadas por percepciones erróneas o preconcepciones.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

##### 3.1.1. Hipótesis general

HA: El neuromarketing se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025

H0: El neuromarketing no se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1:

HA: La atención se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Ho: La atención no se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Hipótesis específicas 2:

HA: La emoción se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Ho: La emoción no se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Hipótesis específicas 3:

HA: La memoria se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Ho: La memoria no se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Hipótesis específicas 4:

HA: La motivación se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

H0: La motivación no se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

### **3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **3.2.1. Tipo de estudio**

La investigación fue aplicada, según Gonzales (2004) señala que "se basa en el análisis, y se enfoca en generar soluciones efectivas para resolver problemas prácticos. Es una herramienta práctica y analítica" (p. 42). Este enfoque permite analizar cómo las herramientas del neuromarketing (como la atención, emoción, memoria y motivación) impactan de manera práctica y significativa en el comportamiento de los consumidores.

Al ser una investigación aplicada, no solo se buscó entender las dinámicas subyacentes entre las variables, sino también proponer estrategias efectivas que ayuden a Supermercados Peruanos S.A. a optimizar sus prácticas comerciales,

mejorando la experiencia del cliente y potenciando su posicionamiento en el mercado. Este enfoque práctico asegura que los resultados de la investigación tengan un impacto tangible y funcional en la resolución de problemas reales del entorno empresarial.

Asimismo, la investigación se basó en un enfoque cuantitativo, para Bernal (2016), es un enfoque que busca la medición y generalización de resultados. Este método se basa en la objetividad, la medición precisa, el análisis estadístico y la búsqueda de leyes generales que expliquen los fenómenos sociales, para ello se usaron instrumentos de medición como el cuestionario valorado con la escala de Likert.

Según Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos se centran en observar y registrar las características de los fenómenos estudiados, como las conexiones entre estímulos de neuromarketing y las respuestas conductuales de los consumidores, sin analizar las causas o explicaciones de estos fenómenos. Este enfoque permite explorar cómo las estrategias basadas en neurociencia se relacionan significativamente en las decisiones de compra, preferencias y patrones de consumo en el contexto de un mercado altamente competitivo como el de Supermercados Peruanos S.A en Tumbes, proporcionando una comprensión profunda de los factores que dirigen el comportamiento del consumidor y facilitando el diseño de estrategias comerciales más efectivas.

#### Correlacional-descriptivo

El diseño correlacional-descriptivo permitió evaluar la relación entre las dimensiones del neuromarketing (atención, emoción, memoria y motivación) y el comportamiento del consumidor. La parte correlacional de este diseño se centró en analizar la fuerza y dirección de la relación entre las variables del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, es decir, cómo las variaciones en las dimensiones del neuromarketing pueden estar asociadas con cambios en las decisiones de compra de los consumidores. Según Salkind (2010), "los estudios correlacionales analizan la fuerza y dirección de la relación entre variables" (p. 208).

La parte descriptiva del diseño se enfocó en detallar las características y tendencias generales del comportamiento del consumidor en relación con las estrategias de

neuromarketing aplicadas por Supermercados Peruanos S.A. En esta parte, se describió cómo los consumidores reaccionan a los estímulos sensoriales y emocionales generados por las estrategias de marketing sin intentar establecer causalidades. Así, se buscó comprender el comportamiento general y las preferencias de los consumidores en este contexto.

Este marco conceptual destaca la importancia de utilizar métodos rigurosos para medir y analizar estas relaciones, considerando el impacto de las experiencias sensoriales y emocionales generadas por el neuromarketing en las decisiones de los clientes.

### 3.2.2. Diseño de investigación

#### No experimental

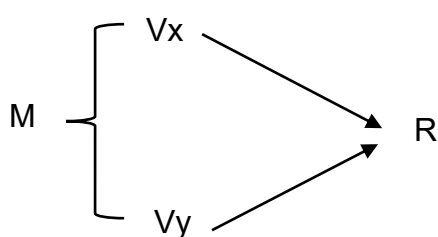
El estudio no manipuló las variables, sino que observó y analizó su incidencia en el entorno natural de los consumidores. Según Kerlinger y Lee (2002), en un diseño no experimental “las variables son observadas tal como ocurren, sin intervención o manipulación del investigador” (p.741).

Este estudio se propuso explorar cómo las estrategias de neuromarketing implementadas por Supermercados Peruanos S.A. impactan el comportamiento de los consumidores en un entorno natural, específicamente en la ciudad de Tumbes durante el año 2025. La investigación se fundamentó en un diseño no experimental, lo que significa que se observó y analizó las variables relacionadas con el neuromarketing, se buscó identificar cómo las técnicas de neuromarketing, como la disposición de productos, la iluminación, el uso de colores y sonidos, influyen en las decisiones de compra, la lealtad a la marca y las emociones de los consumidores al momento de realizar sus compras. Para ello, se llevaron a cabo encuestas y se analizaron los datos de manera cuantitativa, utilizando instrumentos de medición, como cuestionarios con escalas de Likert.

## Transversal

Se recopilaron datos en un solo punto temporal, de manera que se pudo evaluar la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. Según Hernández et al. (2014), “el diseño transversal recolecta datos en un tiempo único para describir variables o analizar relaciones” (p. 152).

Este estudio se desarrolló bajo un diseño transversal, recopilando datos en un único punto temporal para describir las variables involucradas y las relaciones entre ellas. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas aplicados a una muestra representativa de consumidores en el local durante un período específico.



M: Muestra objetivo siendo los consumidores

X: Variable independiente (neuromarketing)

Y: Variable dependiente (comportamiento del consumidor)

R: Correlación de las variables

### 3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

#### 3.3.1. Población

“El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, la población se refiere a la totalidad de elementos que comparten características específicas y que son de interés para la investigación” (Baena, 2017, p. 70).

Se estimó que la población de consumidores en el punto de venta de Supermercados Peruanos S.A. es de aproximadamente 500 personas diarias, basándose en datos proporcionados por observación directa.

### 3.3.2. Muestra

La muestra constituye un subconjunto de la población que es seleccionado con fines de investigación, permitiendo obtener información relevante que represente al total de los individuos estudiados. Para que los resultados sean válidos, es fundamental que dicha selección sea representativa, es decir, que conserve las principales características de la población de origen. (Baena, 2017)

La muestra se determinó con la aplicación de las fórmulas de población finitas.

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Total de la población de estudio, 500 personas.

Z: Nivel de confianza: 95% equivalente a 1.96

p: Probabilidad de éxito: 50%

q: Probabilidad de fracaso: 50%

e: Error muestral o permisible: 5%

Aplicación de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 x(0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2(500) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{480.2}{2.2104}$$

$$n = 218$$

En la presente investigación se trabajó con 218 personas.

### 3.3.3. Muestreo

“Procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que comprende la muestra, con el propósito de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea ejecutar” (Ñaupas et al. 2018, p. 123).

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se asignaron números a los consumidores que ingresaban al establecimiento durante las horas pico (4:00 p.m. - 7:00 p.m.), se eligieron aleatoriamente mediante un listado generado en Excel. Solo se encuestaron personas entre 18 y 75 años con actividad económica declarada.

## 3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

### 3.4.1. Métodos

Según Martínez (2012), el método es el procedimiento que permite obtener conocimientos verídicos sobre un determinado tema (p. 73).

De acuerdo con Medina et al (2023), el método es un procedimiento estructurado y planificado que se aplica con el propósito de dar respuesta a una interrogante o solucionar una problemática de investigación. El método de investigación abarca la definición del problema, la obtención y el examen de la información recopilada, así como la elaboración de conclusiones y sugerencias (p. 13).

### **Deductivo**

El método deductivo, explicado por Martínez (2012), se caracteriza por la formulación de hipótesis o suposiciones que no provienen de la observación directa, sino que son construcciones de la mente humana. Estas hipótesis se plantean como conjeturas y luego se someten a pruebas para verificar si se confirman con los hechos observables. El proceso del método deductivo sigue los siguientes

pasos: Planteamiento del problema o tópico de investigación, formulación de una hipótesis que ofrece una posible explicación y confrontación de la hipótesis con la realidad. Si los hechos concuerdan con la hipótesis, esta se confirma. Si no concuerdan, se refuta (p. 80).

Se utilizó en esta investigación porque parte de hipótesis teóricas derivadas de la literatura existente, las cuales se formulan de manera general y luego se aplican a un contexto específico, en este caso, el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de neuromarketing en Supermercados Peruanos S.A. El uso de este método es adecuado porque buscó probar teorías previamente establecidas, y se enfoca en la relación esperada entre variables.

### **Descriptivo**

Bernal (2016) describe, el método descriptivo como un tipo de investigación que se centra en detallar las características, propiedades y rasgos de un fenómeno, situación o población. La investigación descriptiva es aquella en que, “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 143).

Se empleo en esta investigación porque permitió detallar las características y comportamientos del consumidor en respuesta a las estrategias de neuromarketing implementadas por Supermercados Peruanos S.A. Este enfoque es adecuado para describir los patrones de comportamiento y las percepciones de los consumidores, sin buscar establecer causalidades o relaciones entre variables, lo que lo hace complementario al enfoque cuantitativo de la investigación.

### **Cuantitativo**

Medina et al (2023) define, como un enfoque que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos. Este método utiliza instrumentos y técnicas que permiten la medición precisa de variables y su posterior análisis estadístico. En particular, los instrumentos cuantitativos, como encuestas, cuestionarios y pruebas estandarizadas, están diseñados para medir fenómenos objetivos y comparar resultados de manera consistente y replicable. (p.80)

Se empleo en esta investigación porque permitió medir y analizar estadísticamente las variables de estudio, como las dimensiones del neuromarketing (atención, emoción, memoria y motivación) y el comportamiento del consumidor. Este enfoque es adecuado ya que proporcionó datos numéricos y objetivos sobre cómo los consumidores responden a los estímulos de marketing, permitiendo generalizar los resultados a una población más amplia.

### 3.4.2. Técnicas

Behar (2008) define como herramientas o procedimientos específicos que se utilizan para recopilar y analizar datos en una investigación, son más concretas y están orientadas a la acción. (p.100)

#### **Observación**

De acuerdo con Martínez (2012), es una técnica empírica que permite constatar fenómenos en el contexto donde ocurren, registrando información sin que interfieran prejuicios o distorsiones culturales. Esta técnica se divide en dos tipos principales: La observación participante implica una interacción activa del investigador con el entorno estudiado, mientras que la no participante requiere que el investigador se mantenga distante y registre los fenómenos de forma objetiva. Además, destaca la importancia de preparar un guion de observación para asegurar el enfoque sistemático en el proceso de recolección de datos.

