



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Ccorahua Garcia, Angelly Mency (orcid.org/0000-0003-1253-2728)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

La presente Tesis se la dedico a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan en todo aspecto de mi vida, a mis abuelos que además de su amor, sus enseñanzas me han motivado a convertirme en una profesional de ética. A mis hermanos por brindarme tiempo y motivación en tiempos difíciles.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer principalmente a Dios por guiar mi camino y dirigirme por el mejor sendero, acompañarme y ayudarme a reflexionar al aprender de mis errores.

A mi asesor por compartir su conocimiento conmigo e ir guiándome a lo largo del proceso; permitiendo desarrollar con mayor sabiduría la presente investigación.

Por último, a mi universidad por haberme permitido forjarme en sus aulas y compartir con profesionales que han vertido sus conocimientos en mí.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	8
3.3. Escenario de estudio.....	9
3.4. Participantes.....	9
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.6. Procedimiento.....	10
3.7. Rigor científico.....	10
3.8. Método de análisis de datos.....	11
3.9. Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	12
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	32

## Índice de tablas

Tabla 1. Participantes.....	9
Tabla 2. Expertos validadores.....	10
Tabla 3. Afinidad por ciertas marcas.....	12
Tabla 4. Compras por impulso.....	13
Tabla 5. Algunos productos genera recuerdos.....	14
Tabla 6. Los productos atraen la atención.....	15
Tabla 7. Los productos satisfacen las expectativas.....	16
Tabla 8. El supermercado presenta estímulos.....	17
Tabla 9. Compras de manera consiente y responsable.....	18
Tabla 10. Tienen una lista previa.....	19
Tabla 11. Compras en base a preferencias.....	20
Tabla 12. Relación costo beneficio.....	21

## **Resumen**

La presente investigación propone como pregunta ¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022? Por lo que se plantea como finalidad el conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022. Por ello, se planteó como metodología un tipo básico, enfoque cualitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo; complementario a ello se utilizó como herramienta de recolección una entrevista que fue aplicada a 4 expertos. Obteniendo como resultado que, los recuerdos y la promociones son las características principales del neuromarketing emocional, en caso del neuromarketing instinto se encuentra caracterizado por la predilección de la atracción de los productos; por último el neuromarketing racional se caracteriza por el costo beneficio que obtiene el consumidor del producto. Concluyendo que el neuromarketing se caracteriza por el estímulo, ya sea emocional, instintivo o racional, que perciben los consumidores, el cual tiene influencia en la adquisición de productos en el supermercado del Callao, 2022.

Palabras clave: Neuromarketing, supermercados, consumo

## **Abstract**

This research proposes as a question what is the characteristic of neuromarketing in a supermarket in Callao, 2022? Therefore, the purpose is to know the characteristics of neuromarketing in a supermarket in Callao, 2022. For this reason, a basic type, qualitative approach, non-experimental design and descriptive scope were proposed as a methodology; Complementary to this, an interview was improved as a collection tool that was applied to 4 experts. Obtaining as a result that memories and promotions are the main characteristics of emotional neuromarketing, in the case of instinct neuromarketing it is characterized by the predilection of the attraction of products; Lastly, rational neuromarketing is characterized by the cost benefit that the consumer obtains from the product. Concluding that neuromarketing is characterized by the stimulus, whether emotional, instinctive or rational, perceived by consumers, which influences the acquisition of products in the Callao supermarket, 2022.

**Keywords:** Neuromarketing, supermarkets, consumption

## I. INTRODUCCIÓN

Weng (2018) afirma que la marca es relevante por el valor que transmite, este se encuentra relacionada con la iniciativa en las compras de los clientes, así como las fidelizaciones de marcas; es en base a dicha premisa que marketing sensorial empieza a obtener relevancia debido a que busca obtener una reacción emocional y también sensorial de los consumidores ante algunos estímulos.

En el **contexto internacional**, se aprecia que la internacionalización existe una preocupación por liderar los supermercados por ello implementan novedosos métodos de mercadotecnia. Dichas empresas se enfocan en observar los comportamientos de los consumidores, empleando diversos hallazgos del marketing sensorial, concluyendo que el hombre es un ser emocional antes que la razón, lo cual se refleja en sus elecciones de adquisición, e investigan hasta qué punto estas empresas tienen el poder de ponerles la verosimilitud de un producto o servicio convirtiéndose en una opción más interesante que la competencia.

Así en relación a la **realidad nacional**, diversos autores señalan que surgió un escenario donde las grandes empresas se involucran en el mismo contexto, por lo que comienzan a analizar y examinar a sus consumidores en detalle. Ejemplo de ello son empresas como Pacífico, Gloria y Coca Cola se encuentran buscando nuevas estrategias que apoyadas en neuromarketing que les ayude a conectar con las preferencias de sus consumidores.

Es así que, en el **contexto local**, Castro y Vásquez (2019) indican sobre los comportamientos del consumidor que se encuentra influenciado por los Centros Comerciales, esto se encuentra representado a través de la presentación de personajes públicos, concursos, shows en vivo, que se realizan con la finalidad de captar mayor capacidad de posibles consumidores. Según cifras del INEI (2017) señalan que las nuevas generaciones (generación X y *Millennials*) buscan nuevas experiencias personalizadas e innovadoras al momento de las ventas.



Con base en ello, el siguiente proyecto planteó la siguiente problemática:

El **problema general** que se consideró fue: ¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022?, y en cuanto los siguientes problemas específicos se encuentran: a) ¿Cuál es la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022? b) ¿Cuál es la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022? c) ¿Cuál es la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022?

En cuanto la justificación del estudio se dividió en 3 aspectos (teórica, práctica y metodológica):

La **justificación teórica** se basó en que la presente investigación hará un análisis exhaustivo referente a las teorías y definiciones que presente el neuromarketing; por lo que, permitirá ser un punto de referencia para nuevas investigaciones u orientar a las investigaciones que se relacionen con el neuromarketing; tomando en consideración que también se consultará información más detallada relacionada al neuromarketing emocional, neuromarketing instintivo y neuromarketing racional.

Con relación a la **justificación práctica** el estudio pudo considerarse como un referente para el personal que quiera ahondar en la investigación del neuromarketing en supermercados, debido a que dentro del presente se estimaron datos relevantes de expertos que se encuentran trabajando en el sector.

Por último, correspondiente a la **justificación metodológica** la investigación presentó un estudio descriptivo de diseño no experimental, lo cual permitió visualizar la realidad de forma fidedigna, generando un enriquecimiento del tema, que permitió conocer la forma que interactúa la categoría neuromarketing en los supermercados del Callao o aquellos que tengan una realidad similar.

Con base en lo anteriormente mencionado es que la presente investigación propuso los siguientes objetivos:

En cuanto el objetivo general abordó: Conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022. Y en relación a los objetivos específicos: a) conocer la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022. b) conocer la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022. c) conocer la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los **antecedentes internacionales** se encuentra que: en Costa Rica, Avellán (2021) en su investigación tuvo como finalidad la determinación de la influencia de neuromarketing aplicadas sobre las decisiones de compra del consumidor, para lo que consideró un enfoque mixto, así como un diseño no experimental y tipo descriptivo. Obteniendo como resultado que, el 53% de los consumidores sí perciben las estrategias de neuromarketing y el 70% considera que influye en el precio. Mediante lo que concluye que, el neuromarketing es más perceptible si se realiza a nivel de costos.

