



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial  
Mega Plaza de Chimbote – 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Flores Aranda, María Guadalupe Del Rosario

**ASESORA:**

Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2017**

PÁGINA DEL JURADO



---

Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo

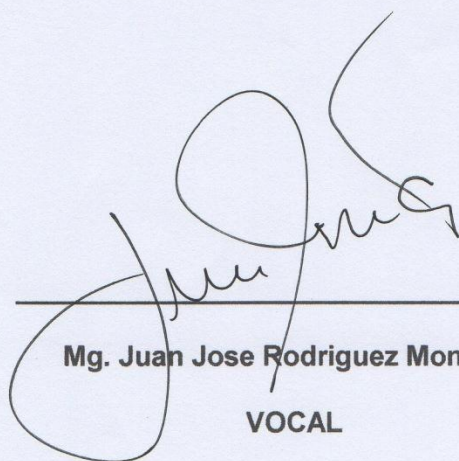
PRESIDENTE



---

Lic. Marlon Diaz Davila

SECRETARIO



---

Mg. Juan Jose Rodriguez Moncada

VOCAL

## **DEDICATORIA**

Le dedico primeramente a DIOS todo poderoso, por darme la vida, la salud y la fortaleza de seguir adelante a pesar de las dificultades que se me pudo presentar que estaba a punto de caer, además por su infinita bondad y amor por mí.

A mis padres que fueron el canal de bendición para mi vida y formación por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por el apoyo incondicional brindándome su amor y por creer en mí y por haber estado a mi lado en cada momento.

A mi hermano por haberme brindado su apoyo para poder realizar este proyecto en cuanto a la búsqueda de información y la confianza para lograr salir adelante y poder alcanzar mi meta.

**El autor**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por ser el motivo de mi vida y por el apoyo incondicional en mi proceso de mi desarrollo.

A la Universidad Cesar Vallejo, por brindarme los recursos de accesos de información (biblioteca) para desarrollar mi proyecto de tesis.

A mi metodólogo Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo por los asesoramientos para el desarrollo de la presente.

Al asesor temático Mg. Marlon Díaz Dávila, por su experiencia académica que le ha permitido desarrollarse que me ayudo a llevar a cabo con esta investigación y la validación de los contenidos.

**El autor**



## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

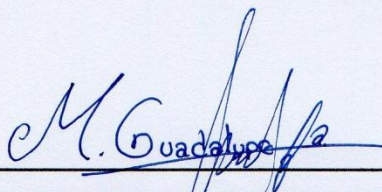
Yo, Flores Aranda Maria Guadalupe del Rosario, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo de la escuela Academica de Administracion y Ciencias Empresariales, identificada con DNI N° 76090477, con la tesis titulada "El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017".

Declaro bajo juramento que:

En cumplimiento con las normas establecidas en el Reglamento de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo que todos los datos del contenido e información que se presenta en el presente proyecto de investigación son auténticas y veraces, que no ha habido plagio de otras tesis y que los datos de la información de los resultados son reales, no han sido falseados ni copiados sino a la realidad investigada por el autor en dicho centro de elaboración.

Lo cual tomo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ya sea fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, Diciembre del 2017



---

Flores Aranda María Guádalupe del Rosario

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017”, considerando ocho capítulos dentro de la investigación, basándose en el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema .....	27
1.5. Justificación del estudio .....	27
1.6. Hipótesis .....	28
1.7. Objetivos .....	28
II. MÉTODO .....	30
2.1. Diseño de investigación:.....	31
2.2. Variables, operacionalización .....	31
2.2.1. Operacionalización .....	32
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	35
2.5. Metodos de analisis de datos.....	37
2.6. Aspectos éticos .....	38
III. RESULTADO .....	39
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES.....	58
VII. Referencias Bibliográficas .....	60
VIII. ANEXOS .....	63

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de determinar la relación del Neuromarketing y la Decisión de Compra de los clientes del centro comercial Mega Plaza en la ciudad de Chimbote en el año 2017. Se formuló el problema ¿Cuál es la relación del Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza -2017? La hipótesis planteada es: Existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza – 2017. Se determinó el tamaño de la muestra, conformada por 384 consumidores del centro comercial Mega Plaza. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta aplicada, utilizando los programas excel y spss. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado, descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental ya que no se manipulara las variables.

Y se llegó a la conclusión en la que se determinó que si existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra, ya que ante la aplicación de la prueba estadística chi cuadrado se obtuvo un  $X^2$ : 68.830; gl: 4; p: 0,008, lo que refiere que si existe una relación estadística entre ambas variables de estudio ( $p < 0.05$ ) aceptando la Hipótesis alterna ( $H_1$ ) y rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ) donde los clientes son proclive a los anuncios publicitarios de los productos o servicios enfocada a lo sentimental o emocional del centro comercial siendo influenciadas en su decisión de compra de manera no consciente.

**Palabras clave:** Neuromarketing, decisión de compra de los clientes.



## ABSTRACT

The present research project was carried out with the purpose of determining the relationship between the Neuromarketing and the Purchase Decision of the customers of the shopping center. Mega Plaza in the city of Chimbote in the year 2017. The problem was formulated What is the relationship of Neuromarketing? and the purchase decision at the Mega Plaza shopping center -2017? The hypothesis is: There is a relationship between Neuromarketing and the purchase decision in the Mega Plaza shopping mall - 2017. The sample size was determined, consisting of 384 consumers of the Mega Plaza shopping center. The data was obtained through an applied survey, using excel programs and spss.

The type of research that is used to apply, descriptive and correlational, with a non-experimental design that does not manipulate the variables

And the conclusion was reached in which it was determined that if there is a significant relationship between neuromarketing and the purchase decision, since before the application of the chi-square statistical test a  $\chi^2$ : 68,830; gl: 4; p: 0.008, which indicates that there is a statistical relationship between both study variables ( $p < 0.05$ ), accepting the alternative hypothesis ( $H_1$ ) and rejecting the null hypothesis ( $H_0$ ) where customers are prone to advertising of the products or services focused on the sentimental or emotional nature of the shopping center being influenced in its purchase decision in a non-conscious way.

**Keywords:** Neuromarketing, decision to purchase from clients.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

Resulta que hoy en día estamos en la era del posicionamiento pero lo que se viene es el neuromarketing donde vemos que en el mundo actual la publicidad ha formado parte de nuestro entorno que cada día vivimos en una sociedad donde, la presencia intensa de publicidad que se da actualmente es algo completamente habitual. Donde miles de marcas nos bombardean de manera insistente para que el cliente adquiera un producto o servicio que ofrecen las empresas.

La publicidad estimula el cerebro de los consumidores, la cual influye directamente a la persona en sus emociones de compra motivándole a realizar una adquisición (Fernández, 2013).

Con la llegada del neuromarketing, el estudio detallado del comportamiento del consumidor se ha visto revolucionado (INESEM Business School). Gracias a los estudios realizados se obtuvo que el 80% de las decisiones que tomamos son de manera inconscientemente. Es por eso que el comportamiento del consumidor no siempre es predecible pero siempre es influenciable.

Hoy en día algunas personas les asustan el concepto neuromarketing, pues lo consideran como manipulador y poco ético. Pero vivimos en un mundo donde los cambios son constantes donde las empresas deben actuar y adaptarse mejor utilizando las nuevas tecnologías. Por otro lado si las empresas utilizan el Neuromarketing como es debido, tendrá mejores anuncios, mejores productos y consumidores más satisfechos.

En el caso del Banco de Crédito del Perú, que ha hecho sus primeros intentos por aplicar estrategias de neuromarketing,

aprovechando las instalaciones de un parque de diversiones infantil llamado Divercity, construyó en dicho parque una estructura similar a una de las agencias del Banco de Crédito del Perú, la estructura funciona como un Banco real donde los niños pueden, mediante el juego, realizar transacciones ficticias con dinero no real. La finalidad de esta estrategia es lograr que el Banco de Crédito del Perú se posicione en el cerebro de los niños y que este cuando adulto, aun de manera inconsciente decida como opción bancaria elegir al Banco de Crédito del Perú para realizar sus transacciones financieras (Noriega, Paredes, 2014).

En cuanto en el ámbito local no hay empresas que aplican esta herramienta llamado neuromarketing, por la falta de información, por el miedo de aplicarlo.

El problema que se da hoy en día es que muchas empresas comerciales aplican el marketing basándose poca o nulamente en la investigación científica y se enfocan en maximizar utilidades y para eso necesitan vender la mayor cantidad posible y eliminar a la competencia. Dejando de lado a los consumidores potenciales, al no haber un plan de neuromarketing establecido, no alcanzan a percibir los esfuerzos de mercadotecnia ocasionando que no se obtenga los resultados esperados.

Así mismo el Diario la Gestión manifiesta, ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? Al realizar estudios de neurociencias se obtuvo que las decisiones que toman las personas arroja un porcentaje del 85% son inconsciente, y tan solo una pequeña parte del 15% tomamos decisiones conscientes.

Dando a entender que la mayor parte de decisiones de compra que realizar el consumidor son por estímulos inconscientes. Recalcando

con el autor Hans un investigador alemán de neuromarketing afirma que “Las decisiones de compra de los clientes es menos de lo que se espera a motivaciones con respecto al precio o la información de los productos, dando las emociones mayormente influye en la compra, es por eso que el 70 y 80% de los consumidores al realizar su compra de manera inconsciente, fundamentándose en su emoción.

Por lo tanto, el neuromarketing es una herramienta de mucha importancia dentro del marketing que ayudara a muchas empresas a cumplir con sus objetivos estratégicos si lo saben utilizar, así lograrán pronosticar el comportamiento del consumidor en conocer los secretos del cerebro lo cual ayuda a las empresas a vender.

El enfoque principal de esta investigación es usar al neuromarketing como una fuente de información y saber el comportamiento de preferencias y expectativas de los consumidores, al momento de la decisión de compra a través de sus estudios y hallazgos realizados, permitiendo que el centro comercial Mega Plaza, comprender mejor el comportamiento del consumidor y ver como esta herramienta del neuromarketing se relaciona en las decisiones de compra, para mejorar la eficacia al momento de implementar campañas de marketing y publicidad.

## **1.2. Trabajos previos**

Para los trabajos previos se recopiló información de otras tesis que ayudaran como guía fundamental para obtener los objetivos de la investigación por lo tanto se muestra una síntesis de las investigaciones tomadas en cuenta:



A nivel internacional, se presentó la investigación de Morales y Rivera (2012) en su tesis Titulada “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporánea”, Colombia. Con una investigación descriptiva documental; finalmente concluye que: Su investigación se basó en desarrollar estrategias comerciales aplicando el neuromarketing nos dice que esta herramienta es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último determina que el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito o no que pueda llegar a tener una marca o un producto. De utilizar efectivamente el neuromarketing, se contará con un “arma letal” contra los competidores y con un medio de fidelización efectiva para los clientes.

Por su parte. Hong (2014) en su tesis titulada “El Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, Ecuador. Quien realizo con una investigación en el modelo cualitativo- cuantitativo, finalmente concluye que: El neuromarketing aporta un gran valor a las empresas del sector automotriz a diésel, que permite influenciar en el proceso de negociación, atacando principalmente al cerebro, responsable de todas las decisiones. Donde las empresas desconocen que el proceso de venta es un proceso inconsciente. Lo cual considera que el neuromarketing ayudará a las empresas a analizar los comportamientos del consumidor, crear necesidades e impulsar el

conjunto de sensaciones y emociones para efectivizar el proceso de negociación y mantener la lealtad entre la empresa y el cliente. Es por eso que esta poderosa herramienta ayuda a que las empresas puedan percatarse como responde el cerebro ante los estímulos de los efectos de la publicidad.

También León (2010) en su tesis titulada “El neuromarketing: La llave de la caja de pandora”, Bogotá, Colombia. Quien realizó una investigación y finalmente concluye que: El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

Morales (2010) en su tesis titulada “Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”, México. Con un tipo de estudio experimental, finalmente concluye que: Cuyo objetivo fue aplicar el Neuromarketing en tres casos, utilizando el biofeedback como herramienta e instrumento de investigación, en el cual se midieron las reacciones emocionales y cerebrales de tres individuos ante la exposición de tres estímulos audiovisuales de automóviles. El estudio se dividió en dos etapas. En la etapa exploratoria se aplicaron tres grupos de enfoque, cada uno con participantes de características homogéneas, y distintas en relación a los demás grupos. A cada grupo se le presentó una serie de anuncios de automóviles correspondientes a sus segmentos de mercado con el

fin de evaluarlos y saber cuál era el que más emociones provocó y gustó en cada uno de los grupos. Una vez elegidos los anuncios ganadores, se procedió a continuar con la segunda etapa. En la etapa experimental se evaluaron los tres estímulos extraídos de la primera fase con la técnica biofeedback a tres sujetos, uno de cada segmento. Las variables medidas fueron ondas cerebrales, pulso cardiaco y tensión muscular. Los resultados del estudio permitieron conocer las verdaderas reacciones emocionales que tuvieron los individuos al estar expuestos a los diferentes estímulos. Cada sujeto reaccionó de forma distinta al ser tener diferentes características demográficas entre ellos, y tener distintos gustos e intereses en los anuncios. En dos de los tres casos los resultados fueron los que se esperaba, ya que los sujetos tuvieron el mayor agrado y emociones hacia los estímulos dirigidos a su segmento de mercado respectivamente. Sin embargo, en un caso el sujeto mostró tener mayor agrado y emociones hacia un estímulo publicitario dirigido a otro segmento al que no pertenece. A partir de los resultados se concluye que los estímulos provocan cambios en las reacciones y emociones; así mismo se reveló que en los 3 casos las reacciones emocionales están a la par con el agrado expresado por los sujetos.