Para la investigación, la observación fue una herramienta eficaz. Por ejemplo, utilizando la observación participante, nos integraremos de manera activa en el proceso de compra dentro de Supermercados Peruanos S.A., para comprender cómo los consumidores interactúan con los estímulos de marketing (como la disposición de productos, el uso de colores, la música ambiental, las promociones, etc.). Esto permitió obtener una visión detallada de las respuestas emocionales y decisiones de compra de los consumidores frente a estos estímulos. Observación no participante, se utilizó para registrar de forma objetiva el comportamiento de decisión de compra de los consumidores, sin intervenir directamente en su proceso.

Se observó cómo los consumidores responden a las estrategias de neuromarketing en el punto de venta y cómo estos estímulos influyen en sus preferencias y elecciones de productos.

## **Entrevista**

Según Baena (2017), define como una información realizada a una o varias personas con el propósito de obtener testimonios sobre hechos vividos, opiniones, comentarios e incluso semblanzas. En términos metodológicos, Baena (2017), resalta que la entrevista es más que un interrogatorio; es una técnica que permite recolectar información cualitativa clave, la cual no puede obtenerse mediante observación directa. Además, destaca que la entrevista debe estructurarse en tres partes fundamentales: inicio, desarrollo y cierre. Durante el desarrollo, es crucial plantear preguntas abiertas, limitar la intervención del entrevistador en el contenido y asegurar un ambiente adecuado para el diálogo. (p. 79)

Para el estudio, la entrevista se utilizó como una herramienta para comprender las percepciones, motivaciones e intereses de los consumidores frente a las estrategias de neuromarketing implementadas en el punto de venta. Esta técnica permitió obtener información directa sobre cómo los consumidores perciben los estímulos de marketing, como la disposición de productos, el uso de colores y sonidos, y la música ambiental, entre otros.

## **Encuesta**

Medina et al (2023) mencionan, es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas en un corto período de tiempo. La aplicación de encuestas puede realizarse mediante diversos métodos, como en línea, por teléfono, por correo o de manera presencial, dependiendo de los objetivos de la investigación y de los recursos disponibles. (p. 79)

Una de las principales ventajas de las encuestas es su eficiencia y bajo costo en comparación con otras técnicas, como las entrevistas. No obstante, su efectividad

depende de la calidad del diseño del cuestionario y de las preguntas formuladas, así como de la representatividad de la muestra.

En el contexto del estudio, la encuesta es una herramienta clave para recolectar datos a través de preguntas específicas se pueden evaluar aspectos como beneficios económicos, satisfacción con estrategias de neuromarketing y su nivel de participación en actividades sostenibles y expectativas de mejora. Para la investigación se aplicaron encuestas para recoger datos cuantitativos diseñando preguntas con opciones de respuesta numéricas o escalas tipo Likert.

### 3.4.3. Instrumentos de recolección de datos

#### **Cuestionario**

Son instrumentos estructurados con preguntas cerradas y escalas de respuesta para obtener datos cuantitativos sobre las variables de estudio. Hernández et al (2010).

El primer cuestionario relacionado con neuromarketing se analizó a través de sus dimensiones la cual son 4 preguntas cada una: atención, emoción, memoria y motivación, con los respectivos indicadores definidos para cada una de ellas. Se compone de un total de 16 preguntas, distribuidas equitativamente entre las dimensiones. Las preguntas se estructuran con alternativas de la escala de Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1). Este cuestionario fue aplicado a través de una encuesta a una muestra de 218 habitantes, mayores de 18 hasta 75 años.

Para comportamiento del consumidor, el segundo cuestionario se analizó a través de sus dimensiones la cual son 4 preguntas por cada uno: cultural, social, personal y psicológica, con los indicadores correspondientes: característica, precio, identidad y segmentación, consta de 16 preguntas, distribuidas entre las cuatro dimensiones. Este cuestionario fue aplicado a través de una encuesta a una muestra de 218 habitantes, mayores de 18 hasta 75 años.

### 3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Preparación y depuración. Tras la recolección mediante la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, las respuestas se registrarán en una matriz de tabulación en Excel (un caso por fila y un ítem por columna). Se ejecutó una depuración inicial: revisión de rangos válidos, detección y corrección de codificaciones erróneas, identificación de valores faltantes y verificación de ítems invertidos (que, de existir, serán recodificados). La base validada se exportó a SPSS v.25 para su análisis.

Codificación y tabulación. Las alternativas de la escala de Likert se codificarán numéricamente (p. ej., 1–5). Se generarán variables compuestas por dimensión (promedios o sumas de ítems) y por variable (neuromarketing; comportamiento del consumidor), conservando la trazabilidad ítem → indicador → dimensión → variable. Se obtuvieron tablas de frecuencias para cada ítem, así como indicadores descriptivos para puntuaciones compuestas.

#### Análisis de datos

Para los datos estadísticos descriptivos. Para ítems y puntajes compuestos se calcularán medidas de tendencia central (media/mediana) y dispersión (desviación estándar), además se apoyó con histogramas y gráficos Q–Q para una visión preliminar de la distribución.

Análisis de normalidad (criterio de decisión), antes de seleccionar la técnica de correlación, se evaluó la normalidad de las puntuaciones compuestas por dimensión y variable:

Pruebas: Shapiro–Wilk (muestras pequeñas/medianas) y Kolmogorov–Smirnov (muestras grandes).

Complementariamente, inspección gráfica (histograma y Q–Q) y criterios absolutos de  $|asimetría| < 2$  y  $|curtosis| < 7$  como rangos aceptables.

Regla de decisión ( $\alpha = 0.05$ ):

Si las puntuaciones compuestas no rechazan normalidad, muestran linealidad (dispersogramas) y ausencia de valores atípicos influyentes, se priorizará correlación de Pearson. Si violan normalidad y/o existe no linealidad o numerosos empates propios de escalas ordinales, se empleará Rho de Spearman.

En presencia de muchos empates (muchas respuestas idénticas), se reportará además Tau-b de Kendall como contraste robusto.

Análisis inferencial de la relación entre dimensiones y variables.

Con base en el criterio anterior, se estimará la fuerza y dirección de las asociaciones:

Caso A (supuestos cumplidos): Pearson ( $r$ ) entre dimensiones de neuromarketing (atención, emoción, memoria, motivación) y las dimensiones del comportamiento del consumidor, y entre las variables compuestas.

Caso B (supuestos no cumplidos / ordinalidad marcada): Spearman ( $\rho$ ); se complementará con Tau-b de Kendall cuando existan abundantes empates.

Se informará valor del coeficiente, p-valor ( $\alpha=0.05$ ), IC del 95% cuando aplique, y la magnitud del efecto (pequeña  $\approx .10$ ; media  $\approx .30$ ; grande  $\approx .50$ ). Ante múltiples contrastes (varias dimensiones), se aplicará ajuste por comparaciones múltiples (p. ej., Bonferroni) para controlar el error Tipo I.

Supuestos y diagnóstico complementario.

Se revisará linealidad (dispersogramas), homocedasticidad (residuos vs. ajustados para Pearson) y valores atípicos (boxplots; z-scores  $|z|>3$ ; y, si corresponde, distancia de Mahalanobis para combinaciones multivariadas). De detectarse atípicos influyentes, se reportará el análisis con y sin ellos como análisis de sensibilidad.

Fiabilidad del instrumento.

La consistencia interna se evaluará con alfa de Cronbach para cada dimensión y para la variable global. Se reportarán correlaciones ítem–total corregidas y el alfa si se elimina el ítem para decidir depuraciones. Criterios orientativos:  $\alpha \geq .70$  aceptable,  $\geq .80$  buena,  $\geq .90$  excelente; valores muy altos con ítems redundantes motivarán revisión. De ser pertinente, se complementará con omega de McDonald. El “baremo” de interpretación acompañará el informe (categorías cualitativas por rango de  $\alpha$ ).

Tratamiento de valores perdidos.

Si la tasa de faltantes por ítem es  $\leq 5\%$ , se procederá con eliminación por lista en los análisis correlacionales; si supera ese umbral, se considerará imputación por mediana dentro de cada dimensión, dejando constancia del porcentaje imputado.

Reporte y trazabilidad.

El informe presentará: (i) descriptivos por ítem y por dimensión, (ii) resultados de normalidad y diagnóstico gráfico, (iii) elección justificada de Pearson/Spearman/Kendall según los supuestos observados, (iv) matrices de correlación con niveles de significancia y efectos, y (v) fiabilidad con sus decisiones de depuración, garantizando replicabilidad (rutas de SPSS: Analyze → Descriptive Statistics → Explore; Analyze → Correlate → Bivariate).

### **3.6. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

La validez del cuestionario se sustentó, principalmente, en evidencias basadas en el contenido y en el pilotaje previo. En primer lugar, el instrumento fue sometido a juicio de expertos, quienes verificaron la relevancia, representatividad y pertinencia de cada ítem respecto de las dimensiones definidas para ambas variables (neuromarketing: atención, emoción, memoria y motivación; comportamiento del consumidor: cultural, social, personal y psicológica), de acuerdo con la matriz/operacionalización propuesta. A partir de sus observaciones se ajustó la

redacción y cobertura de los ítems para asegurar alineamiento con el marco teórico y la matriz de consistencia y de operacionalización.

En segundo término, se ejecutó una prueba piloto con participantes de características similares a la población objetivo, cuyo propósito fue verificar claridad semántica, comprensibilidad y tiempos de aplicación del cuestionario. Los resultados del pilotaje dieron lugar a ajustes menores de redacción y ordenamiento de ítems antes de la aplicación definitiva. Como evidencia complementaria de calidad métrica, se estimó la consistencia interna (alfa de Cronbach) tanto a nivel de variables como de dimensiones. Se obtuvo  $\alpha=.95$  para neuromarketing (global) y  $\alpha=.94$  para comportamiento del consumidor; por dimensiones, los valores oscilaron entre .67 (atención) y .86 (emoción y memoria), con .70 (motivación); en la variable dependiente, los rangos fueron .78–.82 (dimensiones cultural, social, personal y psicológica). Estos hallazgos avalan la coherencia y estabilidad del conjunto de ítems y respaldan la validez de contenido alcanzada en el proceso de revisión y pilotaje, manteniendo trazabilidad ítem–indicador–dimensión–variable.