En España, Ardanza y Lavín (2021) en su estudio tiene como objetivo principal conocer las estrategias de neuromarketing de Hipercor y Carrefour en el contexto Covid – 19, por lo que presenta un enfoque cualitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo. Mediante ello se obtiene como resultado que, a raíz de la pandemia se implementaron una comunicación basada en el compromiso con la sociedad y en la demostración de productos; concluyendo que el neuromarketing que aplican debe ir acompañado con el contexto en el que se encuentre el consumidor.

En Ecuador, Ríos (2021) en su investigación presenta como objetivo el análisis de las estrategias de neuromarketing que se utilizan Instagram y Facebook en la publicidad, considerando así una investigación de enfoque cualitativo y diseño no experimental. Obteniendo como resultado que, el neuromarketing permite conocer al consumidor a través de sus necesidades y les permite fidelizarlos a las marcas, concluyendo que, debido a ello, el neuromarketing es un aspecto clave en las campañas publicitarias.

En Ecuador, Hidalgo (2021) en su investigación consideró como principal objetivo la identificación del neuromarketing y su relación con la gestión de una marca, por lo que propone una investigación de enfoque mixto y tomó una muestra de 231 usuarios. Obteniendo como resultados que, el 64% opina que no hacen uso

del neuromarketing sensorial y el 68% considera que no hacen uso del neuromarketing instintivo. Concluyendo que, deben implementar una estrategia de neuromarketing basada en sensaciones, atención, recuerdo y memoria.

En Ecuador, Guerra (2019) en su estudio presentó como objeto de estudio ofrecer una estrategia que permita incrementar el consumo de leche, por ello considera un estudio de enfoque mixto complementado del diseño no experimental, en el que consideran como instrumento de recolección las fichas de observación y las encuestas. Obteniendo como resultado que, el 45% de consumidores considera que sus campañas son buenas pero que deberían mejorar y el 79% sostiene que el neuromarketing influye en su decisión de compra; por ello concluye que, el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor por lo que la aplicación de insights de neuromarketing mejorarán la percepción sobre la leche.

En relación a la **realidad nacional** se encuentra que, en Chiclayo, Chucas (2020) en su estudio tiene como finalidad identificar las estrategias de neuromarketing para la mejora de la fidelización de clientes en un supermercado, por lo que propone una investigación de diseño no experimental y metodología descriptiva, en la que propone una muestra de 151 clientes. Obteniendo como resultados que se debe generar mayores estrategias relacionadas al incentivo de los consumidores y que el 72% de los consumidores no habían percibido ningún incentivo monetario por parte del supermercado; mediante lo que concluye que, se debería mejorar los incentivos y privilegios de los clientes.

En Lima, Herrera (2019) en su investigación presentó como objetivo la relación del neuromarketing con el comportamiento del consumidor, mediante lo que propone una investigación no experimental, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y nivel descriptivo tomando una muestra de 50 clientes. Obteniendo como resultado que, el 68% de las personas a veces percibe el uso de neuromarketing por parte del supermercado y el 24% de encuestados sostiene que casi siempre lo percibe. Concluyendo que, el neuromarketing influye de manera directa en el comportamiento del consumidor.

En Lima, Chafloque (2018) en su estudio presenta como objetivo la demostración de la relación entre el marketing sensorial y decisiones del consumidor de prendas de vestir femeninas, por lo que presentó una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. Mediante lo que se obtiene que el 60% de los consumidores indican que siempre hacen uso del neuromarketing emocional, el 54% señala que usan el neuromarketing sensorial y 50% sostienen que estas utilidades casi siempre influyen en sus compras; concluyendo que, la aplicación del neuromarketing es relevante para influenciar en la decisión de compra de los usuarios.

En Chiclayo, Herrera y Huñapillco (2019) en su estudio tienen como principal objetivo la propuesta de un modelo de Neuromarketing como técnica para mejorar la toma de decisiones de los compradores, considerando una investigación de diseño no experimental, de alcance descriptivo en una muestra de 96 usuarios. Obteniendo como resultado, que el 50% de los usuarios señala la importancia del marketing sensorial y el 70% sostiene que en la toma de decisiones. Por lo que se concluye, el neuromarketing es necesario en poder mejorar la toma de decisiones de sus usuarios.

Por último, en Lima, Estrada (2018) en su estudio presentó como finalidad la identificación del neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes, por lo que propuso una investigación no experimental, alcance descriptivo, optando por 200 clientes. Obteniendo como resultado que el 27% que percibe un nivel alto de neuromarketing percibe un nivel alto de fidelización. Concluyendo que, el neuromarketing influye en la fidelización de los compradores.

Dentro de las teorías relacionadas al neuromarketing se encuentra que Feenstra y Pallarés (2017) sostienen que: “El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertirá en un verdadero y comprometido asociado” (p. 12).

Asimismo, es una asignación moderna, por lo que Botello y Suárez (2018) indica que es la unión del marketing tradicional con las neurociencias teniendo la finalidad de entender el cerebro humano, para mejorar la eficacia de las organizaciones con respecto a los productos que los consumidores adquieren.

Por otro aspecto, Lee, Chamberlain y Brandes, (2022) sostiene que el marketing sensorial es el resultado de la ciencia que conlleva a encontrar la consecuencia que conlleva al consumidor a decidir una compra de acuerdo a las emociones, sentimientos o deseo que se muestra en su decisión a la hora de comprar un determinado producto. En tal aspecto, el autor señala que el neuromarketing se entiende como una herramienta que permite interpretar el raciocinio del cliente cuando se encuentra frente a la marca o de acuerdo a su necesidad.

Oliveira y Giraldi (2019) fórmula que el marketing sensorial es el estudio del comportamiento que el consumidor siente al momento de escoger un producto, de acuerdo a la sensación de necesidad de consumir

**Subcategoría 1:** Según Oliveira y Giraldi (2019) muestra que el **neuromarketing emocional** se relaciona con los sentimientos que los consumidores experimentan, en el instante que se percibe o siente presenciar algo agradable.

**Subcategoría 2:** Desde la perspectiva Oliveira y Giraldi (2019) afirma que el **neuromarketing instintivo** es así que estas son las razones como tácticas se usarán para generar que los consumidores, tengan una atracción familiar, de forma que sean cómodos para ellos

**Subcategoría 3:** En cuanto el **neuromarketing racional** Oliveira y Giraldi (2019) formula que “se basa en saber detallar qué causantes del producto o servicio son los que llaman la atención del cliente, así como, los sonidos, el ámbito, los colores, anuncios publicitarios, etc., ya que, tiene una elección de adquisición racional”.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

En relación al tipo de investigación del estudio fue básico, debido a su relevancia y a que esta significó un hito sin llegar a un control en la práctica. (Carrasco, 2018)

Además, el enfoque de investigación fue cualitativo debido a que se utilizó métodos no numéricos mediante los cuales en el transcurso de la investigación se perfeccionó o generó nuevas interrogantes. (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, el alcance de investigación fue descriptivo, el que hace referencia a “la búsqueda de propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo que, en la investigación se procedió a medir la realidad existente del neuromarketing.