Ámbito nacional la investigación de Rodríguez (2009) en su tesis titulada “Estudio de investigación sobre cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados”, Trujillo, Perú. Con una investigación cuantitativa; teniendo una muestra de 500 hogares, empleando la encuesta como técnica, finalmente concluye que: Mayormente a los consumidores lo que les interesa es la variedad de productos, ofertas y promociones dando así que los consumidores experimentan cambios en los hábitos de compra y consumo de productos y servicios por la presencia de los nuevos hipermercados. Dentro de los cambios que ha sufrido el consumidor

trujillano tradicional frente al consumidor trujillano actual tenemos la frecuencia de compra, lugar de compra, atributos buscados y del mismo modo cuáles son los nuevos factores que influyen en estas decisiones al momento de tomar una decisión de comprar. Ahora el comprador trujillano es más exigente ya que como atributos más relevantes que debe poseer un supermercado son, en primer lugar; “Precios bajos” le sigue en ese orden “Higiene / limpieza”, luego viene “Frescura de los productos”, “Variedad de productos”, “Calidad de servicios” y “Atención del personal”.

Ámbito local en su investigación de Villanueva (2015) en su tesis titulada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote”, Chimbote, Perú. Con un estudio descriptivo-transversal y un diseño no experimental, teniendo una encuesta de 384 personas, empleando la encuesta técnica; finalmente concluye que: El Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015, de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la

empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lógico matemático con primer grado de predominancia el 60,00% pertenece a la empresa de telefonía móvil Bitel, y el 20,00% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 45,45% pertenece a la empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% pertenece a la empresa Movistar, los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40,79% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el 86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Con respecto al marco teórico es vital importante para el conocimiento sobre las dos variables de estudio. A continuación se muestra las siguientes teorías tomadas en cuenta:

De acuerdo con Braidot (2009) del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. Nos dice que hace mucho tiempo, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos de otras disciplinas, como la antropología, la psicología, la economía, la sociología y las ciencias exactas. Con el transcurso del tiempo se



han ido introduciendo nuevos avances de las neurociencias como también la neuropsicología, lo que originó una evolución que dio lugar a una nueva disciplina que es el “Neuromarketing”.

Esta evolución comenzó durante los años noventa, llamándolo como “década de cerebro”. Lo que permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la lealtad de los clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional (Braidot, 2009, p.15).

A medida que avancemos en esta obra, es que los fundamentos del marketing en el pasado han sido eficaces pero hoy en día eso se está modificando y el fallo de algunos productos que se han lanzado al mercado se podrá evitar si cambian la metodología de trabajo. Señala que se necesita implementar cambio en cuanto a los procesos de investigación, pues las técnicas tradicionales del marketing muchas veces fallaron en cuanto al comportamiento de los clientes en sus alternativas ante sus determinados estímulos ante la publicidad (Braidot, 2009, p.16).

Según lo expuesto por el autor se concluye que como el marketing se ha ido evolucionando, sustentándose en otros conocimientos como la neurociencias dando lugar a esta nueva disciplina que es el neuromarketing siendo una herramienta valiosa para muchas empresas, pues cuenta con recursos de valor para poder sumergirse al mercado y poder plantear estrategias de éxitos en cuanto a los productos, la marca, diseño, publicidad de tal manera en satisfacer los deseos o necesidades de los clientes.

¿Qué es el neuromarketing? es una disciplina avanzada, de tal manera que busca investigar y analizar los procesos cerebrales en cuanto a la conducta y la toma de decisiones de los clientes ante el marketing tradicional: en la inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, precios, posicionamiento, canales y ventas (Braidot, 2009, p.16).

Según lo expuesto por el autor concluimos que el neuromarketing ayuda a poder conocer los verdaderos deseos y necesidades de los clientes evitando realizar muchos errores por el desconocimiento de esta herramienta, la cual ayuda a realizar mejores campañas publicitarias de los productos y poder tener potenciales consumidores.

Peter Drucker, que es un visionario del Neuromarketing define que el principal objetivo de esta herramienta del Neuromarketing es poder descifrar los procesos cerebrales del consumidor, esto permite descubrir los deseos, ambiciones y causas ocultas en sus alternativas de compra del cliente, y asimismo satisfacer lo que ellos necesitan. Gracias a la tecnología de neurociencias aplicada actualmente ha sido posible para muchas empresas tener una estrecha relación entre el cliente y la organización (Villalón, 2008).

El cerebro y sus implicaciones para el neuromarketing, el cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina “cuerpo calloso” (Braidot, 2009, p.30).

Hay 2 divisiones del cerebro:

El hemisferio izquierdo es el centro del pensamiento racional, este órgano controla la parte derecha del cuerpo, lo que hace es procesar información analítica, lógica, razonador y realista (Braidot, 2009, p.30).

El hemisferio derecho es el centro del pensamiento intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo que controla la parte izquierda del cuerpo, lo que hace es procesar información a través de la creatividad, arte, música, fantasía (Braidot, 2009, p.31).

Según lo expuesto por el autor concluimos que el cerebro es un órgano impresionante, organiza todos nuestros movimientos, nuestra manera de ser y nuestros pensamientos.

Según Malfitano (2010) manifiesta que el cerebro también puede separarse en función de su evolución. De esta manera, podemos distinguir, que hay tres partes en el cerebro para pensar y actuar.

Cerebro reptiliano (primitivo). Es la parte más “primitiva” de nuestro cerebro. En este cerebro radica gran parte de nuestra capacidad de decisión. Controla las funciones básicas para nuestra supervivencia y almacena nuestra información más instintiva para que estemos “fuera de peligro”.

Sistema límbico (mamífero). Es el encargado de procesar la mayor parte de nuestras emociones y sentimientos, así como de nuestros estados de ánimo.

Neocórtex. Es el encargado del procesamiento de los datos racionales, del aprendizaje, del lenguaje y de nuestros pensamientos conscientes (p.55).

Podemos decir que el ser humano utiliza tres cerebros de manera secuencial y simultánea donde pensamos con el cerebro neocórtex, sentimos con el cerebro límbico y decidimos con el cerebro reptiliano donde es la parte que se toma las decisiones de forma rápida, es por eso que las estrategias de publicidad deben orientarse hacia el cerebro primitivo, pese a lo que podemos pensar, pues la gran parte de las decisiones de compra de los consumidores mayormente no son razonadas y lógicas, pues de esta forma es que nuestras decisiones surgen de nuestro inconsciente. Es por eso que las emociones son importantes para la decisión de compra y es aquí donde las marcas intentan acudir a los sentimientos y a las

emociones. Pues los consumidores se enganchan de forma inconsciente e invalidan su capacidad racional. Pues la mayor parte de tomar decisiones los consumidores al momento de realizar una compra son instintivos y no racionales. Al visualizar esto curiosamente se aprecia que la parte racional de los consumidores es a la que menos se apela en la persuasión publicitaria.

Según Klaric (2014) hay 3 características que mide el neuromarketing que permite como la mente del cliente reacciona ante los procesos de información expuesta mediante la publicidad que:

La atención: Lo primero que se debe hacer es llamar la atención del posible comprador, para que comience la acción (p.101). Según lo expuesto el autor se concluye que la atención es el primer paso para poder atraer al consumidor mediante la información presentado de algún anuncio de un producto o servicio tratando de cautivarlo, con el propósito de crear en él un mensaje positivo.

La emoción: lo siguiente que se debe hacer es que el consumidor haga una asociación emocional positiva que le conecte con la empresa, el producto o el servicio (p.101). Según lo expuesto el autor se concluye que las emociones de las personas son variantes ante un mensaje publicitario, es por eso que este indicador ayuda a descubrir la reacción del consumidor, de tal manera en muchas ocasiones la parte emocional influye mucho en decidir por nosotros mismos.

La memoria: al tener su atención, al estar enamorado del producto, ¿Qué le falta para que la persona esté dispuesta a intercambiar su dinero por ese bien?, el trabajo es enviar un mensaje directo y contundente a su sistema de adaptación, de tal manera que el cliente recuerde o se posicione dicha

marca o producto en su mente (p.101). Según lo expuesto el autor se concluye que esta última característica del cerebro es el más complicado de lograr, si logramos presentar anuncios atractivos provocará en el cliente recordarlo después de haberlo visualizado, es por eso que el marketing debe apuntar a la memoria del consumidor.

De lo sostenido anteriormente se concluye que la atención es el medio donde se registra de forma voluntaria y de manera consciente un anuncio comercial para atraer nuestra captación, de esta forma se logra cautivar al cliente desde el inicio con imágenes, campañas publicitarias captando la atención de los consumidores con la finalidad de crear un mensaje atractivo para el cliente, por otro lado la emoción nos ayuda a describir y observar las reacciones del consumidor, motivando que el cliente compre cierta marca o producto y en cuanto a la memoria es la capacidad mental por la cual es poder retener y recordar mensajes, símbolos, sensaciones, marcas, etc dentro de un periodo de tiempo si se logra que el consumidor recuerde significa que el anuncio es seductor.

Con respecto a nuestra segunda variable según Guillermo (2010), define el comportamiento de los consumidores en donde ellos exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (p.5). Según lo señalado por el autor se concluye que el comportamiento del consumidor es una actividad que actualmente está al orden del día a día, que como consumidores tenemos una serie de necesidades que cubrir y que consiste en la adquisición de bienes y servicios a cambio de dinero.

Kotler y Armstrong (2013) define que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los



consumidores finales que vienen hacer los individuos y hogares que compran bienes y servicios con tal de satisfacer sus necesidades (p.128). Se puede concluir que los consumidores toman decisiones de compra día a día, donde el cliente adquiere y consume un producto para la satisfacción de sus necesidades gastando sus recursos disponible mediante el tiempo, dinero.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), señala que hay fases del proceso de decisión de compra de los consumidores que se inicia mucho antes de realizar la compra real, donde los vendedores deben enfocarse en el proceso de decisión de compra y no tan solo en su decisión de compra del cliente (p.142). Según lo mencionado por los autores se entiende que el proceso de decisión de compra son pasos donde el individuo atraviesa para elegir una opción de algún producto de tal manera se realiza en el cerebro de los consumidores analizando su situación, adquiriendo información para poder realizar una decisión.

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad; En esta primera etapa es donde el consumidor reconoce un problema o necesidad. Su necesidad puede activarse por estímulos internos como externo (Kotler y Armstrong, 2013, p.142). Según lo expuesto por el autor concluimos que el consumidor comienza a reconocer tener un deseo o necesidad que satisfacer, ante una falta de un producto que el cliente considera necesario, de tal motivo es que el marketing debe trabajar para canalizar la necesidad hacia el deseo de un producto definido.

Búsqueda de información; Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, el cliente

probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad que tiene (Kotler y Armstrong, 2013, p.143). Según lo expuesto por el autor se concluye al detectar su necesidad, el siguiente paso es que busca información para poder satisfacer sus necesidades y así también poder canalizar sus deseos, buscando que productos puede complacer su necesidad básicas, cuanto le cuesta, donde lo comprará, hay dos formas donde el consumidor puede buscar información del producto una es de manera pasiva del producto, donde el cliente escucha hablar del producto que le ha causado interés, prestar atención a anuncios publicitarios o leer artículos revistas, etc. La otra es que busca información activa del producto donde el consumidor quiere satisfacer sus deseos o necesidad busca deliberadamente la información sobre el producto que quiere adquirir.

Evaluación de alternativas; Como el consumidor procesa la información para llegar a tomar decisiones de compra de una marca o producto, pero lastimosamente los clientes no utilizan un proceso de evaluación simple y único en todas las situaciones de compra que se encuentra, muchas veces los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamientos lógicos, en otras ocasiones el consumidor hace poca evaluación pues solo compra por impulso y confían en su intuición (Kotler y Armstrong, 2013, p.143). Según lo expuesto por el autor se concluye al tener suficiente información el consumidor empieza a evaluar o elegir las alternativas de opciones, comparando modelos de una misma categoría, precios, marcas todas las características del producto para que decida comprar o no el producto.

Decisión de compra; En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las diferentes marcas y se forma intenciones de compra, donde para el consumidor es comprar la marca más valorada, pero hay dos factores que pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de otras personas que puede influir o alterar la intención inicial del cliente. El segundo factor son los factores no previstos, aspectos no esperados por el cliente que le lleva a cambiar su intención de compra como la economía (Kotler y Armstrong, 2013, p.144). Según lo expuesto por el autor se concluye que esta es la fase final donde el consumidor realiza su compra definitiva de comprar o no el producto tomando la marca de mayor preferencia, pero hay dos factores que influyen o se interpone en la decisión de compra del consumidor, el primero factor son las actitudes de otras personas y el otro por situaciones inesperadas.