Finalmente, la correspondencia lógica entre los ítems y las dimensiones teóricas quedó documentada en la matriz de consistencia (problemas, objetivos e hipótesis) y en la operacionalización (definiciones, dimensiones e indicadores), asegurando que cada ítem mida el constructo previsto y que la interpretación de puntajes sea válida para los fines del estudio.

### **3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD**

Fundamento. La confiabilidad alude a la consistencia interna del instrumento: cuanto más coherentes son las respuestas de los ítems que pretenden medir la misma dimensión, mayor es la confiabilidad. Para este estudio se utilizó el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), coeficiente ampliamente empleado en escalas de actitudes y percepciones (Behar, 2008), cuyo rango oscila entre 0 y 1; valores más altos indican mayor consistencia interna.

Procedimiento. Se aplicó una prueba piloto (n = 50) para estimar la confiabilidad del cuestionario a nivel de variables y dimensiones. El cálculo de  $\alpha$  se realizó sobre puntuaciones de tipo Likert, verificando, además, por cada subescala:

- a) correlaciones ítem–total corregidas (criterio orientativo  $\geq .30$ ),
- b)  $\alpha$  si se elimina el ítem (para detectar reactivos que degradan la consistencia), y
- c) revisión semántica de ítems invertidos o ambiguos.

Resultados de la prueba piloto

**Tabla1.**

*Valores de Alfa de Cronbach*

<b>Variable/Dimensión</b>	<b>Número de ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Neuromarketing	16	0.95
Atención	4	0.67
Emoción	4	0.86
Memoria	4	0.86
Motivación	4	0.70
Comportamiento del Consumidor	16	0.94
Cultural	4	0.80
Social	4	0.79
Personal	4	0.82
Psicológica	4	0.78

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

- a) A nivel global, Neuromarketing ( $\alpha = .95$ ) y Comportamiento del consumidor ( $\alpha = .94$ ) exhiben excelente consistencia interna; las subescalas se comportan de manera muy estable.

- b) Por dimensiones, Emoción y Memoria ( $\alpha = .86$ ) evidencian buena consistencia; Cultural (.80) y Personal (.82) se ubican entre buena/alta. Social (.79) y Psicológica (.78) muestran buena consistencia.
- c) Atención ( $\alpha = .67$ ) presenta consistencia moderada; Motivación ( $\alpha = .70$ ) es aceptable, aunque susceptible de mejora.

En la tabla 3 el alfa de Cronbach obtenido en la prueba piloto muestra una alta consistencia interna en la mayoría de las variables y dimensiones, lo que indica que el instrumento es confiable para medir las dimensiones específicas. El valor de 0.95 obtenido para neuromarketing refleja una excelente consistencia interna, sugiriendo que las preguntas que miden los diferentes aspectos de neuromarketing están fuertemente relacionadas y son confiables. De manera similar, comportamiento del consumidor, con un valor de 0.94, muestra también una excelente consistencia interna, indicando que las preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor son altamente consistentes y adecuadas para su análisis.

En cuanto a las dimensiones, atención presenta un valor de 0.67, lo que sugiere una consistencia interna moderada. Esto indica que las preguntas relacionadas con la atención podrían necesitar ajustes para mejorar su fiabilidad, ya que un valor de 0.70 superior sería lo ideal para garantizar una mayor consistencia. Por otro lado, las dimensiones de emoción y memoria, con valores de 0.86, muestran una buena consistencia interna, lo que sugiere que las preguntas que miden estos aspectos están adecuadamente relacionadas y son confiables.

La dimensión de motivación, con un valor de 0.70, tiene una consistencia interna aceptable, pero aún podría mejorarse revisando algunas de sus preguntas para asegurar una mayor fiabilidad. Finalmente, las dimensiones de cultural, social, personal y psicológica muestran valores de alfa de Cronbach entre 0.78 y 0.82, lo que indica una buena consistencia interna y que estas dimensiones son bastante confiables para medir los aspectos del comportamiento del consumidor relacionados con cada una de ellas.

## Tabla2.

### *Confiabilidad del instrumento*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
0.81 – 1.00	Alta
0.61 - 0.80	Media
0.00 - 0.60	Baja

Fuente: Palella y Martins (2016)

## 3.8. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### **Variable independiente: Neuromarketing**

#### **Definición Conceptual**

Es una disciplina que aplica los principios de la neurociencia para estudiar cómo los procesos cerebrales afectan el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. Según Braidot (2009), Fernández et al. (2017), Álvarez (2011) y Kotler & Keller (2016), el neuromarketing analiza las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores. Permite evaluar cómo los estímulos comerciales influyen en áreas cerebrales específicas, facilitando la creación de estrategias de marketing más efectivas.

#### **Definición operacional**

El Neuromarketing se analizó a través de sus dimensiones: atención, emoción, memoria, motivación. De 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.

## Dimensiones

### Dimensión 1: Atención

- a) Atención al ver productos o anuncios
- b) Percepción de interés en los anuncios
- c) Frecuencia de visitas a áreas clave
- d) Atracción visual de la tienda

### Dimensión 2: Emoción

- a) Reacción emocional declarada
- b) Intensidad emocional percibida
- c) Percepción de la respuesta emocional
- d) Impacto emocional de la experiencia de compra

### Dimensión 3: Memoria

- a) Campañas publicitarias
- b) Reconocimiento de marca
- c) Recordación del mensaje publicitario
- d) Recordación del entorno de compra

### Dimensión 4: Motivación

- a) Percepción de los estímulos publicitarios
- b) Preferencia declarada
- c) Frecuencia de compra impulsiva
- d) Generación de deseo de compra

**Tabla3.***Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Neuromarketing*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Instrumento y escala de medición</b>
<b>Atención</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al ver productos o anuncios</li> <li>• Percepción de interés en los anuncios</li> <li>• Frecuencia de visitas a áreas clave</li> <li>• Atracción visual de la tienda</li> </ul>	1,2,3,4,	Cuestionario
<b>Emoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reacción emocional declarada</li> <li>• Intensidad emocional percibida</li> <li>• Percepción de la respuesta emocional</li> <li>• Impacto emocional de la experiencia de compra</li> </ul>	5,6,7,8	Escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD): 1
<b>Memoria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Reconocimiento de la marca</li> <li>• Recordación del mensaje publicitario</li> <li>• Recordación del entorno de compra</li> </ul>	9,10,11,12	
<b>Motivación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de los estímulos publicitarios</li> <li>• Preferencia declarada</li> <li>• Frecuencia de compra impulsiva</li> <li>• Generación de deseo de compra</li> </ul>	13,14,15,16.	

Fuente: Encuesta

## **Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.**

### **Definición conceptual**

Se refiere al conjunto de acciones y decisiones que los individuos realizan al buscar, adquirir, utilizar, valorar y desechar productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Según Schiffman y Kanuk (2010), Peter y Olson (2006) y Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor incluye no solo las decisiones de compra, sino también las evaluaciones que los consumidores hacen post-compra, y cómo estos factores influyen en futuras decisiones de consumo. Este campo abarca diversos aspectos como las motivaciones, influencias sociales, percepciones, hábitos de compra y el entorno cultural que afecta estas decisiones.

### **Definición operacional**

El Comportamiento del consumidor, se analizó a través de sus dimensiones: cultural, social, personal, psicológica. De los cuales se estructurará un cuestionario compuesto de 16 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.

Dimensiones:

Dimensión 1: Cultural

- a) Costumbre
- b) Preferencias de consumo según tradiciones locales
- c) Influencia de la publicidad con referencias culturales
- d) Impacto de las festividades en el comportamiento de compra

Dimensión 2: Social

- a) Gustos y preferencias
- b) Participación en comunidades digitales
- c) Presión social en decisiones de consumo
- d) Influencia de la recomendación

### Dimensión 3: Personal

- a) Actitud
- b) Cambios en las preferencias por etapa de vida
- c) Impacto de los estilos de vida en el consumo
- d) Fidelidad del consumidor

### Dimensión 4: Psicológica

- a) Nivel de atención
- b) Rol de las percepciones en la evaluación de marcas
- c) Influencia de las emociones en el consumo
- d) Impacto de las experiencias

**Tabla4.***Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Comportamiento del consumidor*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Instrumento de medición</b>
Cultural	• Costumbre		Cuestionario
	• Preferencias de consumo según tradiciones locales		Escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1
	• Influencia de la publicidad con referencias culturales	1,2,3,4,	
	• Impacto de las festividades en el comportamiento de compra		
• Gustos y preferencias			
Social	• Participación en comunidades digitales	5, 6,7,8	
	• Presión social en decisiones de consumo		
	• Influencia de la recomendación		
		9,10,11,12	
Personal	• Actitud		
	• Cambios en las preferencias por etapa de vida		
	• Impacto de los estilos de vida en el consumo		
Psicológica	• Fidelidad del consumidor	13,14,15,16.	
	• Nivel de atención		
	• Rol de las percepciones en la evaluación de marcas		
	• Influencia de las emociones en el consumo		
	• Impacto de las experiencias		

Fuente: Encuesta

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Resultados descriptivos

**Objetivo general:** Determinar la relación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.

#### Tabla5.

*Descripción del nivel de neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025*

Nivel	Neuromarketing			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº enc.	%	Puntuación	Nº enc.	%
Alto	59 - 80	210	96%	59 - 80	210	96%
Medio	37 - 58	8	4%	37 - 58	8	4%
Bajo	16- 36	0	0%	16- 36	0	0%
Total		218	100%		218	100%

**Nota: Encuesta**

En la tabla 5 se observa que el 96% de los encuestados presenta un nivel alto tanto en neuromarketing como en comportamiento del consumidor. Solo el 4% se ubica en el nivel medio, y ninguno en el nivel bajo. Estos resultados evidencian que las estrategias de neuromarketing aplicadas por Supermercados Peruanos S.A. son percibidas positivamente y se asocian con un comportamiento de compra favorable por parte de los clientes. Se puede confirmar que la empresa mantiene una efectiva conexión emocional y sensorial con sus clientes, lo que fortalece su posicionamiento en el mercado local.