Por último, el diseño de la investigación fue no experimental, el cual hace referencia a las investigaciones que no presentan manipulación alguna en la presentación de los resultados de cada variable; considerando ello, la presente investigación mostró los resultados de manera natural.

#### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.**

El estudio contó con una 1 categoría que incluye 3 subcategorías. Es así que la categoría fue el neuromarketing y se dividió en: neuromarketing emocional, neuromarketing instintivo y neuromarketing racional; el cual se puede apreciar más a detalle en el Anexo 1.

Es así que la variable fue medida a través de un enfoque cualitativo, mediante una entrevista que estuvo compuesta de la siguiente manera: la primera categoría contó con 3 ítems, la segunda categoría estuvo conformada por 3 ítems y la tercera categoría fue medida a través de 4 ítems.

### 3.3. Escenario de estudio

Según Monje (2017), “debe identificarse claramente el escenario o lugar en el que el estudio se va a realizar, así como el acceso al mismo, las características de los potenciales participantes y los posibles recursos disponibles” (p. 40).

Con base en ello, la investigación se desarrolló de manera presencial, ya que se obtuvo el apoyo de expertos para el análisis de las subcategorías relacionadas al neuromarketing.

### 3.4. Participantes

La entrevista fue aplicada a 4 expertos en el marketing de centros comerciales. La muestra según Hernández y Mendoza (2018) se define como una cantidad de los elementos de la población a considerar en la investigación.

**Tabla 1.**  
*Participantes*

<b>Participantes</b>	<b>Cargo</b>
Experto 1	Administrador de tienda
Experto 2	Jefe de tienda
Experto 3	Subgerente
Experto 4	Jefe de tienda

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la entrevista a profundidad, la cual se define como aquel instrumento en el que se ciñe a la guía de entrevista, mediante el que se aborda a profundidad los temas que se discuten, así como permite obtener el control del tiempo y dirigir la importancia de cada pregunta. (Piza, 2019)

El instrumento que se consideró fue la guía de entrevista, ya que permite un análisis de hipótesis mediante la evaluación e intervención de las respuestas; asimismo, permite examinar más a profundidad las respuestas. (Troncoso y Amaya, 2017)



El instrumento utilizado fue validado por 3 expertos, quienes consideraron que la guía de entrevista era aplicable de manera unánime.

**Tabla 2.**  
*Expertos validadores*

<b>Grado</b>	<b>Nombre</b>
Validador 1: Doctor	Alva Arce, Rosel César
Validador 2: Doctor	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio
Validador 3: Magister	Merino Garces, Jose Luis

### **3.6. Procedimiento**

El procedimiento que se siguió en la presente investigación fue en el siguiente orden:

Primero se procedió con la revisión de la literatura, en la que no solo se consideró estudios realizados previamente, sino también a artículos que aportaron de manera teórica a la investigación, con base en ello se pudo obtener un paneo general del tema, con lo que logró obtenerse una base sólida para el desarrollo.

Posterior a ello, se planteó una entrevista que contuvo una pregunta para cada uno de los indicadores; es así que dicha entrevista fue aplicada a 4 expertos en el tema. Luego de ello, se procedió a analizar cada una de las entrevistas, para luego procesar las entrevistas a realizadas.

Siguiendo con ello, se procedió a realizar la contrastación con las investigaciones previas apoyadas en las teorías relacionadas a las mismas. Luego se procedió a generar las conclusiones y recomendaciones que se encontraron vinculadas a los objetivos y preguntas que se plantearon al comienzo de la investigación.

### **3.7. Rigor científico**

El rigor científico de la investigación se sostuvo cuando un investigador externo revisa los resultados en base a los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos y que se relacionen con el propósito de la investigación.

### **3.8. Método de análisis de datos**

La forma en que se analizó el método fue a través de Word para poder realizar un resumen de cada una de las preguntas respondidas por los expertos. Para Álvarez (2020) logrando extraer, dividir e “permitir la extracción, categorización e intervención de segmentos de datos desde diversos documentos. La cual se basa en el análisis que permite la descripción de patrones. La unidad interpretación es la estructura que contiene los datos y operaciones que realizamos” (p. 123).

### **3.9. Aspectos éticos**

La presente investigación mantuvo la línea del código de ética propuesta por la Universidad César Vallejo, por lo tanto, toda la información utilizada en el presente documento fue referenciada y citada bajo las normas de referencias de la American Psychological Association (APA). Finalmente, por lo que la información proporcionada por los colaboradores permaneció en estricta confidencialidad, y solo se utilizó en la investigación.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

**Objetivo específico 1: Conocer la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022.**

**Subcategoría: Neuromarketing emocional**

**Tabla 3.**

*Afinidad por ciertas marcas*

<b>Pregunta N°</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<b>1:</b> Considera que los consumidores tienen afinidad por ciertas marcas al momento de realizar sus compras.	En relación a la afinidad que guardan los consumidores considera que se direccionan con la marca, debido a su reconocimiento o por el costo del producto. Lo cual hace que se dirijan directamente a la marca del producto.	Afirma que los consumidores tienen una predilección por la compra de una marca, la cual se puede encontrar influenciada por la publicidad y la representación de alguna figura pública.	Señala que existe una preferencia por determinadas marcas, como respuesta a la antigüedad de los productos.	Identifica que los consumidores tienen preferencias basadas en la calidad y el posicionamiento de mercado de cada producto. Asimismo, percibe que el marketing de cada uno de los productos también mejora la afinidad de los productos con los consumidores.

**Tabla 4.**  
*Compras por impulso*

<b>Pregunta N°</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<p><b>2:</b> En base a su experiencia, los consumidores realizan compras por impulso.</p>	<p>Considera que los consumidores realizan compras por impulso en el que suelen seguir comprando hasta que el carrito de compras se llene. Asimismo, se dejan llevar por las promociones que se puedan ofertar el supermercado.</p>	<p>Afirma que es una práctica común, denominada por los clientes como “un gusto adicional”, es así que dicha práctica se encuentra acompañada de estrategias por parte de supermercado como la colocación de snacks en las cajas. Asimismo, el considera que la presión social también es un factor influyente en las compras por impulso.</p>	<p>Asegura que los consumidores realizan compras por impulso, pese a que puedan acudir con una lista. Adicional a ello, también considera que los supermercados implementan un sistema de snacks y golosinas en cajas.</p>	<p>Explica que las compras por impulso no suelen discriminar el tipo de producto, por lo que se orienta a objetos perecibles como no perecibles, especialmente en las golosinas o cosas para el hogar</p>

**Tabla 5.***Algunos productos genera recuerdos*

<b>Pregunta Nº</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<b>3:</b> Considera que la presentación de algunos productos genera recuerdos al consumidor.	Relaciona que los productos suelen ser comprados por la visualización que tienen. De igual manera, un factor que influye en dichos recuerdos son los elementos del empaque que se mantienen a pesar del paso de los años, porque les brinda un sentimiento de garantía.	Sostiene que la presentación suele generar recuerdos en consumidores mayores a 30 años, quienes por alguna situación no han podido realizar la compra de algunos de los productos que deseaban en su infancia; en consideración de ello, el mantener los colores o el diseño del producto hacen que puedan optar el mismo.	Evidencia que los productos generan recuerdos, en especial aquellos productos estacionales pese a que la presentación no pueda ser acorde al costo beneficio. Sin embargo, los consumidores están dispuestos a pagar por ellos.	Asegura que la presentación sí genera un recuerdo en los consumidores. Esto se encuentra orientado a los gráficos que puedan ser utilizados, o también uso de colores puedan destacar de las góndolas.