Comportamiento de postcompra; Después de comprar el producto, en este último es donde el consumidor estará satisfecho o insatisfecho. Quiere decir que si el producto está debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado de su compra, pero si el producto supera las expectativas del consumidor estará encantado de su compra (Kotler y Armstrong, 2013, p.144). Según lo expuesto por el autor se concluye se concluye depende de la satisfacción o insatisfacción del consumidor respecto al producto que compro. Donde el consumidor evalúa el producto si cumplió o no con sus expectativas y si volverá a consumirlo de nuevo el mismo producto.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación del Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote - 2017?.

#### **1.5. Justificación del estudio**

El presente trabajo de investigación es conveniente porque ayudara dar un panorama muy amplio del neuromarketing y la relación de decisión de compra del consumidor hacia las empresas comerciales que están ubicadas en el MEGA PLAZA de Chimbote con una mejora en sus ventas. Hoy en día son muy escasas las empresas que dan importancia a esta nueva disciplina llamado Neuromarketing, la mayoría solo se dedican a vender sus productos sin conocer el éxito que tendrá el uso de esta herramienta en el mercado.

En el marco de relevancia social, beneficiará a los del centro comercial de MEGA PLAZA y público en general con esta investigación ya que esta herramienta lo que conlleva es poder posicionar el producto en la mente del consumidor y incrementar la posibilidad de comprar un producto o servicio, ya que el neuromarketing permite analizar las reacciones del consumidor y que tanto influye al momento de comprar.

Asimismo, la presente investigación cuenta con implicancias prácticas por que permitirá resolver el problema actual de las empresas comerciales, que ayudara a tomar decisiones respecto a la utilidad de esta herramienta, saber las distintas reacciones de un

cliente y saber cómo funciona la mente del consumidor que tanto se relaciona el neuromarketing en la decisión de comprar.

El valor teórico de este estudio, será útil a las empresas comerciales que deseen alcanzar sus metas y objetivos a través de la aplicación de los conocimientos aquí expresados.

A la vez, la presente investigación servirá a que los gerentes de las empresas quieren saber qué buscan los clientes, cuáles son sus objetivos y metas, les interesa conocer sus pensamientos y sobre todo sus emociones y motivaciones en el comportamiento de la persona.

#### **1.6. Hipótesis**

Hi: Existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote en el año 2017.

Ho: No Existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote en el año 2017.

#### **1.7. Objetivos**

##### **General:**

Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza Chimbote - 2017.

**Específicos:**

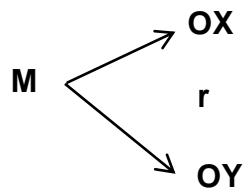
- Identificar el nivel de neuromarketing en el centro comercial del Mega Plaza de chimbote-2017.
- Identificar el nivel de decisión de compra de los consumidores del Mega Plaza de chimbote-2017.
- Identificar la relación de dependencia entre la dimensión la atención de la variable Neuromarketing y dimensión los criterios de compra de la variable Decision de Compra del Mega Plaza de Chimbote-2017.
- Identificar la relación de dependencia entre la dimensión la emoción de la variable Neuromarketing y dimensión los beneficios de compra de la variable Decisión de Compra del Mega Plaza de Chimbote-2017.

# **II. Método**

## 2.1. Diseño de investigación:

El diseño de investigación es de tipo no experimental ya que no se manipulara las variables solo se va a analizar y describir el hecho en su estado natural el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Mega Plaza Chimbote – 2017; es transversal porque solo se levantarán datos de información en un solo momento, siendo una investigación descriptiva ya que solo se pretende medir, evaluar o recolectar datos y es correlacional porque se pretende es evaluar la relación entre dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**Esquema:**



**M:** Consumidores del centro comercial-Mega Plaza Chimbote – 2017.

**r:** Relación entre variables

**Ox:** Neuromarketing

**Oy:** Decisión de compra del consumidor.

## 2.2. Variables, operacionalización

Esta investigación relacionara las variables en estudio que son:

**Variable N° 1:** Neuromarketing

**Variable N° 2:** Decisión De Compra De Los Consumidores.



### 2.2.1. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OPERACIONALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>NEUROMARKETING</b>	Es una disciplina que utiliza las técnicas de la neurociencia para investigar y estudiar procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de los consumidores dentro del ámbito del marketing (Braidot, 2009).	El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que cuenta con un enorme valor para poder investigar el mercado, donde pocas empresas aplican esta herramienta, ya que gracias a esta nueva disciplina nos ayuda a conocer al consumidor, estudiar y entender que efectos de la publicidad influyen en la mente del cliente y en qué manera afecta a la conducta de los consumidores, se medirá a través de: La atención, la emoción y la memoria.	La atención	Medios visuales	Ordinal
				Medios aromáticos	
				Medios auditivos.	
			La emoción	Consciente	
				Inconsciente	
			La memoria	Posicionamiento	
				Transmisión	
				Recepción de mensajes	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OPERACIONALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	El estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Guillermo, 2010)	La decisión de compra del consumidor es el proceso de evaluación que pasa el cliente para calificar el producto, marcas, etc y así tomar una decisión de compra para satisfacer sus necesidades y deseos y ver si su compra sobrepasa sus expectativas y crea valor al consumidor, se mide mediante los siguientes indicadores: Necesidad de compra, Criterios de compra y Beneficios de compra.	Necesidad de compra	Tiempo	Ordinal
			Criterios de compra	Calidad	
				Servicio	
Beneficios de compra	Satisfacción				

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Población y muestra

Nuestra población está constituida por los consumidores del centro comercial Mega Plaza de Chimbote - 2017.

Unidad de análisis: los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

Se utilizara esta fórmula porque me permitirá determinar la proporción de la población que se identifica o cuenta con la variable o característica del estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

$n=?$

$Z= 1.96$  (es el nivel de confianza 95%)

$P= 0.50$  (probabilidad de éxito)

$Q= 0.50$  (probabilidad de fracaso)

$e= 0.05$  (representa el nivel de error)

$$n = \frac{Z^2 * Q * P}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,80 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas:**

En la investigación se utilizó la encuesta ya que es un conjunto de preguntas que está dirigida a la muestra, con la finalidad de recoger la información acerca de nuestra variables de estudio el Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

Se llevará a cabo una encuesta aplicada para la muestra; 384 clientes del centro comercial Mega Plaza Chimbote ,2017.

### **Instrumentos:**

Que viene hacer nuestro cuestionario que está conformado por un conjunto de preguntas redactadas de manera coherente, el presente cuestionario cuenta con 31 ítems, de acuerdo con los indicadores de las variables propuestas. El Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información clara y precisa.

### **Validez:**

Para validar la presente encuesta que será aplicada a los consumidores del Mega Plaza de Chimbote los cual se realizó la prueba de juicio de expertos, por un especialista en metodología de la investigación científica y dos especialistas en marketing de acuerdo a la línea de investigación empleada.

### **Confiabilidad:**

Se evaluará la confiabilidad de los instrumentos a través del Alfa de Cronbach.

Método la prueba de Alfa de Cronbach: de los 4 métodos considerados por los autores del libro “Metodología de la investigación”, este es el último, mediante el cual el cuestionario se someterá a evaluaciones estadísticas para analizar la consistencia interna de los resultados, mediante la siguiente fórmula (Hernández, 2014).

Se calcula así:

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

De igual forma, si el coeficiente es cercano a 1 y superior a 0.8, entonces se tendrá una alta confiabilidad del instrumento.

Dónde:

**S<sub>i</sub><sup>2</sup>**: es la varianza del ítem i,

**S<sub>t</sub><sup>2</sup>**: es la varianza de los valores totales observados y

**k**: es el número de preguntas o ítems.

### **Prueba de Chi cuadrado:**

Se considera una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica, indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

La fórmula que da el estadístico es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

Los grados de libertad  $gl$  vienen dados por:

$$gl = (r - 1)(k - 1)$$

Donde  $r$  es el número de filas y  $k$  el de columnas.

Criterio de decisión:

No se rechaza  $H_0$  cuando  $\chi^2 < \chi_t^2(r - 1)(k - 1)$ . En caso contrario sí se rechaza.

Donde  $t$  representa el valor proporcionado por las tablas, según el nivel de significación estadística.

## 2.5. Metodos de analisis de datos

Para el procedimiento de datos de la presente investigación se han considerado utilizar la estadística para representar visualmente un conjunto de datos que corresponden a una situación de interés.

La información recolectada de las encuestas empleadas en la investigación donde se utilizará software especializado para el tratamiento de los datos. Luego de la compilación de una base de datos con la información de la encuesta se procede a su análisis y presentación. Los programas estadísticos a usar son: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión actual SPSS vs. 15. Microsoft Office Excel 2010. Que ayudara a obtener mayor claridad en las conclusiones

## **2.6. Aspectos éticos**

Para realizar el proyecto de investigación, se tomó en cuenta las consideraciones éticas con honestidad y transparencia en la información, como son la confiabilidad del caso.

La investigación se realizará de manera veraz y transparente, no manipulando ni alterando ningún resultado y datos, las cuales proporcionará la encuesta realizada a los consumidores de Mega Plaza de Chimbote.

Usando citas bibliográficas establecida por las normas APA.

# **III.Resultado**



**Objetivo General:** Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza Chimbote - 2017.

**TABLA N° 1:** Determinar la relación del neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza Chimbote - 2017.

			DECISION DE COMPRA			Total
			Normal	Alta	Muy Alta	
NEUROMARKETING	Normal	Recuento	83	78	0	161
		Frecuencia esperada	54.1	97.3	9.6	161.0
		% del total	21.6%	20.3%	.0%	41.9%
	Alta	Recuento	46	154	15	215
		Frecuencia esperada	72.2	129.9	12.9	215.0
		% del total	12.0%	40.1%	3.9%	56.0%
	Muy Alta	Recuento	0	0	8	8
		Frecuencia esperada	2.7	4.8	.5	8.0
		% del total	.0%	.0%	2.1%	2.1%
Total	Recuento	129	232	23	384	
	Frecuencia esperada	129.0	232.0	23.0	384.0	
	% del total	33.6%	60.4%	6.0%	100.0%	

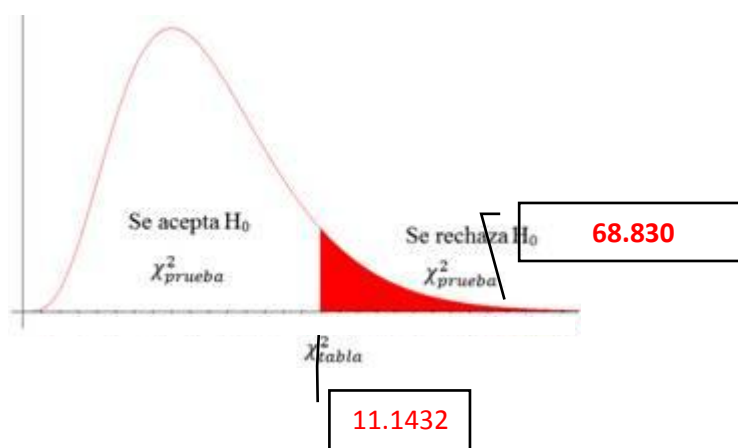
Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

#### Pruebas de Hipótesis de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.830(a)	4	.008
Nivel de Significancia	5%		Existe relación de variables porque es menor a 0.05
Valor de chi-Cuadrado Tabla	11.1432		
N de casos válidos	384		

**Interpretación:** En el cuadro se evidencia que los resultados obtenidos comprueba que la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 68.830, con significancia bilateral de 0,008. Con una muestra de 384 clientes del Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote, nos indica que existe una relación significativa entre las variables de Neuromarketing y Decisión de compra.

Figura N° 1:



De la figura N° 1, se tiene que la prueba de hipótesis Chi Cuadrado es chi-Cuadrado (Tabla)= 11.14 de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre el Neuromarketing y la Decisión de compra porque es mayor a Chi cuadrado (calculable)=68.830; y por lo tanto la prueba de hipótesis se rechaza la  $H_0$  (hipótesis nula) y se acepta la  $H_1$  (hipótesis alternativa), por lo que se determina que si existe relación significativa positiva entre las variables de estudio.