**Objetivo específico 1:** Describir la relación de la atención en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A, Tumbes, 2025

**Tabla6.**

*Descripción del nivel de atención y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025*

Nivel	Atención			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº enc.	%	Puntuación	Nº enc.	%
Alto	15 - 20	210	96%	59 - 80	210	96%
Medio	9 - 14	8	4%	37 - 58	8	4%
Bajo	4 - 8	0	0%	16- 36	0	0%
Total		218	100%		218	100%

**Nota:** Encuesta

En la tabla 6 se evidencia que el 96% de las personas encuestadas presentan un nivel alto tanto en atención como en comportamiento del consumidor. Solo el 4% se ubica en el nivel medio. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes perciben una atención eficiente y satisfactoria por parte de Supermercados Peruanos S.A., lo cual se refleja en un comportamiento de compra positivo. Además, indica que una buena calidad de atención contribuye significativamente a fortalecer la fidelización y preferencia del consumidor en el entorno retail.

**Objetivo específico 2:** Explicar la relación de la emoción en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

**Tabla7.**

*Descripción del nivel de emoción y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025*

Nivel	Emoción			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº enc.	%	Puntuación	Nº enc.	%
Alto	15 - 20	2	1%	59 - 80	210	96%
Medio	9 - 14	216	99%	37 - 58	8	4%
Bajo	4 - 8	0	0%	16- 36	0	0%
Total		218	100%		218	100%

**Nota:** Encuesta

En la tabla 7 se aprecia que el 99% de los clientes encuestados presenta un nivel medio de emoción, mientras que solo el 1% alcanza un nivel alto. En cuanto al comportamiento del consumidor, el 96% se ubica en el nivel alto y el 4% en el medio. Estos resultados reflejan que, aunque las emociones no se manifiestan intensamente, el comportamiento de compra sigue siendo favorable, lo que sugiere que otros factores del neuromarketing influyen más directamente en las decisiones de los clientes. Se deduce que la emoción tiene una presencia moderada, pero no limita el comportamiento positivo de compra en Supermercados Peruanos S.A.

**Objetivo específico 3:** Identificar la relación de la memoria en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.

**Tabla8.**

*Descripción del nivel de memoria y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025*

Nivel	Memoria			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	15 - 20	210	96%	59 - 80	210	96%
Medio	9 - 14	8	4%	37 - 58	8	4%
Bajo	4 - 8	0	0%	16- 36	0	0%
Total		218	100%		218	100%

**Nota: Encuesta**

En la tabla 8 se observa que el 96% de los encuestados presenta un nivel alto de memoria, mientras que solo el 4% se ubica en el nivel medio y ninguno en el bajo. De igual manera, el comportamiento del consumidor muestra la misma distribución, con un 96% en el nivel alto y 4% en el medio. Estos resultados evidencian que los clientes recuerdan de forma positiva sus experiencias de compra en Supermercados Peruanos S.A., lo cual influye directamente en su comportamiento. En síntesis, la memoria juega un rol importante en la fidelización del consumidor, al reforzar las percepciones favorables de la marca y sus servicios.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación de la motivación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.

**Tabla9.**

*Descripción del nivel de motivación y comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025*

Nivel	Motivación			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº enc.	%	Puntuación	Nº enc.	%
Alto	15 - 20	210	96%	59 - 80	210	96%
Medio	9 - 14	8	4%	37 - 58	8	4%
Bajo	4 - 8	0	0%	16- 36	0	0%
Total		218	100%		218	100%

**Nota:** Encuesta

En la tabla 9 se evidencia que el 96% de los clientes encuestados presenta un nivel alto de motivación, mientras que el 4% se ubica en el nivel medio. De igual manera, el comportamiento del consumidor mantiene la misma tendencia, con un 96% en el nivel alto y un 4% en el medio. Estos resultados reflejan que los clientes de Supermercados Peruanos S.A. muestran una alta disposición e interés hacia la compra, impulsados por factores que fortalecen su decisión de consumo.

#### 4.1.2. Resultados inferenciales

**Objetivo general:** Determinar la relación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.

#### **Hipótesis general**

HA: El neuromarketing se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025.

H0: El neuromarketing no se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025.

**Tabla10.***Correlación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor*

		<b>Comportamiento del consumidor</b>		
		<b>Neuromarketing</b>		
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Neuromarketing</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

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

**Nota: Spss**

En la tabla 10 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman aplicada para determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A, donde se observa un coeficiente de 0.949, con un nivel de significancia  $p < 0.001$ , lo que indica una correlación positiva y altamente significativa entre ambas variables. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna (HA) planteada en la investigación y rechazar la hipótesis nula (H0), demostrando que el neuromarketing se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor. En otras palabras, a mayor aplicación de estrategias de neuromarketing, más favorable es la respuesta y conducta de compra de los clientes. La alta correlación evidencia que las técnicas de neuromarketing implementadas por la empresa tienen un impacto determinante en la decisión, preferencia y fidelización del consumidor en el contexto retail de Tumbes.

**Objetivo específico 1:** Describir la relación de la atención en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A, Tumbes, 2025.

### Hipótesis específicas 1:

HA: La atención se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Ho: La atención no se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

**Tabla 11.**

*Correlación entre la atención y el comportamiento del consumidor*

		<b>Comportamiento del consumidor</b>		
		<b>Atención</b>		
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Atención</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

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

**Nota: Spss**

En la tabla 11 se muestran los resultados de la correlación Rho de Spearman entre la atención y el comportamiento del consumidor, el coeficiente obtenido fue de 0.877, con un nivel de significancia  $p < 0.001$ , lo que indica una correlación positiva y altamente significativa entre la dimensión atención y la variable comportamiento del consumidor. Esto significa que a medida que mejora la atención brindada por la empresa, el comportamiento del consumidor se vuelve más favorable, reflejándose en mayor satisfacción, lealtad y disposición de compra. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna planteada en la investigación. Por lo tanto, los resultados confirman que la atención al cliente constituye un factor determinante en la

conducta de compra dentro del entorno retail, fortaleciendo la relación entre la empresa y sus consumidores.

**Objetivo específico 2:** Explicar la relación de la emoción en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.

**Hipótesis específicas 2:**

HA: La emoción se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Ho: La emoción no se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

**Tabla 12.**

*Correlación entre la emoción y el comportamiento del consumidor*

		<b>Comportamiento</b>		
			<b>Emoción</b>	<b>del consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Emoción</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

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

Nota: Spss

En la tabla 12 se presentan los resultados obtenidos a través de la correlación Rho de Spearman entre la emoción y el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Tumbes. El coeficiente obtenido fue de 0.977, con

un nivel de significancia  $p < 0.001$ , lo que evidencia una correlación entre la dimensión emoción y la variable comportamiento del consumidor, indicando que, a mayor estimulación emocional generada por las estrategias de neuromarketing, más favorable es el comportamiento de compra de los consumidores. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna la cual menciona que: la emoción se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025. Los resultados confirman que la emoción influye directamente en las decisiones de compra, fortaleciendo el vínculo afectivo entre los clientes y la empresa retail.

**Objetivo específico 3:** Identificar la relación de la memoria en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.

**Hipótesis específicas 3:**

HA: La memoria se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

Ho: La memoria no se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

**Tabla13.***Correlación entre la memoria y el comportamiento del consumidor*

			Memoria	Comportamiento del consumidor
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Memoria</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

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

Nota: Spss

En la tabla 13 se evidencian los resultados donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.931, con un nivel de significancia estadística de  $p < 0.001$ , demostrando una relación positiva y altamente significativa, lo que significa que cuando los clientes recuerdan experiencias positivas, promociones o sensaciones agradables asociadas a la marca, su comportamiento de compra se fortalece. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna planteada del estudio. Estos resultados confirman que la memoria desempeña un papel esencial en la fidelización y preferencia del consumidor, influyendo directamente en sus decisiones dentro del entorno retail.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación de la motivación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.

**Hipótesis específicas 4:**

HA: La motivación se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

H0: La motivación no se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025

**Tabla14.**

*Correlación entre motivación y comportamiento del consumidor*

			<b>Motivación</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Motivación</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

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

Nota: Spss

En la tabla 14 se presentan los resultados obtenidos a través del coeficiente Rho de Spearman entre la motivación y el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.837, con un nivel de significancia  $p < 0.001$ , lo que indica una relación positiva y altamente significativa. Esto evidencia que a medida que aumenta la motivación del cliente impulsada por incentivos, promociones o experiencias satisfactorias, el comportamiento del consumidor se vuelve más favorable y activo. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de la investigación mencionando que, la motivación se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A. En síntesis, los resultados confirman que la motivación actúa como un factor clave en la decisión

de compra, contribuyendo al fortalecimiento de la lealtad y la preferencia hacia la empresa retail.

## 4.2. Discusión

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A. Tumbes, 2025. El resultado general evidenció una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.949$ ;  $p < 0.001$ ), lo que demuestra que el neuromarketing se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor dentro del entorno retail. Asimismo, el 96% de los encuestados presenta un nivel alto tanto en neuromarketing como en comportamiento del consumidor. Solo el 4% se ubica en el nivel medio, y ninguno en el nivel bajo, los resultados evidencian que las estrategias de neuromarketing aplicadas por Supermercados Peruanos S.A. son percibidas positivamente y se asocian con un comportamiento de compra favorable por parte de los clientes.

Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Paladino et al. (2024), quienes concluyen que los estímulos sensoriales y emocionales empleados en estrategias de neuromarketing son los más efectivos para captar la atención y promover decisiones de compra. De manera similar, Ismajli et al. (2022) evidenciaron que los estímulos visuales y emocionales explican gran parte de la preferencia del consumidor, confirmando la relevancia de las técnicas neurocientíficas en la comprensión del comportamiento de compra.

Por otro lado, los resultados son coherentes con Ramos y García (2024), quienes hallaron una correlación alta ( $r = 0.684$ ) entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el sector retail de Piura, destacando el papel de los estímulos sensoriales. Asimismo, Gutiérrez (2022) y Gonzalo (2022) demostraron relaciones positivas moderadas, señalando que el comportamiento del consumidor depende de factores internos y externos ligados al neuromarketing.

En el entorno local los resultados son consistentes con el estudio de Bowio (2023), quien encontró una correlación casi perfecta ( $r = 0.922$ ) entre ambas variables en

una empresa de Tumbes, reafirmando que las estrategias visuales, auditivas y kinestésicas influyen significativamente en las decisiones de compra. Por tanto, los resultados de la presente investigación confirman que las técnicas de neuromarketing empleadas por Supermercados Peruanos S.A. generan respuestas positivas, fortaleciendo la fidelidad y la decisión de compra del cliente.