**Objetivo específico 2: Conocer la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022.**

**Subcategoría 2: Neuromarketing instintivo**

**Tabla 6.**

*Los productos atraen la atención*

<b>Pregunta Nº</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<b>4:</b> Considera que los empaques de ciertos productos atraen la atención de los consumidores.	Afirma que los empaques juegan un rol fundamental en la decisión de compra del producto. De la misma manera, la visualización que tenga el producto dependerá de la paleta de colores y la novedad de los empaques.	Alude a que los empaques a través de los colores, diseños, estructuras e incluso los símbolos puedan presentar mayor atraktividad.	Establece que los diseños llamativos son los predilectos por parte de los consumidores; debido a que a los consumidores prefieren productos novedosos.	Señala que los empaques permiten vista a través de los gráficos y diseños generar por parte de los consumidores. Ello acompañado con el ordenamiento que pueda implementar la empresa.

**Tabla 7.***Los productos satisfacen las expectativas*

<b>Pregunta Nº</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<b>5:</b> En base a su experiencia, al finalizar la compra cree que los productos satisfacen las expectativas de los clientes.	Considera que sí, porque el cliente realiza la compra en función a experiencias anteriores; en las que evalúa la calidad y el precio; generando una recompra. De igual manera, destaca que se debe inspeccionar constantemente que los productos se encuentren en buen estado.	Sostiene que algunos de los productos que se compran por impulso no suelen cumplir ciertas expectativas. Dentro de la misma línea se encuentran los productos que también acompañan a algunos de necesidad básica, debido a que este producto secundario se deja de lado y en algunas ocasiones no se hace uso del mismo.	Indica que en algunos casos puede presentarse algún error en el uso o en la configuración del mismo, lo cual conlleva a que este producto no vuelva a ser consumido.	Afirma que se satisface las expectativas. Sin embargo, señala que este dependerá de las condiciones que compra, como es en el caso de los productos perecibles se busca la calidad que este pueda tener.

**Tabla 8.***El supermercado presenta estímulos*

<b>Pregunta Nº 6:</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
Considera que el supermercado presenta estímulos en el momento que los consumidores realizan las compras.	Establece que el supermercado toma acciones que puedan incentivar al comprador. Asimismo, considera que aspectos como la ubicación y la seguridad que puedan recibir dentro del establecimiento configura un estímulo positivo para los consumidores.	Identifica que cada producto presenta su propio estímulo, que se realiza a través de ofertas y promociones. Sin embargo, destaca que los supermercados colocan estímulos, como lo son descuentos con tarjeta.	Afirma que el supermercado aplica estímulos a través de impulsores o pruebas gratuitas del producto; lo cual incentiva a los consumidores a la compra de los productos en promoción.	Indica que los clientes se prefieren realizar compras cuando existe de por medio un incentivo como lo son los planes de "puntos" brindado por las empresas, que luego pueden ser canjeado por productos u ofertas.



**Objetivo específico 3: Conocer la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022.**

**Subcategoría 3: Neuromarketing racional**

**Tabla 9.**

*Compras de manera consiente y responsable*

<b>Pregunta N°</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<b>7:</b> Considera que los consumidores realizan sus compras de manera consiente y responsable.	Percibe que la mayoría de consumidores sí es responsable al momento de realizar sus compras, considerando las necesidades personales de cada uno. Orientando dichas compras a fidelización de la empresa.	Distingue que en la actualidad no existe una política orientada al consumo responsable. Debido a que los consumidores se dejan influenciar por moda, impulso o presión; sin considerar la finalidad que pueda tener el producto adquirido.	Supone que en algunos casos no realizan compras responsables; pese a que tengan una compra estructurada previamente optan por otros productos que puedan estar en oferta.	Logra identificar que existen dos tipos de consumidores los emocionales y los racionales; señalando así que, los primeros se dedican a comprar de manera más impulsiva y los racionales logran realizar sus compras evaluando sus necesidades.

**Tabla 10.***Tienen una lista previa*

<b>Pregunta N°</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<b>8:</b> Los consumidores tienen una lista previa a realizar sus compras.	Estima que, debido al carácter del supermercado, los clientes frecuentes que asisten no suelen hacer uso de listas físicas debido a que los productos a comprar lo hacen de manera programada. Sin embargo, en caso de encontrar algún descuento u oferta, se realizará compras que no se encontraban premeditadas.	Identifica que los consumidores cuentan con una lista previa. Pese a ello, debido a la variación del costo de los productos, las listas pueden ir modificándose en el transcurso de la compra.	Asegura que los consumidores, en especial las amas de casa cuentan con una lista previa para la realización de sus compras.	Identifica que quienes cuentan con una lista de compras es en su mayoría varones; caso contrario, las amas de casa logran recordar que artículos son los que requieren.

**Tabla 11.**  
*Compras en base a preferencias*

<b>Pregunta N°</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<p><b>9:</b> Considera que los consumidores realizan los pedidos en base a la preferencia de sus productos.</p>	<p>Supone que los clientes se orientan a las necesidades que puedan presentar. Sin embargo, dentro de ello se contempla las preferencias juegan un rol secundario en su decisión de compra.</p>	<p>Identifica que la preferencia de productos se relaciona al sector socio – económico, debido a que en los sectores A y B se inclinan por sus preferencias y los sectores del C en adelante se inclinan más por la cantidad – precio.</p>	<p>Indica que los consumidores peruanos no suelen cambiar sus preferencias a través del tiempo. De igual manera, considera que para cambiar dichas preferencias se debería realizar una campaña agresiva.</p>	<p>Sostiene que, si bien los consumidores pueden optar por sus preferencias, los consumidores prefieren optar por ofertas, este fenómeno se establece de manera más constante en productos que no presentan una marca predilecta.</p>

**Tabla 12.***Relación costo beneficio*

<b>Pregunta Nº</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Experto 4</b>
<b>10:</b> Considera que la relación costo beneficio de los productos influyen al momento de las compras de los consumidores.	Afirma que el costo beneficio es uno de los factores más relevantes al momento de la toma de decisión. Consideran que el factor que mayor repercusión tiene es la calidad.	Señala que la relación costo beneficio siempre se encuentra presente en la adquisición de productos de primera necesidad, debido a que, en este caso ya se encuentran predispuestos por la calidad que conocen.	Afirma que sí influye al momento de la compra, debido a que los consumidores siempre buscan un beneficio; es así que los supermercados publican ofertas para intensificar el beneficio del producto.	Afirma que es una constante, la cual se puede visualizar en ofertas generadas, que buscan incentivar que dicho ahorro repercuta en la compra de otros productos que no son muy demandados.