**Objetivo N° 1:** Identificar el nivel de Neuromarketing en el Centro Comercial del Mega Plaza de Chimbote-2017.

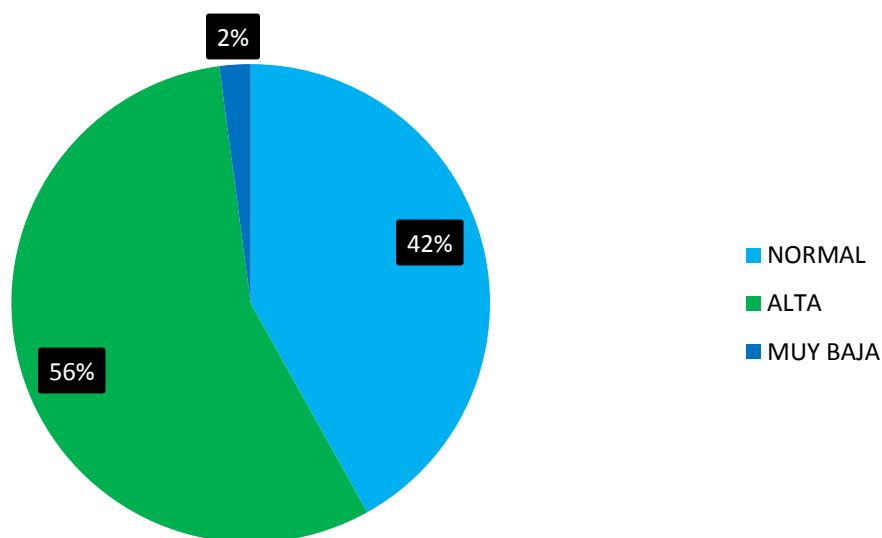
Tabla N° 2: Nivel de Neuromarketing en el Centro Comercial del Mega Plaza-2017

		Frecuencia	%
NEUROMARKE TING	NORMAL	161	41.9%
	ALTA	215	56.0%
	MUY BAJA	8	2.1%
Total		384	100.0%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote 2017.

Elaboracion propia.

Figura N° 2: Nivel de Neuromarketing en el Centro Comercial del Mega Plaza-2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 2

Elaboracion propia.

En el grafico se evidencia que el 56% del nivel del neuromarketing presenta un nivel alto lo que se concluye que los consumidores es bastante proclive (inclinado) a la publicidad e influye en su decisión de compra del centro comercial Mega Plaza y el 2% con un nivel bajo que son pocos los consumidores que la publicidad pueda influir en ellos.

**Objetivo N° 2:** Identificar el nivel de Decisión de compra en el Centro Comercial del Mega Plaza de Chimbote-2017.

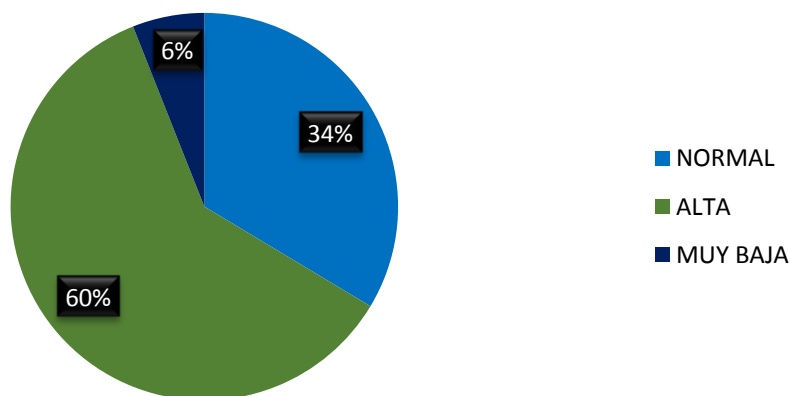
Tabla N° 3: Nivel de Decisión de compra en el Centro Comercial del Mega Plaza-2017

		Frecuencia	%
Decisión de compra	NORMAL	129	33.6%
	ALTA	232	60.4%
	MUY BAJA	23	6.0%
Total		384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote 2017.

Elaboracion propia.

Figura N° 2: Nivel de Decisión de compra en el Centro Comercial del Mega Plaza-2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 2

Elaboracion propia.

En el gráfico se evidencia que el 60% del nivel de Decisión de compra presenta un nivel alto lo cual se concluye que los niveles de publicidad inciden de manera considerable en la decisión de compra del consumidor y el 6% con un nivel bajo que los anuncios publicitarios del centro comercial Mega Plaza de Chimbote no inciden en su decisión de compra de algún producto o servicio.

**Objetivo N° 3:** Identificar la relación de dependencia entre la dimensión la “ATENCION” de la variable Neuromarketing y la dimensión “CRITERIOS DE COMPRA” de la variable Decisión de Compra del Centro comercial Mega Plaza Chimbote - 2017.

Tabla N° 4: Identificar la relación entre la dimensión la “ATENCION” y “CRITERIOS DE COMPRA” en el Centro comercial Mega Plaza Chimbote - 2017.

		CRITERIOS DE COMPRA				Total	
		BAJA	NORMAL	ALTA	MUY BAJA		
LA ATENCION	BAJA	Recuento	0	0	14	0	14
		Frecuencia esperada	.3	4.5	8.8	.4	14.0
		% del total	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%
	NORMAL	Recuento	1	54	49	0	104
		Frecuencia esperada	1.9	33.3	65.5	3.3	104.0
		% del total	.3%	14.1%	12.8%	.0%	27.1%
	ALTA	Recuento	6	69	152	8	235
		Frecuencia esperada	4.3	75.3	148.1	7.3	235.0
		% del total	1.6%	18.0%	39.6%	2.1%	61.2%
	MUY BAJA	Recuento	0	0	27	4	31
		Frecuencia esperada	.6	9.9	19.5	1.0	31.0
		% del total	.0%	.0%	7.0%	1.0%	8.1%
Total	Recuento	7	123	242	12	384	
	Frecuencia esperada	7.0	123.0	242.0	12.0	384.0	
	% del total	1.8%	32.0%	63.0%	3.1%	100.0%	

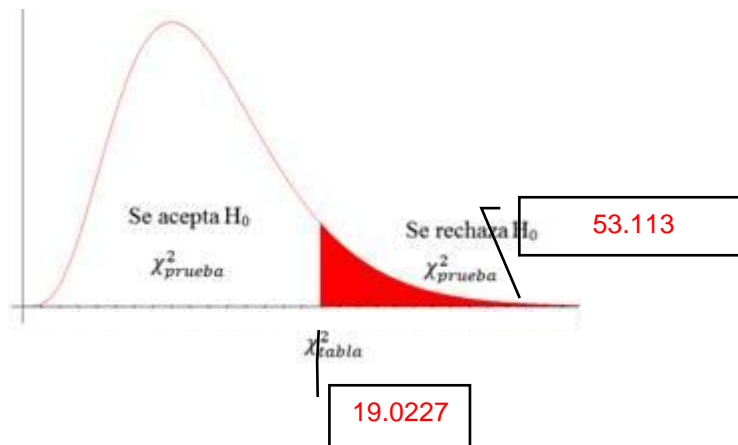
Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53.113(a)	9	.013
Nivel de Significancia	5%		<b>Existe relación de variables porque es menor a 0.05.</b>
Valor de chi-Cuadrado Tabla	19.0227		
N de casos válidos	384		

**Interpretación:** Se evidencia en la Prueba de Chi cuadrado con un valor de coeficiente de correlación 53.113, con significancia bilateral de 0,013. Con una muestra de 384 clientes del Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote, nos indica que existe una relación de dependencia entre la dimensión la “ATENCION” de la variable Neuromarketing y dimensión los “CRITERIOS DE COMPRA” de la variable Decisión de Compra.

Figura N° 4:



De la figura N° 4, se tiene que la prueba de hipótesis Chi Cuadrado es chi-Cuadrado (Tabla)= 19.02 de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones la "ATENCIÓN" de la variable Neuromarketing y dimensión los "CRITERIOS DE COMPRA" de la variable Decisión de Compra porque es mayor a Chi cuadrado (calculable)=53.113; y por lo tanto la prueba de hipótesis se rechaza la  $H_0$  (hipótesis nula) y se acepta la  $H_1$  (hipótesis alternativa), por lo que se determina que si existe relación significativa positiva entre las variables de estudio.

**Objetivo N° 4:** Identificar la relación de dependencia entre la dimensión la “EMOCION” de la variable Neuromarketing y la dimensión “BENEFICIOS DE COMPRA” de la variable Decisión de Compra del Centro comercial Mega Plaza Chimbote - 2017.

**Tabla N° 5:** Identificar la relación entre las dimensiones de la “EMOCION Y BENEFICIO DE COMPRA” en el centro comercial Mega Plaza Chimbote - 2017.

		BENEFICIOS DE COMPRA				Total	
		BAJA	NORMAL	ALTA	MUY BAJA		
LA EMOCION	BAJA	Recuento	15	0	16	0	31
		Frecuencia esperada	2.4	3.6	21.2	3.8	31.0
		% del total	3.9%	.0%	4.2%	.0%	8.1%
	NORMAL	Recuento	15	38	141	1	195
		Frecuencia esperada	15.2	22.9	133.0	23.9	195.0
		% del total	3.9%	9.9%	36.7%	.3%	50.8%
	ALTA	Recuento	0	7	105	38	150
		Frecuencia esperada	11.7	17.6	102.3	18.4	150.0
		% del total	.0%	1.8%	27.3%	9.9%	39.1%
	MUY BAJA	Recuento	0	0	0	8	8
		Frecuencia esperada	.6	.9	5.5	1.0	8.0
		% del total	.0%	.0%	.0%	2.1%	2.1%
Total	Recuento	30	45	262	47	384	
	Frecuencia esperada	30.0	45.0	262.0	47.0	384.0	
	% del total	7.8%	11.7%	68.2%	12.2%	100.0%	

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

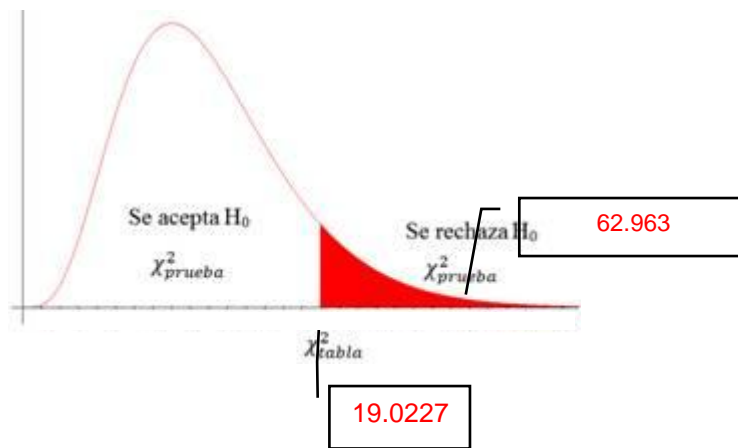
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62.963(a)	9	.016
Nivel de Significancia	5%		<b>Existe relación de variables porque es menor a 0.05.</b>
Valor de chi-Cuadrado Tabla	19.0227		
N de casos válidos	384		

**INTERPRETACIÓN:** Se evidencia en la Prueba de Chi cuadrado con un valor de coeficiente de correlación 62.963, con significancia bilateral de 0,016. Con una muestra de 384 clientes del Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote, nos indica

que existe una relación de dependencia entre la dimensión la “Emoción” de la variable Neuromarketing y dimensión los “Beneficios De Compra” de la variable Decision de Compra.

**Figura N° 5:**



De la figura N° 5, se tiene que la prueba de hipótesis Chi Cuadrado es chi-Cuadrado (Tabla)= 19.02 de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones la “Emoción” de la variable Neuromarketing y dimensión los “Beneficios De Compra” de la variable Decision de Compra.porque es mayor a Chi cuadrado (calculable)= 62.963 ; y por lo tanto la prueba de hipótesis se rechaza la  $H_0$  (hipótesis nula) y se acepta la  $H_1$  (hipótesis alternativa), por lo que se determina que si existe relación significativa positiva entre las variables de estudio.

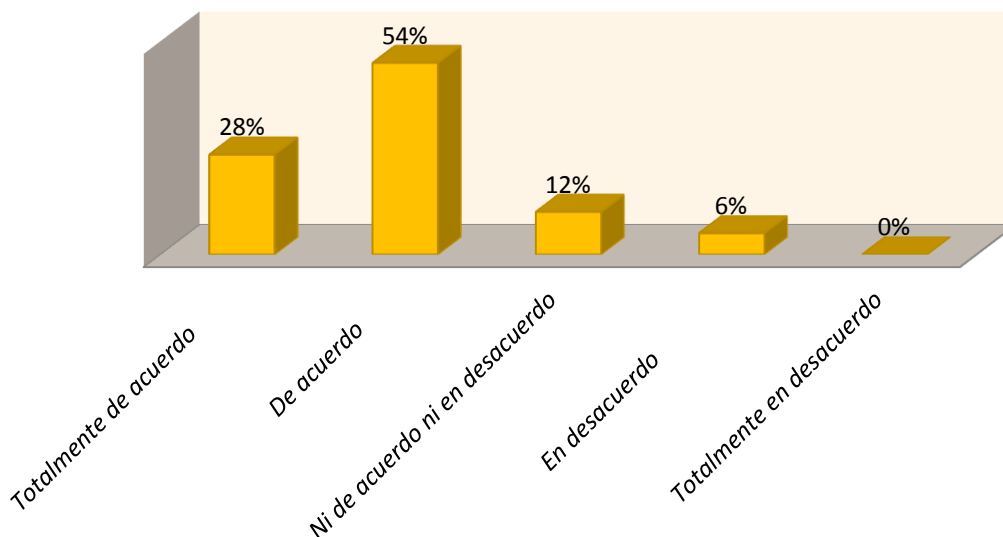


**Tabla N° 6:** Opinión sobre si al comprar, la publicidad es uno de los factores por la que usted visita el centro comercial mega plaza

OPINION DEL CONSUMIDOR	CONSUMIDORES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	108	28%
De acuerdo	207	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	23	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