Con respecto al objetivo específico 1: Describir la relación de la atención en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. Los resultados demostraron una correlación alta y significativa ( $Rho = 0.877$ ;  $p < 0.001$ ) entre la atención y el comportamiento del consumidor, lo que indica que una atención eficiente y constante promueve una respuesta favorable por parte del cliente. Este hallazgo coincide con Calderín (2023), quien sostiene que los estímulos visuales y auditivos personalizados generan mayores niveles de atención y compromiso emocional en los usuarios, mejorando la experiencia de interacción.

De manera similar, Ismajli et al. (2022) indican que la atención del consumidor se incrementa cuando se combinan estímulos visuales y emocionales, lo cual repercute en la decisión de compra. Mientras que, Ramos y García (2024) sostienen que las estrategias sensoriales en el entorno retail, particularmente las que estimulan la atención visual, inciden de manera directa en la conducta de compra.

Por otro lado, los resultados se relacionan con Bowio (2023), quien concluyó que los elementos visuales de neuromarketing generan mayor atracción y respuesta positiva del consumidor. Así, los resultados del presente estudio confirman que una atención adecuada basada en estímulos sensoriales incrementa la percepción positiva y la decisión de compra en los consumidores tumbesinos.

Respecto al objetivo específico 2, el cual fue explicar la relación de la emoción en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. La correlación obtenida fue positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.977$ ;  $p < 0.001$ ), lo que demuestra que las emociones desempeñan un papel determinante en el comportamiento del consumidor. Estos resultados se

vinculan con el estudio de Calderín (2023), quien encontró que las experiencias inmersivas que provocan emociones positivas generan mayor compromiso emocional y retención en los visitantes, evidenciando la influencia directa de las emociones en la conducta.

Asimismo, Paladino et al. (2024) mencionan que los estímulos emocionales son los más efectivos para captar la atención del consumidor, reforzando el vínculo emocional con la marca. Por otro lado, Gonzalo (2022), Ramos y García (2024) coincidieron en que las emociones positivas inducidas por estímulos sensoriales aumentan la predisposición del cliente a comprar.

Por su parte, en la investigación de Jiménez (2023) evidenció una relación positiva moderada entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes, resaltando que las emociones juegan un rol crucial en la atracción y fidelización. Por tanto, los resultados de la presente investigación confirman que la emoción es un factor clave para influir en las decisiones de compra y fortalecer la conexión afectiva con la marca retail.

Con respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación de la memoria en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. El análisis estadístico evidenció una correlación positiva y significativa ( $Rho = 0.931$ ;  $p < 0.001$ ) entre la memoria y el comportamiento del consumidor. Este resultado demuestra que los recuerdos asociados a experiencias agradables dentro del supermercado influyen directamente en la conducta de compra. En concordancia, Calderín (2023) comprobó que las emociones positivas intensifican la retención de información y la disposición a recomendar una experiencia, lo que coincide con la importancia de la memoria en el proceso de consumo.

De igual modo, Paladino et al. (2024) mencionan que los estímulos sensoriales fortalecen la percepción y el recuerdo de la marca, mejorando la conexión emocional del consumidor. Asimismo, Gutiérrez (2022), Ramos y García (2024) coincidieron en que la recordación de experiencias positivas genera mayor fidelidad.

Se observó que los resultados son semejantes a los hallados por Bowio (2023), quien destacó que las experiencias kinestésicas y auditivas aumentan la retención de la marca en la mente del consumidor. En consecuencia, los resultados del presente estudio confirman que la memoria es un componente esencial para mantener la lealtad y las decisiones de recompra en los consumidores de Tumbes.

Finalmente, para el objetivo específico 4 el cual fue determinar la relación de la motivación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. Los resultados indican una correlación positiva y significativa ( $Rho = 0.837$ ;  $p < 0.001$ ) entre la motivación y el comportamiento del consumidor. Esto sugiere que los clientes con mayor motivación producto de incentivos, promociones y experiencias satisfactorias manifiestan una conducta de compra más activa. Estos hallazgos se alinean con los de Ismajli et al. (2022), quienes demostraron que los estímulos sensoriales y emocionales fortalecen la intención de compra y fidelización.

De manera similar, Paladino et al. (2024) señalaron que el neuromarketing permite comprender las motivaciones subconscientes del consumidor, optimizando la toma de decisiones de compra. Mientras que en los estudios de Gonzalo (2022), Ramos y García (2024) también evidenciaron relaciones positivas entre la motivación y la conducta de compra, resaltando la importancia del deseo y la satisfacción del cliente.

Asimismo, Jiménez (2023) sostiene que la motivación influye en la captación y permanencia de clientes jóvenes, mientras que Bowio (2023) demostró que los estímulos sensoriales motivan la decisión de compra en el comercio minorista tumbesino. Por tanto, los resultados de este estudio confirman que la motivación es un elemento determinante en la preferencia y fidelización del consumidor dentro del sector retail.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el neuromarketing se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa retail supermercados peruanos S.A. Tumbes, 2025, donde se obtuvo un Rho de Spearman de 0.949;  $p < 0.001$ . Además, se observaron porcentajes donde el 96% de los encuestados presentaron un nivel alto tanto en neuromarketing como en comportamiento al consumidor, mientras que solo el 4% se situó con un nivel medio. Demostrando que las acciones implementadas por Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes son percibidas de manera altamente favorable por los clientes, lo cual se vincula con una conducta de compra positiva, caracterizada por una mayor predisposición, interés y decisión de adquisición por parte del consumidor.
2. Se determinó que la atención se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes (Rho = 0.877;  $p < 0.001$ ). Esto demuestra que una mayor atención hacia los estímulos del entorno de compra influye directamente en las decisiones de los consumidores.
3. La dimensión emoción presentó una relación positiva y significativa con el comportamiento del consumidor (Rho = 0.977;  $p < 0.001$ ), evidenciando que las respuestas emocionales intensas generan experiencias favorables que impulsan la decisión de compra y fortalecen la conexión con la marca.
4. Se comprobó que la memoria mantiene una relación positiva y significativa con el comportamiento del consumidor (Rho = 0.931;  $p < 0.001$ ). Esto indica que las experiencias recordadas y los estímulos previos influyen en la preferencia y fidelización del cliente.

5. La motivación se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor ( $Rho = 0.837$ ;  $p < 0.001$ ), lo que confirma que los factores internos y las necesidades personales inciden directamente en las decisiones de compra.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Supermercados Peruanos S.A. Tumbes debería fortalecer sus estrategias de neuromarketing, priorizando aquellas que estimulen positivamente las emociones, percepciones sensoriales y experiencias de compra de los clientes. Asimismo, se sugiere implementar evaluaciones periódicas del impacto de estas estrategias, con el fin de adaptar las acciones de marketing a las nuevas tendencias del consumidor y mantener la relación favorable evidenciada entre el neuromarketing y el comportamiento del cliente.
2. La empresa Supermercados Peruanos S.A. Tumbes debería reforzar las estrategias orientadas a captar la atención del cliente mediante el diseño de espacios visualmente atractivos, señalización clara y exhibiciones dinámicas que capten la atención del consumidor desde su ingreso. Asimismo, se sugiere capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva para mantener el interés del cliente durante todo el proceso de compra.
3. Dado que la emoción se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor, se aconseja implementar estrategias emocionales multisensoriales, como ambientación musical, iluminación cálida y mensajes publicitarios con contenido empático. Estas acciones contribuirán a fortalecer el vínculo afectivo con la marca y a generar experiencias de compra más memorables y satisfactorias.
4. Supermercados Peruanos S.A. Tumbes, debería potenciar el posicionamiento de marca a través de la coherencia en los elementos visuales, auditivos y olfativos del entorno comercial, reforzando la identidad corporativa. Asimismo, se sugiere desarrollar campañas que evoquen recuerdos positivos asociados a la experiencia de compra, consolidando la fidelización del cliente hacia la empresa.

5. Considerando la fuerte relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor, se propone implementar programas de incentivos y estrategias de marketing relacional, como descuentos personalizados, beneficios exclusivos y recompensas por lealtad. Estas acciones permitirán mantener el interés constante del cliente y estimular su decisión de compra de manera sostenida.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed H. Alsharif1, s. M. (2024). El impacto de la resonancia magnética funcional en la investigación de neuromarketing . *Revista de negocios del futuro*, 1, 26.
- Ali Ismajli, B. Z. (2022). El impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 9.
- Aliaga Martinez, A. N. & Atachagua Pedraza, P. S. (2021). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos 2021. *Universidad César Vallejo*.
- Alonso Rivas, J. & Grande Esteban, I. (2013). *comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* . ESIC editorial.
- Álvarez del Blanco , R. (2011). *Fusión perfecta, Neuromarketing, seducir el cerebro con nteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Educación S.A.
- Benavides Duarte, H. A., Forero Torres, D. S. & Ortiz Ochoa, L. C. (2022). Neurociencia de la memoria. *Universidad Cooperativa de Colombia*.
- Bercea, M. D. (2012). Anatomía de metodologías para medir el comportamiento del consumidor en la investigación de neuromarketing. *University of Iași, Romania*, 2(1), 25.
- Bhatia, K. (2014). Neuromarketing: hacia una mejor comprensión del comportamiento del consumidor . *Assistant Professor, GL Bajaj Institute of Management & Research*, 1, 10.
- Bowio Alvarado, C. S. (2023). Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes. *Universidad Nacional de Tumbes* .
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negociosq*. NS puerto norte sur.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing, ¿porque los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?* Ediciones Gestión 2000.

- Calderín, L. R. (2023). Neuromarketing y experiencias inmersivas: el estudio del comportamiento de los jóvenes en el contexto de los museos. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*.
- Castro Ramos, C. G. & Vasquez Guitierrez, K. M. (2018). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Chowdhury Rabith Amin, M. F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor mediante señales EEG*. IEEE. Department of Computer Science and Engineering.
- Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio S.C.
- Damasio, A. (1996). *El error de Descartes, la razón de las emociones*. Editorial Andrés Bello.
- De la Morena Gómez, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Devaru, S. D. (2018). Importancia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor. *International Journal of Technical Research & Science*, 3(3), 20.
- Dutta, S. A. (2015). *Neuromarketing y neurociencia del consumidor: conocimientos actuales y el camino a seguir*. Instituto Indio de Gestión de Ranchi, Ranchi, Jharkhand, India.
- Ekman, P. (2003). *el rostro de las emociones*. Newcomlab S.L.L.
- Fernandez, O., Gómez, L., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernández Blanco, M., . . . Videla, C. (2017). Neuromarketing, neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor. *Universidad Nacional del Sur*.
- Gluck, M. A., Mercado, E. & Myers, C. (2009). *Aprendizaje y memoria: del cerebro al comportamiento*. McGraw-Hill.
- Gonzalo Romero, S. C. (2022). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chíncha. *Universidad privada San Juan Bautista*.
- Gutiérrez Soriano, J. D. (2022). Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul. *Universidad Autónoma de I Perú*.