## 4.2 Discusión

En el acápite se procedió a discutir los resultados obtenidos en la investigación cuyo propósito fue conocer: cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022; encontrándose relacionados a la categoría neuromarketing y sus subcategorías: neuromarketing emocional, instintivo y racional. Con base en ello, se procedió a realizar la respectiva comparación con los antecedentes previamente identificados.

La actual discusión de los resultados se encontró vinculada con el objetivo específico 1, la cual hizo mención a conocer la característica del neuromarketing emocional en un supermercado; es por ello que se logró identificar que entre las características de marketing emocional se evidenció que, este puede encontrarse influenciado por moda, impulso, recuerdos, entre otros. Es así que, autores como Chafloque (2018) demostrando que el 60% de los consumidores indican que siempre hacen uso del neuromarketing emocional, el 54% señala que usan el neuromarketing sensorial y 50% sostienen que estas utilidades casi siempre influyen en sus compras; concluyendo que, la aplicación del neuromarketing es relevante para influenciar en la decisión de compra de los usuarios.

Por su parte, Guerra (2019) reconoce que el 45% de consumidores considera que sus campañas son buenas pero que deberían mejorar y el 79% sostiene que el neuromarketing influye en su decisión de compra; evidenciando que, el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor. Dichos estudios permiten apoyar los resultados obtenidos en la presente investigación, donde los expertos coinciden que el uso de los diferentes tipos neuromarketing permiten incrementar la intención de compra.

Chucas (2020) distingue que generar mayores estrategias relacionadas al incentivo de los consumidores y que el 72% de los consumidores no habían percibido ningún incentivo monetario por parte del supermercado; considerando que, se debería mejorar los incentivos y privilegios de los clientes. Dicha premisa se encuentra acorde con lo obtenido en la presente investigación en la que se los expertos señalan que las promociones e incentivos monetarios son características del marketing emocional, el cual tiene una influencia importante en la decisión de compra.

En relación al objetivo específico 2, el cual buscó conocer la característica

del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022; a través del que se evidenció que se caracteriza por la relevancia de la respuesta del consumidor ante los diseños de los empaques, la calidad del producto, promociones, muestras gratis y otros en los que pueda beneficiar. Considerando ello se encuentra autores como Ríos (2021), quien indicó que el neuromarketing permite conocer al consumidor a través de sus necesidades y les permite fidelizarlos a las marcas, considerando que el neuromarketing es un aspecto clave en las campañas publicitarias. Dicha premisa se encuentra relacionada con lo acordado por parte de los expertos, quienes señalan que la búsqueda de la calidad y la cantidad obtenida del producto es una de los factores más relevantes al momento de realizar una compra.

Así también, se encontró Avellán (2021), logrando identificar que el 53% de los consumidores sí perciben las estrategias de neuromarketing y el 70% considera que influye en el precio; considerando así que el neuromarketing es más perceptible si se realiza a nivel de costos. En relación a ello, la presente investigación reconoce que la relación costo beneficio es un factor relevante en la toma de decisiones, debido a que la calidad que puedan obtener del producto será decisiva para una recompra.

Por su parte, Herrera y Huñapillco (2019) identificaron que el 50% de los usuarios señala la importancia del marketing instintivo y el 70% sostiene que en la toma de decisiones. Es así en la investigación se evidencia que, la relevancia de los empaques a través de los colores, diseños, estructuras e incluso los símbolos permiten captar la atención de los consumidores.

Por último, en consideración al objetivo específico 3, se orientó a conocer la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022. Con eso se evidenció que dentro de las características se evidencia que los consumidores acuden a los supermercados con listas o con una idea previa respecto a sus compras.

Entre los autores que consideraron ello fueron Estrada (2018), quien planteó que el 27% que percibe un nivel alto de neuromarketing percibe un nivel alto de fidelización, a través de lo que, el neuromarketing influye en la fidelización de los compradores. Con base en ello, la presente investigación logró determinar que, la fidelización de los clientes se aprecia a través de las preferencias, las

cuales se conservan a pesar de los tiempos; así pues, estos se encuentran relacionados a la calidad y beneficios que puedan obtener del producto.

Asimismo, Herrera (2019) fundamentó lo mencionado anteriormente, donde el 68% de las personas a veces percibe el uso de neuromarketing por parte del supermercado, logrando identificar que neuromarketing influye de manera directa en el comportamiento del consumidor.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se concluye que, el neuromarketing emocional se caracteriza por el reconocimiento del producto a través de la afinidad, recuerdos y publicidad; asimismo, se considera que también responden a la estrategia de colocar snacks cerca a la caja en el supermercado del Callao, 2022.

### **Segunda**

Se concluye que, el neuromarketing instintivo se encuentra caracterizado por la atractividad de los productos, el empaque de los mismos y la satisfacción de las expectativas aplicada por en un supermercado del Callao, 2022.

### **Tercera**

Se concluye que, el neuromarketing racional se caracteriza fundamentalmente por la previsión que se tiene al momento de las compras. De igual manera, se encuentra relacionada al costo beneficio, también en determinados sectores socio económicos se orienta a la preferencia en un supermercado del Callao, 2022.

### **Cuarta**

Se concluye que el neuromarketing se caracteriza por el estímulo, ya sea emocional, instintivo o racional, que perciben los consumidores, el cual tiene influencia en la adquisición de productos en el supermercado del Callao, 2022.



## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda generar estrategias de neuromarketing orientadas a estímulos emocionales y sensoriales permitiendo que los consumidores un incremento en sus compras, beneficiando a los supermercados.

### **Segunda**

Se recomienda mejorar el neuromarketing instintivo que se encuentre orientada al orden de los productos, priorizando la colocación de los productos llamativos en las principales góndolas. De igual manera, manteniendo la limpieza y mejorando la iluminación de estos últimos, generando mayor atraktividad para los consumidores.

### **Tercera**

Se recomienda a los supermercados promover el neuromarketing racional a través de afiches que destaquen las principales características y beneficios de los productos que requieran de promoción. Asimismo, implementar dicha práctica en sus catálogos para que los clientes puedan ir con una idea anticipada en mente.

### **Cuarta**

Se recomienda incrementar el presupuesto en el área de neuromarketing para que con ello, se puedan incrementar los estudios relacionados a la preferencias de los consumidores y con base en ello se pueda implementar programas acordes a los consumidores.