**FIGURA N° 06:** Opinión sobre si al comprar, la publicidad es uno de los factores por la que usted visita el centro comercial mega plaza



FUENTE: TABLA N°06

**INTERPRETACION:**

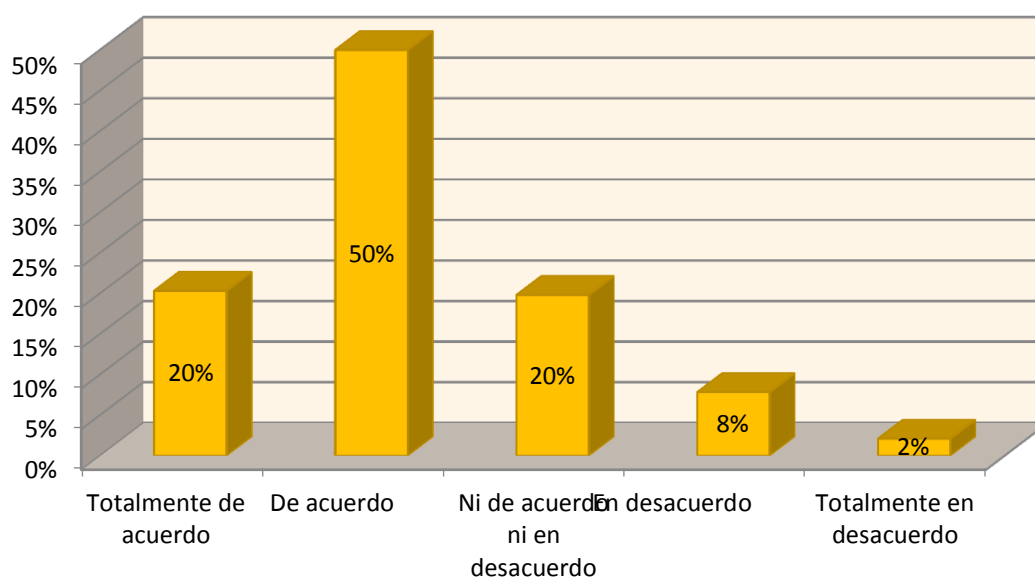
Se evidencia que el 54% respondieron que está de acuerdo que la publicidad es uno de los factores que visitan el centro comercial Mega Plaza – Chimbote y un 6% de los clientes que la publicada no es unos de los factores que visitan el Mega Plaza.

**Tabla N° 7:** opinión sobre si los colores de los productos que ofrecen los centros comerciales le atraen la atención

OPINION DEL CONSUMIDOR	CONSUMIDORES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	78	20%
De acuerdo	192	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20%
En desacuerdo	30	8%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

**FIGURA N° 07:** opinión sobre si los colores de los productos que ofrecen los centros comerciales le atraen la atención



FUENTE: TABLA N°07

**INTERPRETACION:**

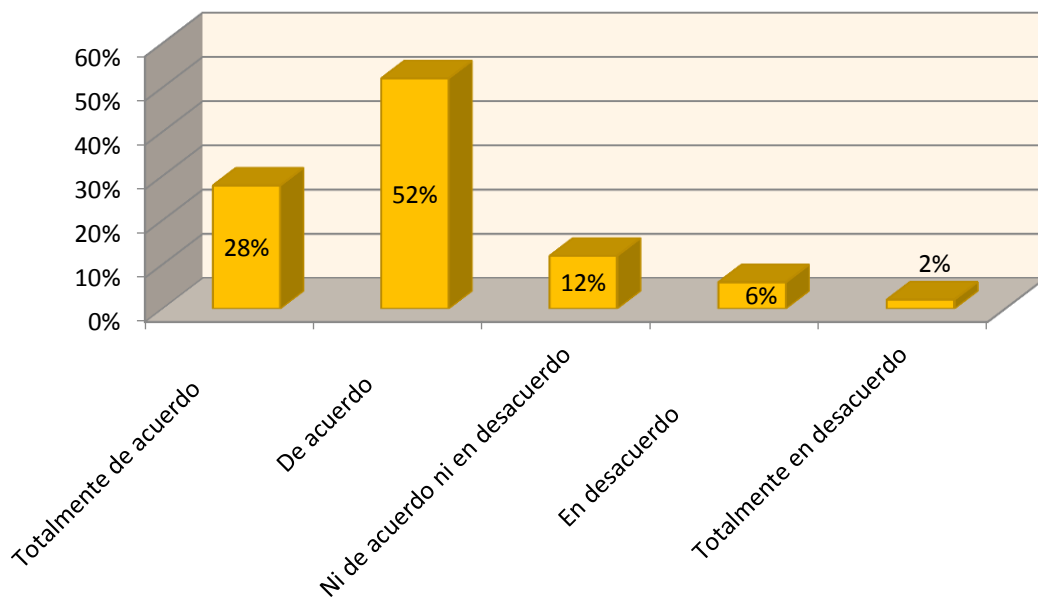
En la figura se evidencia que los clientes del centro comercial Mega Plaza consideran que los colores de los productos le atraen su atención obteniendo un 50% y el 8% considera que no les atrae su atención.

**Tabla N° 8:** opinión sobre si los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta

OPINION DEL CONSUMIDOR	CONSUMIDORES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	107	28%
De acuerdo	200	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	23	6%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

**FIGURA N° 08:** opinión sobre si los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta



FUENTE: TABLA N°08

**INTERPRETACION:**

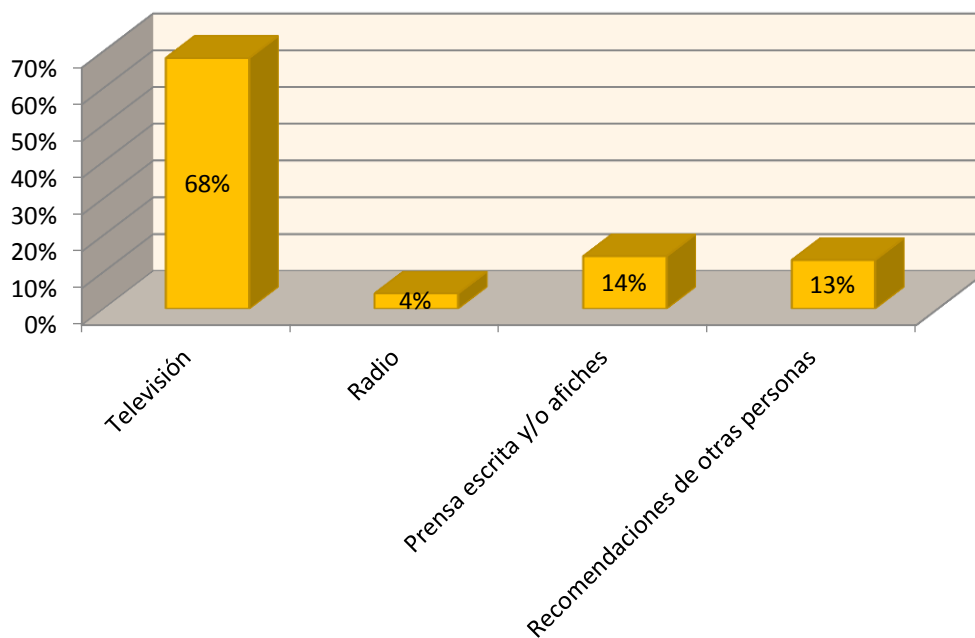
Se observa en la figura que el 52% de los clientes los colores identifican los productos al momento de buscar en parches o estantes y tan solo el 6% que los colores no les ayuda a identificar los productos al momento de buscarlo.

**Tabla N° 9:** opinión sobre sí que medio de publicidad influye más en usted a la hora de adquirir un producto o servicio

OPINION DEL CONSUMIDOR	CONSUMIDORES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Televisión	262	68%
Radio	16	4%
Prensa escrita y/o afiches	55	14%
Recomendaciones de otras personas	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

**FIGURA N° 09:** opinión sobre sí que medio de publicidad influye más en usted a la hora de adquirir un producto o servicio



FUENTE: TABLA N°09

**INTERPRETACION:**

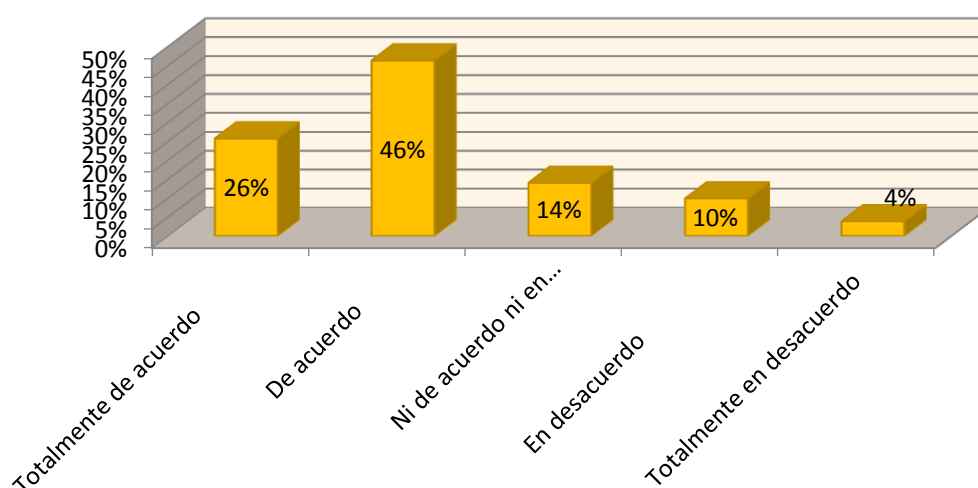
En la figura se obtuvo que el 68% de los encuestados el que la televisión es el medio de publicidad que influye para adquirir un producto y el 14% considera que la prensa escrita y afiches influye en para hacer una determinada adquisición.

**Tabla N° 10: opinión sobre si la publicidad como: afiches, colores, música y comerciales en tv, son buenos aliados para influir en su decisión de compra**

OPINION DEL CONSUMIDOR	CONSUMIDORES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	99	26%
De acuerdo	178	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Mega Plaza – Chimbote.

**FIGURA N° 10:** opinión sobre si la publicidad como: afiches, colores, música y comerciales en tv, son buenos aliados para influir en su decisión de compra



FUENTE: TABLA N°09

**INTERPRETACION:**

En la figura obtenemos que el 46% está de acuerdo que la publicidad como: afiches, colores, música y comerciales en tv, son buenos aliados para influir en su decisión de compra y un 10% que está en desacuerdo que la publicidad influye en su decisión de compra.

# **IV. DISCUSIÓN**

## DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Según Fernández (2013) manifiesta que la publicidad estimula el cerebro de los consumidores, influyendo de manera directa al cliente en sus emociones de compra motivándole a realizar una adquisición.

Lo cual se corrobora en la tabla N°6, donde los resultados muestran que el 54% de los encuestados está de acuerdo que la publicidad es uno de los factores por lo que el consumidor visita el centro comercial Mega Plaza al momento de adquirir un producto o servicio, por otro lado el 50% manifiestan que los colores de los productos que ofrecen los centros comerciales del Mega Plaza le atrae su atención tabla N° 07 esto significa que al llamar la atención del consumidor creando en él un mensaje positivo y hacer una asociación emocional positiva que le conecte con el producto y le motive a realizar su decisión de compra.

Según la tesis de Rivera y Morales (2012) en su tesis titulada El neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporánea en Colombia concluye que el neuromarketing es uno de los métodos o herramientas más efectivas al momento de ofrecer un producto o servicio, pues no solo se presenta el servicio o producto final y lo vende sino que alrededor de este crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida.

Esto se corrobora que al aplicar Neuromarketing es un método o herramienta efectivo de ofrecer el producto lo cual el consumidor opta por realizar su adquisición en establecimiento cuando se ve atraído por una buena publicidad llamando mucho la atención de los colores, aromas, sonidos según los resultados obtenidos que el 52% manifiestan que los colores identifican los productos en el momento de comprar tabla 8 y el 54% se obtuvo que los aromas influye en el consumidor al momento de tomar su decisión de compra tabla 8.

Tomando como referencia nuestro marco teórico, Braidot (2009) define que el neuromarketing es una disciplina avanzada que busca investigar y analizar los procesos cerebrales en cuanto a la conducta y la toma de decisiones de los consumidores ante el marketing tradicional así lo confirma los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores que el 68% manifiestan que el medio de la publicidad que influye al consumidor para realizar su compra de un producto o servicio es la televisión tabla 9 lo que quiere de decir que los ojos es la iniciativa , el 56% de los clientes confirman que la publicidad como: afiches, colores, música y comerciales en tv son buenos aliados para influir en su decisión de compra tabla 10 esto confirma según el autor Peter Drucker define que el objetivo de esta herramienta del Neuromarketing es poder descifrar los procesos cerebrales del consumidor permitiendo descubrir los deseos, ambiciones cerebrales del consumidor en sus alternativas de compra y poder satisfacer lo que ellos necesitan.

Por tanto se puede concluir que la publicidad debe transmitir sentimientos y emociones ya que tiene mayor impacto en la mente del consumidor por lo cual el comportamiento de los clientes es influenciado.