- Ismajli, A., Ziberi, B. & Metushi, A. (2022). The Impact of Neuromarketing on Consumer Behaviour. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 2(2022), 95-103.
- Jara Flores, R. (2017). El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald's Real Plaza , Pro Los Olivos.
- Jiménez Peña, L. F. (2023). El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casa de apuesta en la provincia de Tumbes. *Universidad Nacional de tumbes*.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing decimoquinta edición*. Pearson educación.
- Kouyoumdzian, P. M. (2018). Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo. *Universidad de Buenos Aires*.
- Mirosława Pluta-Olearnik, P. S. (2022). La importancia de las emociones en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque de neuromarketing. *LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR UN ENFOQUE DE NEUROMARKETING*, 44(2), 18.
- Misra, L. (2023). Ideas de neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor. *Revista de Gestión de la IUJ*, 11(1), 21.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: La nueva ciencia del comportamiento del consumidor*. San Anselmo, CA 94960, USA.
- Morin, C. (14 de enero de 2011). *Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor*. Obtenido de ResearchGate.
- Paladino, A., Dall'Ora, M. & Fernández, L. (2024). Neuromarketing Stimuli and Consumer Decision-Making: A Systematic Review. *Journal of Consumer Neuroscience Studies*, 5(1), 44–59. doi:<https://doi.org/10.26758/jcns.2024.05.01.44>
- Peter, J. & Olson, J. (2006). *comportamiento del consumidor y estrategia de marketing séptima edición* . McGraw-Hill.
- Poveda Velasco, J. C. (2023). Neuromarketing y valor de marca desde la perspectiva del consumidor.
- Raiteri, M. D. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.

- Ramos, L. & García, M. (2024). The Power of Neuromarketing as a Fuel to Drive Purchases in Local Retail (Piura). *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 45–57.
- Robbins , S. & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional 17° edición*. Pearson.
- Romano, J. (2013). *Neuropirámide, base del neuromarketing*. Lid editorial Mexicana.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *comportamiento del consumidor décima edición* . Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor 7ma edición* . Pearson Educación.
- Valbuena, L. M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Fundación Universitaria del Área Andina - Colombia .

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología y diseño
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A. en Tumbes, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿De qué manera la atención se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025?</p> <p>2. ¿De qué manera la emoción se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025?</p> <p>3. ¿De qué manera la memoria se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025?</p> <p>4. ¿De qué manera la motivación se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1.Describir la relación de la atención en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A, Tumbes, 2025.</p> <p>2.Explicar la relación de la emoción en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.</p> <p>3. Identificar la relación de la memoria en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.</p> <p>4.Determinar la relación de la motivación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025.</p> <p>.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El neuromarketing se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes 2025</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. La dimensión atención se relaciona de manera directa y significativa el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025</p> <p>2. La dimensión emoción se relaciona de manera directa y significativa el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025</p> <p>3. La dimensión memoria se relaciona de manera directa y significativa el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos S.A., Tumbes, 2025</p> <p>4. La dimensión motivación se relaciona de manera directa y significativa el comportamiento del consumidor en la empresa retail supermercados peruanos SA, Tumbes, 2025</p>	<p><b>Variable 1</b> Neuromarketing.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>1. Atención. 2. Emoción. 3. Memoria. 4. Motivación.</p> <p><b>Variable 2</b> Comportamiento del consumidor</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>1.Cultural. 2.Social. 3.Personal. 4.Psicologica</p>	<p>Lugar de ejecución: Distrito de Tumbes.</p> <p>Tipo descriptivo - correlacional</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>

## Anexo 2. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición
<p><b>Variable 1</b> Neuromarketing</p>	<p>Es una disciplina que aplica los principios de la neurociencia para estudiar cómo los procesos cerebrales afectan el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. Según Braidot (2009), Fernández et al. (2017), Álvarez (2011) y Kotler &amp; Keller (2016), el neuromarketing analiza las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores</p>	<p>A través de sus dimensiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención.</li> <li>• Emoción.</li> <li>• Memoria.</li> <li>• Motivación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al ver productos o anuncios</li> <li>• Reacción emocional declarada</li> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Percepción de los estímulos publicitarios</li> </ul>	<p>Escala de Likert</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p>
<p><b>Variable 2</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p>Se refiere al conjunto de acciones y decisiones que los individuos realizan al buscar, adquirir, utilizar, valorar y desechar productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Según Schiffman y Kanuk (2010), Peter y Olson (2006) y Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor incluye no solo las decisiones de compra, sino también las evaluaciones que los consumidores hacen post-compra, y cómo estos factores influyen en futuras decisiones de consumo.</p>	<p>A través de sus dimensiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural.</li> <li>• Social.</li> <li>• Personal.</li> <li>• Psicológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costumbre</li> <li>• Gustos y preferencias</li> <li>• Actitud</li> <li>• Nivel de atención</li> </ul>	<p>(3) Indeciso</p> <p>(2) En Desacuerdo</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>

### Anexo 3 Autorización para ejecución de tesis

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Tumbes, 17 de febrero del 2025

**CARTA N°01-2025/JIOM-MCRC-BAC.ADM.E-T**

Sr. Raúl Enrique Sernaque Armas  
Gerente de Agencia Tumbes de Plaza Veá

**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 su incidencia en el comportamiento del consumidor en la empresa retail 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 Veá 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;

Br. Ojeda Muñoz, Johanna Isabec  
DNI: 72370763

Br. Rodríguez Carrillo, Mary Cristina  
DNI: 76016466

## Anexo 4. Solicitud



Tumbes, febrero del 2025

**Sres.**

**Bach. Ojeda Muñoz, Johanna Isabel**

**Bach. Rodríguez Carrillo, Mary Cristina**

**Asunto : EL QUE SE INDICA.**

Estimados Bachilleres, le saludamos y les hacemos llegar la respuesta a vuestra carta referida a su proyecto de tesis "Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025"

Gustosos de poder colaborar con su investigación, les hago llegar la autorización, así mismo según nuestras políticas se tendrá que mantener en total confidencialidad los estudios o resultados obtenidos.

Sin otro particular me despido

Atentamente;

  
Gerente de Agencia Tumbes  
Supermercados Peruanos S.A

## Anexo 5. Cuestionario de la variable Neuromarketing

### 1. Presentación:

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio “El neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2024.” Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

### 2. Instrucciones:

A continuación, la presente encuesta consta de 16 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:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Indeciso (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

### 3. Datos generales

Nivel educativo: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Test de Escala de variable 1: Neuromarketing

N°	Ítems	TA 5	DA 4	I 3	ED 2	TD 1
<b>Dimensión 1: Atención</b>						
1	¿Los anuncios publicitarios de Supermercados Peruanos captan fácilmente mi atención?					
2	¿Los elementos visuales (colores, formas, diseños) en los productos de Supermercados Peruanos son atractivos y logran destacar frente a otros?					
3	¿Cuánto a menudo te detienes a mirar los letreros promocionales cuando visitas el supermercado?					
4	¿La organización de los productos en las estanterías facilita que me enfoque en las promociones más relevantes?					
<b>Dimensión 2: Emoción</b>						
5	¿Las campañas publicitarias de Supermercados Peruanos generan en mí emociones positivas (alegría, entusiasmo, interés)?					
6	¿Qué tan satisfecho te sientes al comprar en Supermercados Peruanos?					
7	¿Las promociones y ofertas especiales me generan entusiasmo por comprar en Supermercados Peruanos?					
8	¿Los productos destacados en la tienda logran conectar con mis emociones al transmitir calidad y confianza?					

<b>Dimensión 3: Memoria</b>					
9	¿Los anuncios publicitarios de Supermercados Peruanos son fáciles de recordar después de haberlos visto o escuchado.?				
10	¿Las experiencias de compra en Supermercados Peruanos permanecen en mi memoria como algo agradable y satisfactorio?				
11	¿Reconozco fácilmente los productos y promociones de Supermercados Peruanos cuando los veo en otros medios o contextos?				
12	¿Los colores y diseños de la marca Supermercados Peruanos me ayudan a identificarla rápidamente frente a otras tiendas??				
<b>Dimensión 4: Motivación</b>					
13	¿Las estrategias de Supermercados Peruanos me impulsan a preferir esta tienda sobre otras opciones disponibles en Tumbes?				
14	¿Las promociones y descuentos en Supermercados Peruanos me motivan a realizar compras incluso cuando no tenía planeado hacerlo?				
15	¿La atención al cliente en Supermercados Peruanos me anima a regresar y seguir comprando en sus tiendas?				
16	¿Los beneficios adicionales (como programas de fidelidad o sorteos) de Supermercados Peruanos influyen en mi decisión de compra?				

## **Anexo 6: cuestionario de la Variable Comportamiento del consumidor**

### **1. Presentación:**

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio “El neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2024.” Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

### **2. Instrucciones:**

A continuación, la presente encuesta consta de 16 preguntas relacionada con la variable comportamiento del consumidor. 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:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Indeciso (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

### **3. Datos generales**

Nivel educativo: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Test de escala de variable 2: Comportamiento del Consumidor

N°	Ítems	TA 5	DA 4	I 3	ED 2	TD 1
<b>Dimensión 1: Cultural</b>						
1	¿Los valores culturales de mi entorno influyen en las marcas que elijo al comprar en Supermercados Peruanos S.A.?					
2	¿Las campañas publicitarias que reflejan tradiciones culturales aumentan mi interés por los productos de Supermercados Peruanos S.A.?					
3	¿Prefiero productos que se alineen con mi identidad cultural al realizar compras en Supermercados Peruanos S.A.?					
4	¿Las promociones y descuentos en fechas festivas influyen significativamente en mi decisión de compra?					
<b>Dimensión 2: Social</b>						
5	¿La opinión de mis amigos y familiares afecta las decisiones de compra que tomo en Supermercados Peruanos S.A.?					
6	¿La presencia de otras personas comprando productos influye en mis elecciones en el supermercado??					