## REFERENCIAS

- Álvarez, JA. (2020). *Un modelo de evaluación métrica para garantizar la generación de modelos de negocio basados en innovación disruptiva* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC digital. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/18736>
- Ardanza, P. y Lavín, J. (2021). Supermercados, redes sociales y covid-19 neuromarketing y humanización del mensaje. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 361 – 379. Doi: 10.15178/va.2021.154.e1356
- Avellán (2021). *Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de consumidores de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021* [Tesis de grado, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional ULatina CR. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/1518>
- Avendaño, W., Luna, H. y Rueda, G. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de administración*, 37(71), 1 – 14. Doi: 10.25100/cdea.v37i71.11195
- Babiloni, D. y Cherubino, P. Encyclopedia of Behavioral Neuroscience. *Academic Press*, 2(2), 739 – 745. Doi: 10.1016/B978-0-12-809324-5.24090-X
- Bermudez, C. y Rodríguez, L. (2021). Percepción del neuromarketing por parte de los jóvenes españoles. *Vivat Academia*, 154, 143-165. Doi: 10.15178/va.2021.154.e1341
- Botello, S. y Suárez, K. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 317 – 343. Doi: 10.18270/cuaderlam.v14i27.2654
- Breitenbach, R. y Balk Brandao, J. (2019). Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk. *Ciencia Rural*, 49(3), 1 - 7. Doi:10.1590/0103-8478cr20180792
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas y metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos
- Castro, C. y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima*

- Norte, 2019 [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/bb39de33-def6-44eb-97ea-618ec3392883>
- Chucas, C. (2020). *Estrategia de neuromarketing para mejorar la fidelización de clientes en el supermercado metro Santa Elena-Chiclayo – 2020* [Tesis de grado, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. Repositorio Institucional UMB. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/225>
- De Almeida, L. (2018). Neuromarketing: the new consumer science. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 443 – 444. Doi: 10.1590/S0034-759020180410
- Duque, P., Samboni, V. y Castro, M. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios generales*, 36(17), 525 – 539. Doi: 10.18046/j.estger.2020.157.3890
- Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/698>
- Feenstra, R. y Pallarés, D. (2017). Debates éticos sobre neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial impacto en la formación de la opinión pública. *Veritas*, 36, 9 – 28. Doi: 10.4067/S0718-92732017000100001
- Gil, R. y Singh, J. (2022). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*, 4(8), 2969 – 2981. Doi: 10.1016/j.matpr.2020.08.730
- Guerra, A. (2019). *Insights de Neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba, año 2018* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10118>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Herrera, C. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031>

- Herrera, K. y Huñapillco, M. (2019). *Modelo de neuromarketing para mejorar la toma de decisiones de los compradores en el supermercado metro de Santa Elena en Chiclayo, año 2019* [Tesis de grado, Universidad de Lambayeque]. Repositorio Institucional UDL. <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/295?locale-attribute=es>
- Hidalgo, E. (2021). *Neuromarketing para la gestión de marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15573>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Censo Nacionales 2017*. Recuperado de <http://censo2017.inei.gov.pe/publicaciones/>
- Lee, N., Chamberlain, L. y Brandes, L. (2022). Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, 51(1), 4 -38. Doi: 10.1108/EJM-02-2017-0122
- Mansor, A. y Salmi, I. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications. *Global Business and Management Research*, 10(1), 1 – 11.
- Mihai, A. (2019). How can consumers be persuaded to pay more through neuromarketing. *Annals of the University of Petrosani*, 19(1), 5 – 20.
- Monje, C. (2017). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica. Colombia: Programa de comunicación social y periodismo Neiva.
- Murphy, M. y Ambroze, K. (2021). The future of consumer neuroscience in food research. *Food Quality and Preference*, 92(2), 1 – 23, Doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104124
- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., Razali, N. y Tajuddin, T. (2020) Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach. *Symmetry Basel*, 12(2), 305. Doi: 10.3390/sym12020305
- Ortuegueira, L. y Risco, S. (2021). Un Análisis Bibliométrico sobre el estado del arte de la investigación en Neuromarketing en Web of Science. *Revista Internacional de Gestión del conocimiento y la tecnología*, 9(2), 1 – 21

- Pereira, R., Córdova, F. y Díaz, H. (2022). Some experiences in Neuromarketing: moving from White papers to Scientific inquiries. *Procedia Computer Science*, 199, 1409 – 1415. Doi: 10.1016/j.procs.2022.01.178
- Piza, N. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455 – 459. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Ríos, P. (2021). *El neuromarketing como metodología para la transmisión de mensajes publicitarios, análisis comparativo de Instagram y Facebook* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19999>
- Sabera, F., Mahmudur, K., Ferhat, S., Vaidyanathan, R., Chau, T., Saker, F. y Adbullah, K. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain informatic*, 7(10), 1 - 19. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s40708-020-00109-x.pdf>
- Sola, H. y Mikaz, M. (2022). Tracking unconscious response to visual stimuli to better understand a pattern of human behavior on a Facebook. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 1 - 9. Doi: 10.1016/j.jik.2022.100166
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista Facultad de Medicina*, 65, 329 – 332. Doi: 10.15446/revfacmed.v65n2.60235.
- Ullah, A., Baloch, G., y Ali, A. (2022). Neuromarketing Solutions based on EEG Signal Analysis using Machine Learning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(1), 298 – 304.
- Voola, R., Bandyopadhyay, C., Fara, R. y Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 119 – 130. Doi: 10.1177/14413582221079431
- Wajid, A. y Mustafa, M. (2021). Observing viewers' self-reported and neurophysiological responses to message appeal in social media advertisements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102373

Weng, M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205 – 220. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.036

Yarosh, O., Kalkova, N. y Reutov, V. (2021). Customer emotions when making an online purchase decision: Results of neuromarketing experiments. *Upravlenets the manager*, 12(4), 42 – 58. Doi: 10.29141/2218-5003-2021-12-4-4

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de categorización Investigación cualitativa

TÍTULO: NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Cuál es la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Conocer la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p>2. Conocer la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p>3. Conocer la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022.</p>	<p>Desde la perspectiva de Castro y Vásquez (2019) el neuromarketing hace referencia a la medición cerebral mediante la que se estudia el comportamiento de los consumidores frente a un incentivo. De igual manera, explican que dicha práctica se puede llevar a cabo mediante técnicas que son consideradas estacionarias.</p>	<p>Neuromarketing</p>	<p>Neuromarketing emocional</p>	<p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Alcance de estudio: Descriptivo</p>

supermercado del Callao, 2022?	supermercado del Callao, 2022.				
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>			Neuromarketing instintivo	Diseño de investigación: No experimental.
¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022?	Conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022.			Neuromarketing racional	



## ANEXO 2: Validación de instrumento

Lima, 23 de junio del 2022

Estimado Dr.: DÁVILA ARENAZA, Víctor Demetrio

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación denominada: **NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



---

Ccorahua García Angelly Mency

DNI: 70915752

## **NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.**

### **1. Problema**

#### **1.1 Problema general**

*¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022?*

#### **1.2 Problemas específicos**

*¿Cuál es la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022?*

*¿Cuál es la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022?*

*¿Cuál es la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022?*

## Matriz de categorización

PROBLEMA	OBJETIVOS		CATEGORÍA E INDICADORES																												
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>A) ¿Cuál es la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p>B) ¿Cuál es la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p>C) ¿Cuál es la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>A.</b> Conocer la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p><b>B.</b> Conocer la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p><b>C.</b> Conocer la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022.</p>	<p><b>1.-Categoría1</b> <b>Neuromarketing</b></p> <p>Desde la perspectiva de Castro y Vásquez (2019) el neuromarketing hace referencia a la medición cerebral mediante la que se estudia el comportamiento de los consumidores frente a un incentivo. De igual manera, explican que dicha práctica se puede llevar a cabo mediante técnicas que son consideradas estacionarias.</p>	<p><b>CATEGORÍA 1: NEUROMARKETING</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>SUBCATEGORIAS</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"><b>I. Neuromarketing emocional</b></td> <td>P1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P3</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>II. Neuromarketing instintivo</b></td> <td>P4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P6</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="4"><b>III. Neuromarketing racional</b></td> <td>P7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P9</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P10</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			SUBCATEGORIAS	ITEMS	ESCALA	<b>I. Neuromarketing emocional</b>	P1		P2		P3		<b>II. Neuromarketing instintivo</b>	P4		P5		P6		<b>III. Neuromarketing racional</b>	P7		P8		P9		P10	
SUBCATEGORIAS	ITEMS	ESCALA																													
<b>I. Neuromarketing emocional</b>	P1																														
	P2																														
	P3																														
<b>II. Neuromarketing instintivo</b>	P4																														
	P5																														
	P6																														
<b>III. Neuromarketing racional</b>	P7																														
	P8																														
	P9																														
	P10																														

## Instrumento

Elaborado por **Ccorahua Garcia, Angelly Mency**

N° DE CÓDIGO DE ALUMNO **7001225002**

### INSTRUCCIONES

Este es un inventario, el cual permite interpretar, describir y conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022; a través de su categoría: Neuromarketing. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.