# **V. CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la aplicación la prueba estadística de chi-cuadrado, se obtuvo un  $X^2 : 68.830: gl:4; p:0.008$ , lo que refiere que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra ( $p < 0.05$ ) aceptando la  $H_1$  y rechazando la  $H_0$  (Tabla 1).
2. Se identificó que el nivel del neuromarketing en el centro comercial es alto con un 56%, lo que indica que los consumidores es bastante proclive (inclinado) a la publicidad e influye en su decisión de compra y el 2% con un nivel bajo que son pocos las consumidores que la publicidad pueda influir en ellos (tabla 2).
3. Se identificó el nivel de decisión de compra en el centro comercial Mega es alto con un 60% lo cual indica que los niveles de publicidad inciden de manera considerable en la decisión de compra del consumidor y el 6% con un nivel bajo que los anuncios publicitarios del centro comercial Mega Plaza de Chimbote no inciden en su decisión de compra de algún producto o servicio (tabla 3).
4. Se concluye aplicando la prueba de Chi- Cuadrado como resultado nos indica que existe una relación entre la dimensión la atención de la variable Neuromarketing y la dimensión los criterios de compra de la variable Decisión de compra teniendo un valor de coeficiente de correlación 53.113 con significancia bilateral de 0,013 siendo menor al 0.05 (tabla 4) .
5. Se concluye aplicando la prueba de Chi- Cuadrado como resultado nos indica que existe una relación entre la dimensión la “Emoción” de la variable Neuromarketing y dimensión los beneficios de compra de la variable Decisión de Compra teniendo un valor de coeficiente de correlación 62.963 con significancia bilateral de 0,016 siendo menor al 0.05 (tabla 5) .

## **VI. RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

1. Según los resultados obtenidos en la (tabla N° 2) se evidencia que el 56% del nivel del neuromarketing presenta un nivel alto lo cual se recomienda a los establecimiento del centro comercial Mega Plaza que mantenga como estrategia el neuromarketing como herramienta fundamental es su plan estratégico para poder incrementar los niveles de compra y así poder crear poder crear un vínculo con el consumidor.
2. El 52% de los encuestados manifiestan que los colores identifican los productos en los momentos de buscar en parches o estantes siendo un porcentaje menor a lo esperado lo cual se recomienda que utilicen los colores cálidos como estrategia en los productos ya que el consumidor lo atrae la vista como primera instancia y luego lo que palpa, huele y escucha en eso se basa el neuromarketing en atraer la atención del cliente hacia el producto o servicio (tabla N° 8).
3. Se recomienda que el centro comercial del Mega Plaza, siendo el neuromarketing poco aplicada y conocida en nuestra ciudad de Chimbote, se debería utilizar esta herramienta como una ventaja competitiva, esto permitirá a que los establecimiento conozcan el comportamiento y expectativas del cliente al momento de tomar una decisión de compra.

## VII. Referencias Bibliográficas

- Braidot, N. (2009) *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dice que les gustas tú?*. (2.ª ed.). Bogotá, Colombia: Gestión 2000.
- Drucker, P. (6 de julio 2016) de: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>.
- Fernández, P. (2013) *Gestión del Marketing de servicios*. (4.ª ed.). Argentina: Editorial Granica.
- Gestión (2015) *¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/como-conquistar-mente-su-consumidor-traves-neuromarketing-2142125>.
- Guillermo, C. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6<sup>ta</sup> ed. México: Editorial. Mc Graw Hill.
- Hong, A. (2014). *El Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato*. (Tesis para obtener el título de magister en Administración de empresas) Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador. Recuperadode<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/970/1/85146.pdf>.

- Klaric, J. (2014) *Véndele a la mente, no a la gente*. (2.ª ed.). Lima, Perú: Editorial Lance Gráfico S.A.C.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). Mexico: Pearson.
- León, C. (2010). *El neuromarketing: La llave de la caja de pandora*. (Tesis para trabajo de grado) Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://myslide.es/documents/neuromarketing-la-llave-de-la-caja-de-pandora.html#>.
- Malfitano C. (2010) *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Morales, I. (2010) *Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales*. (Tesis para obtener el título de licenciado en mercadotecnia) Universidad Latina de América, México. Recuperado de <https://es.slideshare.net/SaidMoralesOcegueda/neuromarketing-tesis-said-25388291>.
- Morales, L. & Rivera, P. (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. (Tesis para optar el grado de Administracion de negocios internacionales) Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2997/1020729415-2012.pdf>.
- Rodríguez, M. (2009). *Estudio de investigación sobre cambios de Comportamientos de Compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados*. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Marketing) Facultad de Estudios de la Empresa de la Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de

<https://studylib.es/doc/8480982/tesis-de-investigaci%C3%B3n-sobre-cambios-de-comportamiento-de-compra>.

Villalón, S. (2008) *Historia del neuromarketing*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-historia-Del-Neuromarketing>.

Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios móvil de operadoras locales en Chimbote*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración) Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Perú.

# **VIII. ANEXOS**



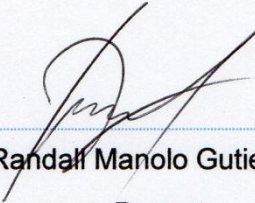
## ANEXO 1

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, docente de la experiencia curricular de, Administración de ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: El Neuromarketing y la Decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza de chimbote-2017, de la estudiante: Flores Aranda, María Guadalupe Del Rosario; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de: 24% verificable en el reporte originalidad del Turnitin, grado de coincidencia que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 07 de Diciembre de 2017



---

Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca

Docente

Desarrollo del Proyecto de Investigación

Experiencia Curricular

D.N.I.:41942904

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
"El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote-2017"	¿Cuál es la relación del Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote - 2017?.	<p><u>Objetivo General:</u> *Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza Chimbote - 2017.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u> *Identificar el nivel de neuromarketing en el centro comercial del Mega Plaza de chimbote-2017. *identificar el nivel de decisión de compra de los consumidores del Mega Plaza de chimbote-2017. *identificar la relación de dependencia entre la dimensión la atención de la variable Neuromarketing y dimensión los criterios de compra de la variable Decisión de Compra del Mega Plaza de Chimbote-2017. *identificar la relación de dependencia entre la dimensión la emoción de la variable Neuromarketing y dimensión los beneficios de compra de la variable Decisión de Compra del Mega Plaza de Chimbote-2017.</p>	NEUROMARKETING	Es una disciplina que utiliza las técnicas de la neurociencia para investigar y estudiar procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de los consumidores dentro del ámbito del marketing ( Braidot, 2009).	El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que cuenta con un enorme valor para poder investigar el mercado, donde pocas empresas aplican esta herramienta, ya que gracias a esta nueva disciplina nos ayuda a conocer al consumidor, estudiar y entender que efectos de la publicidad influyen en la mente del cliente y en qué manera afecta a la conducta de los consumidores, se medirá a través de: La atención, la emoción y la memoria.	La atención	Medios visuales Medios aromáticos Medios auditivos.	1,2,3, 4,5,15	Ordinal
			La emoción	Consciente Inconsciente	7,8,9 6,10				
			La memoria	Posicionamiento	11				
				Transmisión	12,14				
				Recepción de mensajes	16				
			DECISIÓN DE COMPRA	El estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Guillermo, 2010)	La decisión de compra del consumidor es el proceso de evaluación que pasa el cliente para calificar el producto, marcas, etc y así tomar una decisión de compra para satisfacer sus necesidades y deseos y ver si su compra sobrepasa sus expectativas y crea valor al consumidor, se mide mediante los siguientes indicadores: Necesidad de compra, Criterios de compra y Beneficios de compra.	Necesidad de compra	Tiempo	1,2,3, 4	
			Criterios de compra	Calidad	5,6,7				
				Servicio	8,9,10 ,11,12 ,13				
			Beneficios de compra	Satisfacción	14,15				

## ANEXO 2: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA CHIMBOTE, 2017.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación. Agradecemos anticipadamente el tiempo brindado, así mismo por su valiosa información; que será tratada en forma anónima. Gracias.

### NEUROMARKETNG

#### I. DATOS PARA EL ESTUDIO

1. ¿Al momento de comprar, la publicidad es uno de los factores por la que usted visita el Centro Comercial Mega Plaza?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
2. ¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera usted que los colores de los productos que ofrecen los centros comerciales le atraen su atención?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera usted que los aromas que presentan en los puntos de ventas del centro comercial influye en usted al momento de tomar la decisión de compra?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
5. ¿considera usted que los sonidos que presentan en los puntos de ventas del centro comercial influye en usted al momento de tomar la decisión de compra?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
6. Cuando usted no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera usted que sus decisiones al comprar son lógicas y no emotivas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Usted analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar su compra de algún producto o servicio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Usted es consciente que fue motivado por la publicidad para terminar comprando?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Usted ha sido influenciado por alguna estrella famosa para comprar algún producto en el centro comercial - Mega Plaza?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. Por cuál, de los siguientes elementos, usted suele recordar la marca de un producto y/o servicio:

- Por su prestigio
- Por sus colores
- Por su logotipo
- Por su publicidad

12. ¿Cree usted que la publicidad como: afiches, colores, música y comerciales en tv, son buenos aliados para influir en su decisión de compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, es de importancia en su decisión de compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Qué medio de publicidad influye más en usted a la hora de adquirir un producto o servicio?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita y/o afiches
- Recomendaciones de otras personas.

15. Presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que se ofrecen en los puntos de venta, porque considera que son:

- Novedosos
- Ofrecen ofertas y/o promociones
- Buena calidad
- Buen precio

16. ¿considera usted que los anuncios publicitarios de algunos productos quedan grabados en su memoria?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

### ANEXO 3: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA CHIMBOTE, 2017.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación. Agradecemos anticipadamente el tiempo brindado, así mismo por su valiosa información; que será tratada en forma anónima. Gracias.

#### DECISIÓN DE COMPRA

##### I. DATOS PARA EL ESTUDIO

- ¿Usted analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar su compra de algún producto o servicio?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
- ¿Cuántas veces al mes visita el centro comercial Mega Plaza?  
 1 vez al mes  
 2 veces al mes  
 3 veces al mes  
 más de 4 veces al mes
- ¿Con que frecuencia le gusta observar un mensaje publicitario de un producto a la hora de compra en el Mega Plaza?  
 1 vez  
 2 veces  
 3 veces  
 más de 4 veces
- ¿Por qué considera usted que visita el centro comercial Mega Plaza?  
 Por sus servicios  
 Por la variedad de productos  
 Por sus precios  
 Otros
- ¿A la hora de realizar su decisión de compra cuál es su reacción ante el producto?  
 Lo toca  
 Lo observa  
 Lo percibe
- ¿En su opinión la calidad de los productos que ofrecen en el centro Comercial es más importante que el precio?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
- ¿Considera usted que el centro comercial Mega Plaza proporciona servicios de alta calidad?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
- ¿Cuándo usted va comprar, la forma en que se exhiben los productos y el diseño del local lo anima a comprar más de lo que había planificado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿La atención que recibe en el centro comercial es excelente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿El servicio que recibe en el centro comercial cumple con sus expectativas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cómo calificarías el servicio que brinda los centros comerciales del Mega Plaza para comprar un producto?

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

12. ¿considera usted que el centro comercial Mega Plaza ofrece un ambiente agradable y comfortable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿considera que el ambiente de los centros comerciales es otro factor que influye en su decisión de compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Después de realizar su compra que sensaciones percibe en usted?