7	¿La interacción con los colaboradores del supermercado afecta mi percepción sobre la calidad del servicio?					
8	¿Me siento motivado a probar productos nuevos recomendados por personas cercanas?					
<b>Dimensión 3: Personal</b>						
9	¿Mis ingresos personales determinan el tipo de productos que adquiero en Supermercados Peruanos S.A.?					
10	¿Mis ingresos personales determinan el tipo de productos que adquiero en Supermercados Peruanos S.A.?					
11	¿Considero que mi estilo de vida influye en las marcas que selecciono al realizar mis compras?					
12	¿La conveniencia de los productos que se adaptan a mis necesidades personales afecta mi fidelidad hacia Supermercados Peruanos S.A.?					
<b>Dimensión 4: Psicológica</b>						
13	¿Las estrategias de marketing visual en el supermercado influyen en mis emociones al momento de comprar?					
14	¿Las promociones y descuentos generan en mí un sentimiento de urgencia para adquirir productos?					
15	¿Confío más en un producto cuando su publicidad resalta sus beneficios específicos de manera clara?					

16	¿Las experiencias positivas previas en el supermercado aumentan mi intención de volver a comprar?					
----	---	--	--	--	--	--

**Muchas Gracias**

## **Anexo 7. Certificación**

**Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert**, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración

### **CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis denominado “Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025”; presentado por los bachilleres: Ojeda Muñoz Johanna Isabec y Rodríguez Carrillo Mary Cristina, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente

Tumbes, 02 de marzo de 2025



---

**Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert**  
**Código ORCID: 0000-0001-6721-620X**  
**Asesor del Proyecto de Tesis**



21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	76
22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
23	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	56
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
26	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	56
27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	76
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	56
30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	76
31	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	68
32	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	56
33	5	4	5	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	2	5	51
34	2	3	5	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	1	5	42
35	5	4	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4	3	5	49
36	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	2	5	34
37	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	2	5	42
38	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	1	5	42
39	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	2	5	32
40	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	2	5	49
41	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	5	5	52
42	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	2	5	41

43	4	5	1	1	2	5	3	1	2	5	3	2	3	3	1	5	46
44	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	1	2	1	3	1	5	38
45	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	2	5	48
46	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	5	5	52
47	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	2	5	41
48	4	5	1	1	2	5	3	1	2	5	3	2	3	3	1	5	46
49	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	3	62
50	4	5	1	1	2	2	3	1	2	5	3	2	3	3	1	2	40

VARP	0.92	0.61	1.69	1.97	1.25	0.88	1.17	1.88	1.25	0.61	1.82	1.61	1.71	0.66	1.76	0.41	181.82
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

$\sum S_i^2$	20.2	K =	16
		K - 1 =	15
$S_T^2 =$	181.8		
$\alpha =$	0.95		

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	N° Preguntas	
BAJO	DE 16 A 36	2	4%	Puntaje Mínimo	16
MEDIO	DE 37 A 57	26	52%	Puntaje Máximo	80
ALTO	DE 58 A 80	22	44%	Rango	64
TOTAL		50	100%	Intervalo	21

### Anexo 9. Dimensión atención

N°	p	p	p	p	Suma
1	4	5	4	5	18
2	3	4	3	4	14
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	17
5	3	4	3	4	14
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	5	17
8	3	3	4	4	14
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	4	14
12	5	5	5	5	20
13	4	5	4	5	18
14	3	4	3	4	14
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	5	17
17	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	14
21	5	5	5	4	19
22	4	5	4	5	18
23	3	3	4	4	14
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	4	14
27	5	5	5	4	19
28	4	5	4	5	18
29	3	4	3	4	14
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	5	17
32	3	3	4	4	14

33	5	4	5	2	16
34	2	3	5	3	13
35	5	4	3	2	14
36	2	3	2	2	9
37	4	4	2	1	11
38	4	5	1	2	12
39	1	2	2	1	6
40	4	5	2	3	14
41	4	4	5	1	14
42	5	3	2	2	12
43	4	5	1	1	11
44	3	5	1	1	10
45	4	5	2	3	14
46	4	4	5	1	14
47	5	3	2	2	12
48	4	5	1	1	11
49	2	4	4	3	13
50	4	5	1	1	11
VARP	0.92	0.61	1.69	1.97	10.3536

$\Sigma S_i^2$	5.2
$S_T^2 =$	10.4
$\alpha =$	0.67

K =	4
K - 1 =	3

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	N° Preguntas	
BAJO	DE 4 A 8	1	2%	Puntaje Mínimo	4
MEDIO	DE 9 A 13	11	22%	Puntaje Máximo	20
ALTO	DE 14 A 20	38	76%	Rango	16
TOTAL		50	100%	Intervalo	5

### Anexo 10. Dimensión emoción

N°	p	p	p	p	Suma
1	4	5	4	5	18
2	3	4	3	4	14
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	5	17
5	3	4	3	4	14
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	5	17
8	3	3	4	4	14
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	4	14
12	4	5	5	5	19
13	4	5	4	5	18
14	3	4	3	4	14
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	5	17
17	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	14
21	5	5	5	4	19
22	4	5	4	5	18
23	3	3	4	4	14
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	4	14
27	5	5	5	4	19
28	4	5	4	5	18
29	3	4	3	4	14
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	5	17
32	3	3	4	4	14
33	3	4	2	2	11

34	2	3	2	1	8
35	2	4	2	3	11
36	1	2	2	2	7
37	2	5	2	2	11
38	2	3	2	1	8
39	3	1	1	2	7
40	2	5	3	2	12
41	2	5	3	5	15
42	2	4	2	2	10
43	2	5	3	1	11
44	2	3	2	1	8
45	2	5	2	2	11
46	2	5	3	5	15
47	2	4	2	2	10
48	2	5	3	1	11
49	5	4	3	4	16
50	2	2	3	1	8
VARP	1.25	0.88	1.17	1.88	14.41

$\sum S_i^2$	5.2
$S_T^2 =$	14.4
$\alpha =$	0.86

K =	4
K - 1 =	3

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	N° Preguntas	
BAJO	DE 4 A 8	6	12%	Puntaje Mínimo	4
MEDIO	DE 9 A 13	9	18%	Puntaje Máximo	20
ALTO	DE 14 A 20	35	70%	Rango	16
TOTAL		50	100%	Intervalo	5

### Anexo 11. Dimensión memoria

N°	p	p	p	p	Suma
1	4	5	4	5	18
2	3	4	3	4	14
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	5	17
5	3	4	3	4	14
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	5	17
8	3	3	4	4	14
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	4	14
12	4	5	5	5	19
13	4	5	4	5	18
14	3	4	3	4	14
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	5	17
17	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	14
21	5	5	5	4	19
22	4	5	4	5	18
23	3	3	4	4	14
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	4	14
27	5	5	5	4	19
28	4	5	4	5	18
29	3	4	3	4	14
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	5	17
32	3	3	4	4	14
33	3	4	2	3	12

34	2	3	3	2	10
35	2	4	2	2	10
36	1	3	1	2	7
37	2	4	1	2	9
38	2	5	2	2	11
39	3	2	1	2	8
40	2	5	2	2	11
41	2	4	1	1	8
42	2	3	1	2	8
43	2	5	3	2	12
44	2	5	1	2	10
45	2	5	2	2	11
46	2	4	1	1	8
47	2	3	1	2	8
48	2	5	3	2	12
49	5	4	5	2	16
50	2	5	3	2	12
VARP	1.25	0.61	1.82	1.61	14.7504

$\sum S_i^2$	5.3
$S_T^2 =$	14.8
$\alpha =$	0.86

K =	4
K - 1 =	3

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	N° Preguntas	
BAJO	DE 4 A 8	6	12%	Puntaje Mínimo	4
MEDIO	DE 9 A 13	11	22%	Puntaje Máximo	20
ALTO	DE 14 A 20	33	66%	Rango	16
TOTAL		50	100%	Intervalo	5

## Anexo 12. Dimensión motivación

N°	p	p	p	p	Suma
1	4	5	4	5	18
2	3	4	3	4	14
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	5	17
5	3	4	3	4	14
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	5	17
8	3	3	4	4	14
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	4	14
12	4	5	5	5	19
13	4	5	4	5	18
14	3	4	3	4	14
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	5	17
17	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	14
21	5	5	5	4	19
22	4	5	4	5	18
23	3	3	4	4	14
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	4	14
27	5	5	5	4	19
28	4	5	4	5	18
29	3	4	3	4	14
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	5	17
32	3	3	4	4	14
33	2	3	2	5	12

34	2	3	1	5	11
35	2	4	3	5	14
36	1	3	2	5	11
37	1	3	2	5	11
38	2	3	1	5	11
39	1	3	2	5	11
40	2	3	2	5	12
41	1	4	5	5	15
42	1	3	2	5	11
43	3	3	1	5	12
44	1	3	1	5	10
45	2	3	2	5	12
46	1	4	5	5	15
47	1	3	2	5	11
48	3	3	1	5	12
49	5	5	4	3	17
50	3	3	1	2	9
VARP	1.71	0.66	1.76	0.41	9.5184

$\sum S_i^2$	4.5
$S_T^2 =$	9.5
$\alpha =$	0.70

K =	4
K - 1 =	3

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	N° Preguntas	
BAJO	DE 4 A 8	0	0%	Puntaje Mínimo	4
MEDIO	DE 9 A 13	14	28%	Puntaje Máximo	20
ALTO	DE 14 A 20	36	72%	Rango	16
TOTAL		50	100%	Intervalo	5

**Anexo 13. Análisis de fiabilidad variable Comportamiento del consumidor**

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	Suma
1	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	63
2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	1	2	1	31
3	3	3	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	61
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	54
5	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	45
6	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	63
7	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	45
8	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	5	68
9	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	66
10	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	46
11	1	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	3	2	3	1	1	34
12	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	52
13	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	65
14	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	2	2	3	3	3	2	32
15	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	64
16	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	67
17	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	5	5	3	61
18	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	61
19	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	3	67
20	2	2	1	2	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	3	3	28

21	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	49
22	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	66
23	3	3	3	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	30
24	3	3	4	3	2	2	3	4	2	4	4	2	4	2	4	2	48
25	1	1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	1	1	3	3	29
26	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	2	47
27	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	5	65
28	4	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	4	49
29	3	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	42
30	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	3	62
31	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	44
32	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	49
33	4	2	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	50
34	2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	53
35	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	2	4	2	4	50
36	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	36
37	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	3	3	29
38	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	31
39	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	3	2	1	3	3	31
40	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	2	3	43
41	1	2	3	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	1	3	1	33
42	1	3	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	30