### MATRIZ DE CATEGORIZACION

CATEGORÍA 1: NEUROMARKETING			
N°	Subcategorías	ENUNCIADOS	RESPUESTAS
1.	Sentimiento	Considera que los consumidores tienen afinidad por ciertas marcas al momento de realizar sus compras.	
2.	Impulso	En base a su experiencia, los consumidores realizan compras por impulso.	
3.	Recuerdos	Considera que la presentación de algunos productos genera recuerdos al consumidor.	
4.	Deseo	Considera que los empaques de ciertos productos atraen la atención de los consumidores.	
5.	Necesidad	En base a su experiencia, al finalizar la compra cree que los productos satisfacen las expectativas de los clientes.	
6.	Estímulo	Considera que el supermercado presenta estímulos en el momento que los consumidores realizan las compras.	

7.	Conciencia	Considera que los consumidores realizan sus compras de manera consiente y responsable.	
8.	Planificación	Los consumidores tienen una lista previa a realizar sus compras.	
9.		Considera que los consumidores realizan los pedidos en base a la preferencia de sus productos.	
10.	Decisión	Considera que la relación costo beneficio de los productos influyen al momento de las compras de los consumidores.	

**¡Gracias por su colaboración!**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: <b>NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.</b>							
Apellidos y Nombres del investigador: <b>Ccorahua García, Angelly Mency</b>							
Apellidos y Nombres del experto: <b>Dávila Arenaza, Víctor Demetrio</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ITEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>NEUROMARKETING</b>	EMOCIONAL	Sentimiento	Considera que los consumidores tienen afinidad por ciertas marcas al momento de realizar sus compras.		X		
		Impulso	En base a su experiencia, los consumidores realizan compras por impulso.		X		
		Recuerdos	Considera que la presentación de algunos productos genera recuerdos al consumidor.		X		
	INSTINTIVO	Deseo	Considera que los empaques de ciertos productos atraen la atención de los consumidores.		X		
		Necesidad	En base a su experiencia, al finalizar la compra cree que los productos satisfacen las expectativas de los clientes.		X		
		Estímulo	Considera que el supermercado presenta estímulos en el momento que los consumidores realizan las compras.		X		
	RACIONAL	Conciencia	Considera que los consumidores realizan sus compras de manera consciente y responsable.		X		
		Planificación	Los consumidores tienen una lista previa a realizar sus compras.		X		
			Considera que los consumidores realizan los pedidos en base a la preferencia de sus productos.		X		
		Decisión	Considera que la relación costo beneficio de los productos influyen al momento de las compras de los consumidores.		X		
Firma del experto:							
			Fecha: <b>23/06/2022</b>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 24 de junio del 2022

Estimado Dr.: ALVA ARCE, Rosel César

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación denominada: **NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.  
Atentamente.



Ccorahua García Angelly Mency

DNI: 70915752

# **NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.**

## **1. Problema**

### **1.1 Problema general**

*¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022?*

### **1.2 Problemas específicos**

*¿Cuál es la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022?*

*¿Cuál es la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022?*

*¿Cuál es la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022?*



## Matriz de categorización

PROBLEMA	OBJETIVOS		CATEGORÍA E INDICADORES																			
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>D) ¿Cuál es la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p>E) ¿Cuál es la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p>F) ¿Cuál es la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>D. Conocer la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p>E. Conocer la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p>F. Conocer la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022.</p>	<p><b>1.-Categoría1</b> <b>Neuromarketing</b></p> <p>Desde la perspectiva de Castro y Vásquez (2019) el neuromarketing hace referencia a la medición cerebral mediante la que se estudia el comportamiento de los consumidores frente a un incentivo. De igual manera, explican que dicha práctica se puede llevar a cabo mediante técnicas que son consideradas estacionarias.</p>	<p><b>CATEGORÍA 1: NEUROMARKETING</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>SUBCATEGORIAS</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"><b>I. Neuromarketing emocional</b></td> <td>P1</td> <td rowspan="10">Nominal</td> </tr> <tr> <td>P2</td> </tr> <tr> <td>P3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>II. Neuromarketing instintivo</b></td> <td>P4</td> </tr> <tr> <td>P5</td> </tr> <tr> <td>P6</td> </tr> <tr> <td rowspan="4"><b>III. Neuromarketing racional</b></td> <td>P7</td> </tr> <tr> <td>P8</td> </tr> <tr> <td>P9</td> </tr> <tr> <td>P10</td> </tr> </tbody> </table>			SUBCATEGORIAS	ITEMS	ESCALA	<b>I. Neuromarketing emocional</b>	P1	Nominal	P2	P3	<b>II. Neuromarketing instintivo</b>	P4	P5	P6	<b>III. Neuromarketing racional</b>	P7	P8	P9	P10
SUBCATEGORIAS	ITEMS	ESCALA																				
<b>I. Neuromarketing emocional</b>	P1	Nominal																				
	P2																					
	P3																					
<b>II. Neuromarketing instintivo</b>	P4																					
	P5																					
	P6																					
<b>III. Neuromarketing racional</b>	P7																					
	P8																					
	P9																					
	P10																					

## Instrumento

Elaborado por **Ccorahua Garcia, Angelly Mency**

N° DE CÓDIGO DE ALUMNO **7001225002**

### INSTRUCCIONES

Este es un inventario, el cual permite interpretar, describir y conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022; a través de su categoría: Neuromarketing. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.


### MATRIZ DE CATEGORIZACION

CATEGORÍA 1: NEUROMARKETING			
N°	Subcategorías	ENUNCIADOS	RESPUESTAS
1.	Sentimiento	Considera que los consumidores tienen afinidad por ciertas marcas al momento de realizar sus compras.	
2.	Impulso	En base a su experiencia, los consumidores realizan compras por impulso.	
3.	Recuerdos	Considera que la presentación de algunos productos genera recuerdos al consumidor.	
4.	Deseo	Considera que los empaques de ciertos productos atraen la atención de los consumidores.	
5.	Necesidad	En base a su experiencia, al finalizar la compra cree que los productos satisfacen las expectativas de los clientes.	
6.	Estímulo	Considera que el supermercado presenta estímulos en el momento que los consumidores realizan las compras.	