43	2	4	2	2	4	2	4	2	3	4	2	2	3	4	2	3	45
44	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	66
45	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	64
46	3	2	2	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	32
47	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	51
48	2	2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	1	1	2	1	29
49	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	51
50	2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	2	47

VARP	1.04	1.12	1.44	1.48	1.06	1.48	1.13	1.47	1.65	1.13	1.69	1.10	1.04	1.62	1.09	1.22	172.33
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

$\Sigma S_i^2$	20.8	K =	16
		K - 1 =	15
$S_T^2 =$	172.3		
$\alpha =$	0.94		

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_T^2} \right]$$

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	N° Preguntas	
BAJO	DE 16 A 36	14	28%	Puntaje Míni	16
MEDIO	DE 37 A 57	20	40%	Puntaje Máxi	80
ALTO	DE 58 A 80	16	32%	Rango	64
TOTAL		50	100%	Intervalo	21

### Anexo 14. Dimensión cultural

N°	p	p	p	p	Suma
1	3	3	3	5	14
2	3	2	2	3	10
3	3	3	5	4	15
4	3	4	3	4	14
5	3	2	3	4	12
6	3	5	5	5	18
7	2	2	3	4	11
8	5	5	5	4	19
9	4	3	5	4	16
10	3	4	4	2	13
11	1	3	3	1	8
12	2	3	3	4	12
13	3	4	3	3	13
14	2	2	2	1	7
15	4	5	3	3	15
16	3	5	5	5	18
17	3	4	4	4	15
18	3	5	3	3	14
19	4	5	5	5	19
20	2	2	1	2	7
21	4	2	2	4	12
22	5	4	3	5	17
23	3	3	3	1	10
24	3	3	4	3	13
25	1	1	1	1	4
26	3	3	2	3	11
27	3	3	5	5	16
28	4	3	4	4	15
29	3	2	2	4	11
30	4	3	3	4	14

31	2	4	2	3	11
32	2	4	2	2	10
33	4	2	4	2	12
34	2	4	4	4	14
35	3	3	3	4	13
36	2	2	1	3	8
37	1	3	2	2	8
38	2	3	1	1	7
39	2	2	2	2	8
40	2	3	2	2	9
41	1	2	3	3	9
42	1	3	2	3	9
43	2	4	2	2	10
44	5	3	3	3	14
45	3	5	5	5	18
46	3	2	2	1	8
47	4	4	4	4	16
48	2	2	1	3	8
49	3	2	3	4	12
50	2	2	3	3	10

VARP	1.04	1.12	1.44	1.48	12.5604
------	------	------	------	------	---------

$\Sigma S_i^2$	5.1	K =	4
		K - 1 =	3

$S_T^2 =$	12.6
-----------	------

$\alpha =$	0.794	=0.80
------------	-------	-------

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	Nº Preguntas	
BAJO	DE 4 A 8	10	20%	Puntaje Mínimo	4
MEDIO	DE 9 A 13	21	42%	Puntaje Máximo	20
ALTO	DE 14 A 20	19	38%	Rango	16
TOTAL		50	100%	Intervalo	5

### Anexo 15. Dimensión social

N°	p	p	p	p	Suma
1	4	5	4	3	16
2	3	2	3	2	10
3	3	3	3	4	13
4	3	3	3	4	13
5	2	4	2	2	10
6	3	5	5	4	17
7	4	4	2	2	12
8	4	4	4	5	17
9	4	5	5	5	19
10	4	2	4	4	14
11	1	3	3	2	9
12	4	4	2	3	13
13	4	5	5	5	19
14	1	3	1	1	6
15	4	5	4	3	16
16	4	4	5	4	17
17	4	3	3	5	15
18	4	4	5	3	16
19	5	4	3	5	17
20	3	1	1	1	6
21	4	2	4	3	13
22	4	5	3	4	16
23	2	2	1	3	8
24	2	2	3	4	11
25	3	2	1	3	9
26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	4	2	2	3	11
29	2	3	3	3	11
30	3	5	3	5	16

31	2	3	2	3	10
32	2	3	3	4	12
33	3	4	2	3	12
34	3	3	4	2	12
35	4	2	3	4	13
36	2	2	3	2	9
37	1	1	2	1	5
38	1	1	2	3	7
39	2	1	3	2	8
40	3	3	3	4	13
41	2	3	2	1	8
42	3	1	3	1	8
43	4	2	4	2	12
44	3	4	4	5	16
45	3	3	4	4	14
46	2	3	3	2	10
47	3	3	3	3	12
48	1	1	3	1	6
49	4	2	4	3	13
50	2	4	3	3	12

VARP	1.06	1.48	1.13	1.47	12.5424
------	------	------	------	------	---------

$\Sigma S_i^2$	5.1		K =	4
			K - 1 =	3

$S_T^2 =$	12.5
-----------	------

$\alpha =$	0.788	=0.79
------------	-------	-------

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	N° Preguntas	
BAJO	DE 4 A 8	9	18%	Puntaje Mínimo	4
MEDIO	DE 9 A 13	24	48%	Puntaje Máximo	20
ALTO	DE 14 A 20	17	34%	Rango	16
TOTAL		50	100%	Intervalo	5

### Anexo 16. Dimensión personal

N°	p	p	p	p	Suma
1	5	3	5	3	16
2	3	1	1	1	6
3	5	4	5	3	17
4	4	4	3	4	15
5	3	3	4	3	13
6	5	5	3	3	16
7	2	3	2	3	10
8	3	4	4	5	16
9	3	3	4	5	15
10	4	2	2	3	11
11	3	3	1	3	10
12	3	2	3	4	12
13	4	3	5	5	17
14	3	1	2	2	8
15	4	4	5	5	18
16	5	3	5	3	16
17	5	4	3	3	15
18	3	4	5	4	16
19	4	5	5	4	18
20	1	3	1	1	6
21	4	4	3	3	14
22	5	4	5	3	17
23	1	1	1	2	5
24	2	4	4	2	12
25	2	2	2	2	8
26	2	3	3	2	10
27	5	3	5	4	17
28	3	2	2	2	9
29	2	2	2	2	8
30	5	3	4	5	17

31	2	3	4	4	13
32	4	3	4	3	14
33	4	3	4	3	14
34	3	2	4	4	13
35	4	3	2	3	12
36	3	3	3	3	12
37	1	1	3	3	8
38	1	2	1	3	7
39	1	1	1	3	6
40	3	2	3	2	10
41	1	3	2	2	8
42	2	1	2	1	6
43	3	4	2	2	11
44	4	4	5	4	17
45	5	3	3	3	14
46	1	1	2	2	6
47	4	2	3	2	11
48	3	2	3	2	10
49	4	3	3	4	14
50	2	4	2	4	12
VARP	1.65	1.13	1.69	1.10	14.3456
$\Sigma S_i^2$	5.6		K =	4	
			K - 1 =	3	
$S_T^2 =$	14.3				
$\alpha =$	0.815	=0.82			

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	Nº Preguntas	
BAJO	DE 4 A 8	12	24%	Puntaje Mínimo	4
MEDIO	DE 9 A 13	17	34%	Puntaje Máximo	20
ALTO	DE 14 A 20	21	42%	Rango	16
TOTAL		50	100%	Intervalo	5

### Anexo 17. Dimensión psicología

N°	p	p	p	p	Suma
1	4	4	4	5	17
2	1	1	2	1	5
3	3	4	4	5	16
4	4	3	2	3	12
5	3	2	3	2	10
6	3	3	3	3	12
7	4	2	3	3	12
8	3	3	5	5	16
9	4	4	4	4	16
10	2	2	2	2	8
11	2	3	1	1	7
12	4	4	3	4	15
13	4	5	4	3	16
14	3	3	3	2	11
15	3	4	4	4	15
16	4	5	4	3	16
17	3	5	5	3	16
18	4	4	4	3	15
19	3	3	4	3	13
20	2	1	3	3	9
21	2	2	3	3	10
22	3	4	5	4	16
23	1	2	2	2	7
24	4	2	4	2	12
25	1	1	3	3	8
26	3	3	4	2	12
27	5	3	3	5	16
28	4	4	2	4	14
29	2	3	4	3	12
30	4	5	3	3	15

31	3	2	3	2	10
32	2	4	4	3	13
33	3	2	3	4	12
34	3	4	3	4	14
35	2	4	2	4	12
36	3	1	2	1	7
37	1	1	3	3	8
38	2	3	3	2	10
39	2	1	3	3	9
40	4	2	2	3	11
41	3	1	3	1	8
42	3	1	1	2	7
43	3	4	2	3	12
44	4	5	5	5	19
45	5	4	5	4	18
46	3	2	1	2	8
47	3	3	2	4	12
48	1	1	2	1	5
49	2	4	3	3	12
50	4	4	3	2	13
VARP	1.04	1.62	1.09	1.22	11.9796
$\Sigma S_i^2$	5.0		K =	4	
			K - 1 =	3	
$S_T^2 =$	12.0				
$\alpha =$	0.781	=0.78			

BAREMO				DIM	
NIVEL	INTERVALO	F	%	N° Preguntas	4
BAJO	DE 4 A 8	11	22%	Puntaje Mínimo	4
MEDIO	DE 9 A 13	22	44%	Puntaje Máximo	20
ALTO	DE 14 A 20	17	34%	Rango	16
TOTAL		50	100%	Intervalo	5

**Anexo 18: Validación de cuestionario por juicio de expertos**



**Neuromarketing y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail  
Supermercados Peruanos S.A, 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
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		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 valorar las																			X		

	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.

Tumbes, 14 de setiembre de 2025

Nombre y apellidos: Mg. José Manuel Gálvez Herrera  
Grado: Magíster  
Especialidad: Gestión Pública  
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes  
DNI: 47584682  
Teléfono: 972692692  
E-mail: jgalvezh@untumbes.edu.pe

  
Mg. José Manuel Gálvez Herrera  
CLAD: 31251  
Maestro en Gestión Pública



**Neuromarketing y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail  
Supermercados Peruanos S.A, 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
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		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 valorar las															x						





## Neuromarketing y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa retail

**Supermercados Peruanos S.A, 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
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>																						
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 valorar las																				x	