7.	Conciencia	Considera que los consumidores realizan sus compras de manera consiente y responsable.	
8.	Planificación	Los consumidores tienen una lista previa a realizar sus compras.	
9.		Considera que los consumidores realizan los pedidos en base a la preferencia de sus productos.	
10.	Decisión	Considera que la relación costo beneficio de los productos influyen al momento de las compras de los consumidores.	

**¡Gracias por su colaboración!**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.							
Apellidos y Nombres del investigador: Ccorahua García, Angelly Mercy							
Apellidos y Nombres del experto: ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES	ITEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	EMOCIONAL	Sentimiento	Considera que los consumidores tienen afinidad por ciertas marcas al momento de realizar sus compras.		X		
		Impulso	En base a su experiencia, los consumidores realizan compras por impulso.		X		
		Recuerdos	Considera que la presentación de algunos productos genera recuerdos al consumidor.		X		
	INSTINTIVO	Deseo	Considera que los empaques de ciertos productos atraen la atención de los consumidores.		X		
		Necesidad	En base a su experiencia, al finalizar la compra cree que los productos satisfacen las expectativas de los clientes.		X		
		Estímulo	Considera que el supermercado presenta estímulos en el momento que los consumidores realizan las compras.		X		
	RACIONAL	Conciencia	Considera que los consumidores realizan sus compras de manera consciente y responsable.		X		
		Planificación	Los consumidores tienen una lista previa a realizar sus compras.		X		
			Considera que los consumidores realizan los pedidos en base a la preferencia de sus productos.		X		
		Decisión	Considera que la relación costo beneficio de los productos influyen al momento de las compras de los consumidores.		X		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 24/06/2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 26 de junio del 2022

Estimado Mg.: MERINO GARCES, Jose Luis

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación denominada: **NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.  
Atentamente.



---

Corahua García Angelly Mency  
DNI: 70915752

# **NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.**

## **1. Problema**

### **1.1 Problema general**

*¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022?*

### **1.2 Problemas específicos**

*¿Cuál es la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022?*

*¿Cuál es la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022?*

*¿Cuál es la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022?*

## Matriz de categorización

PROBLEMA	OBJETIVOS		CATEGORÍA E INDICADORES																												
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>G) ¿Cuál es la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p>H) ¿Cuál es la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022?</p> <p>I) ¿Cuál es la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>G. Conocer la característica del neuromarketing emocional en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p>H. Conocer la característica del neuromarketing instintivo en un supermercado del Callao, 2022.</p> <p>I. Conocer la característica del neuromarketing racional en un supermercado del Callao, 2022.</p>	<p><b>1.-Categoría1</b> <b>Neuromarketing</b></p> <p>Desde la perspectiva de Castro y Vásquez (2019) el neuromarketing hace referencia a la medición cerebral mediante la que se estudia el comportamiento de los consumidores frente a un incentivo. De igual manera, explican que dicha práctica se puede llevar a cabo mediante técnicas que son consideradas estacionarias.</p>	<p><b>CATEGORÍA 1: NEUROMARKETING</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>SUBCATEGORIAS</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"><b>I. Neuromarketing emocional</b></td> <td>P1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P3</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>II. Neuromarketing instintivo</b></td> <td>P4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P6</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="4"><b>III. Neuromarketing racional</b></td> <td>P7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P9</td> <td></td> </tr> <tr> <td>P10</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			SUBCATEGORIAS	ITEMS	ESCALA	<b>I. Neuromarketing emocional</b>	P1		P2		P3		<b>II. Neuromarketing instintivo</b>	P4		P5		P6		<b>III. Neuromarketing racional</b>	P7		P8		P9		P10	
SUBCATEGORIAS	ITEMS	ESCALA																													
<b>I. Neuromarketing emocional</b>	P1																														
	P2																														
	P3																														
<b>II. Neuromarketing instintivo</b>	P4																														
	P5																														
	P6																														
<b>III. Neuromarketing racional</b>	P7																														
	P8																														
	P9																														
	P10																														

## Instrumento

Elaborado por **Ccorahua Garcia, Angelly Mency**

N° DE CÓDIGO DE ALUMNO **7001225002**

### INSTRUCCIONES

Este es un inventario, el cual permite interpretar, describir y conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022; a través de su categoría: Neuromarketing. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.

### MATRIZ DE CATEGORIZACION


CATEGORÍA 1: NEUROMARKETING			
N°	Subcategorías	ENUNCIADOS	RESPUESTAS
1.	Sentimiento	Considera que los consumidores tienen afinidad por ciertas marcas al momento de realizar sus compras.	
2.	Impulso	En base a su experiencia, los consumidores realizan compras por impulso.	
3.	Recuerdos	Considera que la presentación de algunos productos genera recuerdos al consumidor.	
4.	Deseo	Considera que los empaques de ciertos productos atraen la atención de los consumidores.	
5.	Necesidad	En base a su experiencia, al finalizar la compra cree que los productos satisfacen las expectativas de los clientes.	
6.	Estímulo	Considera que el supermercado presenta estímulos en el momento que los consumidores realizan las compras.	



7.	Conciencia	Considera que los consumidores realizan sus compras de manera consiente y responsable.	
8.	Planificación	Los consumidores tienen una lista previa a realizar sus compras.	
9.		Considera que los consumidores realizan los pedidos en base a la preferencia de sus productos.	
10.	Decisión	Considera que la relación costo beneficio de los productos influyen al momento de las compras de los consumidores.	

**¡Gracias por su colaboración!**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: <b>NEUROMARKETING EN UN SUPERMERCADO DEL CALLAO, 2022.</b>							
Apellidos y Nombres del investigador: <b>Ccorahua García, Angelly Mency</b>							
Apellidos y Nombres del experto: <b>Merino Garces, Jose Luis</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES	ITEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>NEUROMARKETING</b>	<b>EMOCIONAL</b>	Sentimiento	Considera que los consumidores tienen afinidad por ciertas marcas al momento de realizar sus compras.		X		
		Impulso	En base a su experiencia, los consumidores realizan compras por impulso.		X		
		Recuerdos	Considera que la presentación de algunos productos genera recuerdos al consumidor.		X		
	<b>INSTINTIVO</b>	Deseo	Considera que los empaques de ciertos productos atraen la atención de los consumidores.		X		
		Necesidad	En base a su experiencia, al finalizar la compra cree que los productos satisfacen las expectativas de los clientes.		X		
		Estímulo	Considera que el supermercado presenta estímulos en el momento que los consumidores realizan las compras.		X		
	<b>RACIONAL</b>	Conciencia	Considera que los consumidores realizan sus compras de manera consciente y responsable.		X		
		Planificación	Los consumidores tienen una lista previa a realizar sus compras.		X		
			Considera que los consumidores realizan los pedidos en base a la preferencia de sus productos.		X		
		Decisión	Considera que la relación costo beneficio de los productos influyen al momento de las compras de los consumidores.		X		
Firma del experto:							
 <small>JOSE LUIS MERINO GARCES MAESTRO EN MARKETING PERUANA</small>			Fecha: <b>26/06/2022</b>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TEODORO CARRANZA ESTELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022", cuyo autor es CCORAHUA GARCIA ANGELLY MENCY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TEODORO CARRANZA ESTELA <b>DNI:</b> 08074405 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 20- 11-2022 19:21:28

Código documento Trilce: TRI - 0447268