- Disgustos
- Insatisfacción
- Emoción
- Satisfacción

15. ¿después de realizar su visita se siente satisfecho con el servicio prestado en los establecimientos del centro comercial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



## CONFIABILIDAD

Procedimiento de dos mitades (división de items en pares e impares)

1 Se calcula el índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Sujetos	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P12	P13	P16
Encuestado 1		2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1	2	2
Encuestado 2		1	1	3	2	2	4	1	1	2	5	4	3	1
Encuestado 3		2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	2	4	2
Encuestado 4		2	2	3	3	3	4	2	2	2	5	2	2	3
Encuestado 5		1	1	2	1	2	5	2	2	2	5	1	2	2
Encuestado 6		1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
Encuestado 7		2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2
Encuestado 8		1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Encuestado 9		2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2
Encuestado 10		4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	5	4	2

A	B	AB	A2	B2
14	13	182	196	169
14	16	224	196	256
15	18	270	225	324
17	18	306	289	324
12	16	192	144	256
10	12	120	100	144
20	20	400	400	400
12	10	120	144	100
20	20	400	400	400
21	20	420	441	400
<b>155</b>	<b>163</b>	<b>2634</b>	<b>2535</b>	<b>2773</b>

2 Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$



n = 10  
 n(ΣAB)= 26340  
 (ΣA)(ΣB)= 25265  
 Numerador= **1075**

n(ΣA<sup>2</sup>)= 25350      n(ΣA<sup>2</sup>) - (ΣA)<sup>2</sup>  
 (ΣA)<sup>2</sup> = 24025

n(ΣB<sup>2</sup>)= 27730      n(ΣB<sup>2</sup>) - (ΣB)<sup>2</sup>  
 (ΣB)<sup>2</sup> = 26569

**NEUROMARKETING**

Producto = 1538325  
 Raíz Cuadrada = 1240.29

**0.87**  
**93%**

Índice de correlación de Pearson (r) =  
 Corrección según Spearman-Brown (R) =

2r / (1+r)  
 Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad



# COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left( 1 - \frac{\sum_i S_i^2}{\left[ \sum_i S_i r_{ix} \right]^2} \right)$$

## CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

### DECISIÓN DE COMPRA

	Ítem 1	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 15	SUMA
E1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
E2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	25
E3	2	3	3	3	3	4	3	1	3	25
E4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19
E5	2	1	1	2	1	2	1	2	3	15
E6	1	3	1	1	1	1	1	2	1	12
E7	3	1	3	2	2	2	3	3	2	21
E8	3	4	3	4	2	3	4	2	2	27
E9	2	4	2	2	3	2	1	2	2	20
E10	3	2	2	2	3	3	2	4	3	24

Varianza 0.456 1.378 0.678 0.678 0.544 0.711 0.989 0.767 0.456 23.61

## CONFIABILIDAD

Muy Ba, Baja Regular Aceptabl Elevada

0 1  
 0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error) 100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

(Varianza de la Población) 6.656

K: El número de ítems 9  
 $\Sigma S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems 6.656  
 $S_T^2$ : La Varianza de la suma de los Ítems 23.61

$\frac{9}{8} \left| 1 - 0.282 \right| 0.808$  80.79%

Entre más cerca de 1 está  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad

## CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

## CONFIABILIDAD

Procedimiento de dos mitades (división de items en pares e impares)

1º Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Sujetos	Items	P1	P6	P7	P8	P9	P10	P12	P13	P15
Encuestado 1		2	2	2	2	2	2	2	1	2
Encuestado 2		3	4	3	3	2	3	2	2	3
Encuestado 3		2	3	3	3	3	4	3	1	3
Encuestado 4		2	2	3	2	2	2	2	2	2
Encuestado 5		2	1	1	2	1	2	1	2	3
Encuestado 6		1	3	1	1	1	1	1	2	1
Encuestado 7		3	1	3	2	2	2	3	3	2
Encuestado 8		3	4	3	4	2	3	4	2	2
Encuestado 9		2	4	2	2	3	2	1	2	2
Encuestado 10		3	2	2	2	3	3	2	4	3

A	B	AB	A2	B2
10	7	70	100	49
13	12	156	169	144
14	11	154	196	121
11	8	88	121	64
8	7	56	64	49
5	7	35	25	49
13	8	104	169	64
14	13	182	196	169
10	10	100	100	100
13	11	143	169	121
<b>111</b>	<b>94</b>	<b>1088</b>	<b>1309</b>	<b>930</b>

2º Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

### DECISIÓN DE COMPRA

n = 10  
 n(ΣAB)= 10880  
 (ΣA)(ΣB)= 10434  
 Numerador= **446**

n(ΣA²)= 13090      n(ΣA²) - (ΣA)² = 769  
 (ΣA)² = 12321

n(ΣB²)= 9300      n(ΣB²) - (ΣB)² = 464  
 (ΣB)² = 8836

Producto = 356816  
 Raíz Cuadrada = 597.34

**0.75**

Índice de correlación de Pearson (r) =

**85%**

Corrección según Spearman-Brown (R) =

$2r / (1+r)$

Entre más cerca de 1 está **R**, más alto es el grado de confiabilidad

### RELACIÓN ENTRE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ



N° ENCUESTADOS	NEUROMARKETING														DECISIÓN DE COMPRA																
	LA ATENCIÓN					LA EMOCIÓN					LA MEMORIA				LA ATENCIÓN	LA MEMORIA	NECESIDAD DE COMPRA	CRITERIOS DE COMPRA										BENEFICIOS DE LA COMPRA			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13
1	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	1	4	4	1	4	2	3	1	1	2	1	2	5	2	3	5	3	4	4	3	4
2	5	4	3	4	5	4	5	5	2	3	1	2	4	3	2	1	3	2	2	3	2	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	1	4	4	1	1	4	4	2	4	1	1	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	1	4	4	1	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	5	4	4	3	2	2	2	5	5	2	4	2	4	4	1	4
8	5	4	3	4	3	2	2	5	4	3	4	3	4	3	4	1	5	4	1	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3
9	4	2	2	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	1	1	1	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3
10	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	4	1	5	2	2	5	4	1	1	2	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
11	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	1	4	4	1	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	1	4	4	1	1	4	2	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
13	3	4	4	4	4	2	4	4	3	1	1	4	4	1	3	4	2	3	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	2	1	5	5	2	2	4	3	4	1	3	2	3	1	1	5	4	1	2	2	2	5	3	1	3	1	5	3	1	2	2
15	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3	1	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	4
16	4	3	5	5	3	5	4	2	4	5	1	5	5	3	2	5	4	4	3	2	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
17	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	1	4	2	1	2	4	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
18	5	5	4	5	2	1	4	4	2	1	1	5	4	1	3	2	4	3	3	1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	1	4	3	3	2	4	1	1	2	1	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	1	3	2	2	3	4	3	3	1	2	5	3	2	2	2
21	5	4	4	2	3	2	4	5	3	1	1	3	3	1	2	3	5	2	3	2	3	1	5	1	3	3	1	3	3	1	3
22	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	1	2	5	4	2	1	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
23	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	2	4	4	1	2	4	4	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	1	2	4	4	2	2	1	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5
25	5	4	5	4	2	3	4	4	5	2	1	4	2	1	3	4	4	4	2	1	5	2	1	3	2	2	3	4	3	4	4
26	5	5	5	4	2	2	5	5	4	2	1	5	5	3	3	5	4	2	2	2	1	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5
27	3	5	4	4	2	2	4	3	3	2	1	3	4	4	1	2	4	3	1	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
28	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	1	4	4	1	4	4	1	3	1	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
29	4	5	5	4	4	2	5	5	4	2	1	4	4	1	2	4	4	3	3	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	4	1	5	3	5	4	2	1	4	1	3	4	1	1	3	5	4	1	1	2	4	5	4	4	4	2	3	5	1	4
31	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	1	2	5	4	4	1	1	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5
32	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	1	3	4	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4
33	3	2	4	2	2	2	5	4	4	4	3	5	4	1	3	4	2	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	5	5
34	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	1	5	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4
35	3	3	4	4	3	3	4	5	4	1	4	5	5	1	2	4	5	3	1	2	1	1	5	4	4	5	3	4	4	3	4
36	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	1	1	4	3	3	2	1	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4
37	4	5	5	2	2	2	4	5	2	2	4	5	4	1	2	4	4	2	2	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2

NEUROMARKETING				
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS				
P1	P2	P3	P4	P5
P6	P7	P8	P9	P10
	P12	P13	P14	

LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VALOR
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
NI de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

NEUROMARKETING	
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS	
P11	

LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VALOR
Por su prestigio	1
Por sus colores	2
Por su logotipo	3
Por su publicidad	4

NEUROMARKETING	
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS	
P14	

LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VALOR
Televisión	1
Radio	2
Prensa escrita y/o afiches	3
Recomendaciones de otras personas.	4

NEUROMARKETING	
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS	
P15	

38	4 3 4 4 3	5 3 3 5 4	1	5 4 4 3	4	4 4 1 3	3 4 4 4 4 2 4 5	2 4
39	5 5 3 4 4	2 5 5 4 4	1	2 3 4 2	5	5 2 3 2	3 5 3 3 4 4 2 4 4 4 3	
40	4 4 4 4 3	2 4 4 4 1	1	4 2 1 2	4	4 3 2 2	1 3 3 3 3 2 3 3 5 4 3	
41	4 4 3 3 3	2 4 4 4 4	1	4 4 4 3	3	4 2 1 2	2 4 3 4 4 4 2 4 4 4 4	
42	5 5 4 5 3	1 4 4 4 1	1	5 4 4 2	4	4 4 3 2	3 4 5 4 5 4 3 5 4 4 3	
43	5 4 5 4 5	4 4 4 5 4	1	4 4 1 2	4	5 4 2 2	2 3 4 5 5 5 3 5 4 4 5	
44	4 2 2 2 2	3 4 4 3 2	1	3 3 1 2	4	3 4 1 2	1 5 3 4 4 4 2 4 3 4 4	
45	5 5 4 4 4	4 4 5 4 4	1	5 4 1 4	4	4 3 2 3	1 3 3 4 4 4 2 4 4 4 4	
46	4 2 2 2 2	3 4 4 3 2	4	3 3 3 4	4	4 3 4 2	2 2 4 4 3 4 3 5 4 4 4	
47	2 4 4 2 4	2 4 4 2 1	3	1 2 1 2	4	5 3 3 2	2 5 4 4 3 3 3 4 5 4 4	
48	4 4 4 4 4	4 4 4 4 2	4	4 4 1 1	5	4 4 3 2	1 2 1 5 2 4 2 4 4 1 4	
49	3 4 3 3 4	3 2 3 4 2	2	4 3 1 3	3	3 2 1 1	1 3 2 2 3 3 3 4 2 2 4	
50	4 4 3 3 3	2 2 3 2 2	3	4 2 4 2	2	4 1 3 2	2 3 4 3 3 1 2 5 3 2 2	
51	4 4 4 2 3	2 4 4 3 3	1	4 4 1 4	2	3 1 1 2	1 2 5 2 3 5 3 4 4 3 4	
52	5 4 3 4 5	4 5 5 2 3	1	2 4 3 2	1	3 2 2 3	2 2 4 3 4 2 3 4 4 4 4	
53	5 5 4 4 3	2 4 4 4 2	1	4 4 1 1	4	4 2 4 1	1 4 4 4 3 4 2 5 4 4 4	
54	5 4 4 5 3	4 4 4 4 3	1	3 4 3 4	3	4 2 2 2	1 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4	
55	4 4 4 3 4	3 4 4 4 2	1	4 4 1 2	4	4 4 3 2	1 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4	
56	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4	4 4 1 3	4	4 3 3 1	1 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	
57	4 4 4 4 4	4 4 4 4 2	4	4 4 1 1	5	4 4 3 2	2 2 1 5 2 4 2 4 4 1 4	
58	5 4 3 4 3	2 2 5 4 3	4	3 4 3 4	1	5 4 1 4	3 3 3 1 4 3 3 3 3 4 3	
59	4 5 2 4 3	1 4 4 4 3	4	4 4 1 2	4	4 4 1 1	1 4 3 3 2 3 2 3 3 4 3	
60	4 5 5 4 5	4 5 4 5 1	4	1 5 2 2	5	4 1 1 2	1 4 4 4 4 5 3 4 4 4 4	
61	4 3 3 4 2	2 4 4 4 2	1	4 4 1 4	4	4 4 2 2	2 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4	
62	4 4 4 4 3	3 4 4 4 2	1	4 4 1 1	4	4 2 1 3	1 3 4 4 4 4 3 4 4 3 4	
63	3 4 4 4 4	2 4 4 3 1	1	4 4 1 3	4	4 2 3 2	1 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4	
64	2 1 5 5 2	2 4 3 4 1	3	2 3 1 1	5	5 4 1 2	1 2 1 3 1 3 1 5 3 1 2	
65	3 4 3 3 4	3 2 3 4 2	2	4 3 1 3	3	3 2 1 1	2 3 2 2 3 3 3 4 2 2 4	
66	4 3 5 5 3	5 4 2 4 5	1	5 5 3 2	5	4 3 2	1 5 4 4 4 4 4 5 5 4 5	
67	4 4 3 3 4	2 3 4 2 2	1	4 2 1 2	4	4 1 1 2	2 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4	
68	5 5 4 5 2	1 4 4 2 1	1	5 4 1 3	2	4 3 3 3	1 5 4 4 3 3 3 4 4 4 4	
69	4 3 4 4 4	2 4 4 4 3	1	4 3 3 2	4	4 1 1 2	2 3 3 3 4 3 2 3 4 4 4	
70	4 4 3 3 3	2 2 3 2 2	3	4 2 4 2	4	4 1 3 2	1 3 4 3 3 1 2 5 3 2 2	
71	5 4 4 2 3	2 4 5 3 1	1	3 3 1 2	3	5 2 3 2	3 1 1 1 3 3 1 3 3 1 3	
72	4 5 4 4 4	4 3 3 4 4	4	5 4 1 2	5	4 2 1 2	3 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4	
73	4 3 4 4 3	4 2 5 4 2	2	4 4 1 2	4	4 4 1 2	3 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4	
74	4 4 4 4 4	5 4 5 4 3	4	5 4 1 2	4	4 4 2 2	2 4 4 5 5 4 3 3 4 4 5	
75	5 4 5 4 2	3 4 4 5 2	1	4 2 1 3	4	4 4 4 2	1 5 2 1 3 2 2 3 4 3 4	
76	5 5 5 4 2	2 5 5 4 2	1	5 5 3 3	5	4 2 2 2	1 4 3 5 5 5 4 5 5 4 5	
77	3 5 4 4 2	2 4 3 3 2	1	3 4 4 1	2	4 3 1 2	2 4 3 3 4 4 3 4 4 4 4	
78	4 4 5 4 3	3 4 4 4 2	1	4 4 1 4	4	4 1 3 1	3 5 4 4 4 4 3 5 4 3 4	
79	4 5 5 4 4	2 5 5 4 2	1	4 4 1 2	4	4 4 3 3	1 4 2 4 4 4 3 4 4 4 4	
80	4 4 1 5 3	5 4 2 1 4	1	3 4 1 1	3	5 4 1 1	1 4 5 4 4 4 2 3 5 1 4	
81	5 5 5 3 5	5 5 5 5 3	4	5 5 1 2	3	5 4 4 1	1 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5	
82	2 4 2 2 4	3 2 2 2 2	3	2 4 1 3	4	4 1 2 3	2 2 4 2 2 2 2 3 3 4 4	
83	3 2 4 2 2	2 5 4 4 4	3	5 4 1 3	4	4 2 2 1	3 4 4 4 3 4 3 4 4 1 5	
84	5 5 4 5 4	5 4 3 5 4	1	5 4 2 3	3	4 3 2 2	1 4 4 4 3 3 2 4 3 3 4	

LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VA L O R
Novedosos	1
Ofrecen ofertas y/o promociones	2
Buena calidad	3
Buen precio	4

DECISIÓN DE COMPRA				
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS				
P1	P6	P7	P8	P9
P1	P1	P1	P1	
0	2	3	5	

LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VA L O R
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
No de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

DECISIÓN DE COMPRA				
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS				
P2				
P2				

LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VA L O R
1 vez al mes	1
2 veces al mes	2
3 veces al mes	3
más de 4 veces al mes	4

DECISIÓN DE COMPRA				
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS				
P3				
P3				

LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VA L O R
1 vez	1
2 veces	2
3 veces	3
más de 4 veces	4

85	3 3 4 4 3	3 4 5 4 1	4	5 5 1 2	4	5 3 1 2	2 1 5 4 4 5 3 4 4	3 4
86	4 4 4 4 3	2 4 4 3 2	3	2 2 1 1	4	4 3 3 2	1 4 3 4 2 2 2 2 4	4 4
87	4 5 5 2 2	2 4 5 2 2	4	5 4 1 2	4	4 4 2 2	2 4 3 3 2 2 2 2 2	2 2
88	4 3 4 4 3	5 3 3 5 4	1	5 4 4 3	4	4 4 1 3	3 4 4 4 4 4 2 4 5	2 4
89	5 5 3 4 4	2 5 5 4 4	1	2 3 4 2	5	5 2 3 2	3 5 3 3 4 4 2 4 4	4 3
90	4 4 4 4 3	2 4 4 4 1	1	4 2 1 2	4	4 3 2 2	1 3 3 3 3 2 3 3 5	4 3
91	4 4 3 3 3	2 4 4 4 4	1	4 4 4 3	3	4 2 1 2	1 4 3 4 4 4 2 4 4	4 4
92	5 5 4 5 3	1 4 4 4 1	1	5 4 4 2	4	4 4 3 2	3 4 5 4 5 4 3 5 4	4 3
93	5 4 5 4 5	4 4 4 5 4	1	4 4 1 2	4	5 4 2 2	2 3 4 5 5 5 3 5 4	4 5
94	4 2 2 2 2	3 4 4 3 2	1	3 3 1 2	4	3 4 1 2	1 5 3 4 4 4 2 4 3	4 4
95	5 5 4 4 4	4 4 5 4 4	1	5 4 1 4	4	4 3 2 3	1 3 3 4 4 4 2 4 4	4 4
96	4 2 2 2 2	3 4 4 3 2	4	3 3 3 4	4	4 3 4 2	2 2 4 4 3 4 3 5 4	4 4
97	2 4 4 2 4	2 4 4 2 1	3	1 2 1 2	4	5 3 3 2	1 5 4 4 3 3 3 4 5	4 4
98	4 4 4 4 4	4 4 4 4 2	4	4 4 1 1	5	4 4 3 2	1 2 1 5 2 4 2 4 4	1 4
99	3 4 3 3 4	3 2 3 4 2	2	4 3 1 3	3	3 2 1 1	2 3 2 2 3 3 3 4 2	2 4
100	4 4 3 3 3	2 2 3 2 2	3	4 2 4 2	2	4 1 3 2	2 3 4 3 3 1 2 5 3	2 2
101	4 4 4 2 3	2 4 4 3 3	1	4 4 1 4	2	3 1 1 2	1 2 1 2 3 5 3 4 4	3 4
102	5 4 3 4 5	4 5 5 2 3	1	2 4 3 2	1	3 2 2 3	1 2 4 3 4 2 3 4 4	4 4
103	5 5 4 4 3	2 4 4 4 2	1	4 4 1 1	4	4 2 4 1	1 4 4 4 3 4 2 5 4	4 4
104	5 4 4 5 3	4 4 4 4 3	1	3 4 3 4	3	4 2 2 2	1 3 4 4 4 4 3 4 4	4 4
105	4 4 4 3 4	3 4 4 4 2	1	4 4 1 2	4	4 4 3 2	2 4 4 4 4 4 3 4 4	4 4
106	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4	4 4 1 3	4	4 3 3 1	1 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4
107	4 4 4 4 4	4 4 4 4 2	4	4 4 1 1	5	4 4 3 2	2 2 5 5 2 4 2 4 4	1 4
108	5 4 3 4 3	2 2 5 4 3	4	3 4 3 4	1	5 4 1 4	3 3 3 1 4 3 3 3 3	4 3
109	4 2 2 4 3	1 4 4 4 3	4	4 4 1 2	4	4 4 1 1	1 4 3 3 2 3 2 3 3	4 3
110	4 5 5 4 5	4 5 4 5 1	4	1 5 2 2	5	4 1 1 2	1 4 4 4 4 5 3 4 4	4 4
111	4 3 3 4 2	2 4 4 4 2	1	4 4 1 4	4	4 4 2 2	2 3 4 4 3 3 3 4 4	4 4
112	4 4 4 4 3	3 4 4 4 2	1	4 4 1 1	4	4 2 1 3	1 3 4 4 4 4 3 4 4	3 4
113	3 4 4 4 4	2 4 4 3 1	1	4 4 1 3	4	4 2 3 2	1 3 4 4 4 4 3 4 4	4 4
114	2 1 5 5 2	2 4 3 4 1	3	2 3 1 1	5	5 4 1 2	2 2 1 3 1 3 1 5 3	1 2
115	3 4 3 3 4	3 2 3 4 2	2	4 3 1 3	3	3 2 1 1	1 3 2 2 3 3 3 4 2	2 4
116	4 3 5 5 3	5 4 2 4 5	1	5 5 3 2	5	4 4 3 2	1 5 4 4 4 4 4 5 5	4 5
117	4 4 3 3 4	2 3 4 2 2	1	4 2 1 2	4	4 1 1 2	2 4 4 4 4 4 4 5 5	4 4
118	5 5 4 5 2	1 4 4 2 1	1	5 4 1 3	2	4 3 3 3	1 5 4 4 3 3 3 4 4	4 4
119	4 3 4 4 4	2 4 4 4 3	1	4 3 3 2	4	4 1 1 2	1 3 3 3 4 3 2 3 4	4 4
120	4 4 3 3 3	2 2 3 2 2	3	4 2 4 2	2	4 1 3 2	2 3 4 3 3 1 2 5 3	2 2
121	5 4 4 2 3	2 4 5 3 1	1	3 3 1 2	3	5 2 3 2	3 1 1 1 3 3 1 3 3	1 3
122	4 5 4 4 4	4 3 3 4 4	4	5 4 1 2	5	4 2 1 2	3 3 4 4 3 4 3 4 4	4 4
123	4 3 4 4 3	4 2 5 4 2	2	4 4 1 2	4	4 4 1 2	3 4 3 4 4 4 3 4 3	4 4
124	4 4 4 4 4	5 4 5 4 3	4	5 4 1 2	4	4 4 2 2	2 4 4 5 5 4 3 3 4	4 5
125	5 4 5 4 2	3 4 4 5 2	1	4 2 1 3	4	4 4 4 2	1 5 2 1 3 2 2 3 4	3 4
126	5 5 5 4 2	2 5 5 4 2	1	5 5 3 3	5	4 2 2 2	1 4 3 5 5 5 4 5 5	4 5
127	3 5 4 4 2	2 4 3 3 2	1	3 4 4 1	2	4 3 1 2	2 4 3 3 4 4 3 4 4	4 4
128	4 4 5 4 3	3 4 4 4 2	1	4 4 1 4	4	4 1 3 1	3 5 4 4 4 4 3 5 4	3 4
129	4 5 5 4 4	2 5 5 4 2	1	4 4 1 2	4	4 4 3 3	1 4 2 4 4 4 3 4 4	4 4
130	4 4 1 5 3	5 4 2 1 4	1	3 4 1 1	3	5 4 1 1	2 4 5 4 4 4 2 3 5	1 4
131	5 5 5 3 5	5 5 5 5 3	4	5 5 1 2	5	5 4 4 1	1 5 5 5 5 5 4 5 5	4 5
132	2 4 2 2 4	3 2 2 2 2	3	2 4 1 3	4	4 1 2 3	2 2 4 2 2 2 2 3 3	4 4

DECISIÓN DE COMPRA	
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS	
P4	
LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VA LO R
Por sus servicios	1
Por la variedad de productos	2
Por sus precios	3
Otros	4

DECISIÓN DE COMPRA	
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS	
P5	
LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VA LO R
Lo toca	1
Lo observa	2
Lo percibe	3

DECISIÓN DE COMPRA	
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS	
P1	
1	
LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VA LO R
Mala	1
Regular	2
Buena	3
Excelente	4

DECISIÓN DE COMPRA	
ORDEN DE LAS PREGUNTAS & RESPUESTAS	
P1	
4	
LEYENDA	
APLICACIÓN DE RESPUESTA	VA LO R
Disgustos	1
Insatisfacción	2
Emoción	3
Satisfacción	4



240	4 4 4 4 3	2 4 4 4 1	1 4 2 1 2	4 4 3 2 2	1 3 3 3 3	2 3 3 5 4	3
241	4 4 3 3 3	2 4 4 4 4	1 4 4 4 3	4 4 2 1 2	2 4 3 4 4	4 4 2 4 4	4
242	5 5 4 5 3	1 4 4 4 1	1 5 4 4 2	4 4 3 2 2	3 4 5 4 5	4 3 5 4 4	3
243	5 4 5 4 5	4 4 4 5 4	1 4 4 1 2	4 4 2 2 2	2 3 4 5 5	5 3 5 4 4	5
244	4 2 2 2 2	3 4 4 3 2	1 3 3 1 2	3 4 1 2 1	1 5 3 4 4	4 2 4 3 4	4
245	5 5 4 4 4	4 4 5 4 4	1 5 4 1 4	4 3 2 3 1	1 3 3 4 4	4 2 4 4 4	4
246	4 2 2 2 2	3 4 4 3 2	4 3 3 3 4	4 3 4 2 2	2 2 4 4 3	4 3 5 4 4	4
247	2 4 4 2 4	2 4 4 2 1	3 1 2 1 2	4 5 3 3 2	1 5 4 4 3	3 3 4 5 4	4
248	4 4 4 4 4	4 4 4 4 2	4 4 4 1 1	4 4 3 2 2	2 2 1 5 2	4 2 4 4 1	4
249	3 4 3 3 4	3 2 3 4 2	2 4 3 1 3	3 2 1 1 2	2 3 2 2 3	3 3 4 2 2	4
250	4 4 3 3 3	2 2 3 2 2	3 4 2 4 2	4 1 3 2 2	2 3 4 3 3	1 2 5 3 2	2
251	4 4 4 2 3	2 4 4 3 3	1 4 4 1 4	3 1 1 2 1	1 2 5 2 3	5 3 4 4 3	4
252	5 4 3 4 5	4 5 5 2 3	1 2 4 3 2	3 2 2 3 1	2 4 3 4 2	3 4 4 4 4	4
253	5 5 4 4 3	2 4 4 4 2	1 4 4 1 1	4 2 4 1 1	1 4 4 4 3	4 2 5 4 4	4
254	5 4 4 5 3	4 4 4 4 3	1 3 4 3 4	4 2 2 2 2	2 3 4 4 4	4 3 4 4 4	4
255	4 4 4 3 4	3 4 4 4 2	1 4 4 1 2	4 4 3 2 2	2 4 4 4 4	4 3 4 4 4	4
256	4 4 4 4 2	4 4 4 4 2	4 4 4 1 3	4 3 3 1 1	1 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4
257	4 4 4 4 4	4 4 4 4 2	4 4 4 1 1	4 4 3 2 2	2 2 5 5 2	4 2 4 4 1	4
258	5 4 3 4 3	2 2 5 4 3	4 3 4 3 4	5 4 1 4 3	3 3 1 4 3	3 3 4 4 3	3
259	4 5 2 4 3	1 4 4 4 3	4 4 4 1 2	4 4 1 1 1	1 4 3 3 2	2 3 3 4 3	3
260	5 5 5 4 5	4 5 4 5 1	4 1 5 2 2	4 1 1 2 1	1 4 4 4 4	5 3 4 4 4	4
261	4 3 3 4 2	2 4 4 4 2	1 4 4 1 4	4 4 2 2 2	2 3 4 4 3	3 3 4 4 4	4
262	4 4 4 4 3	3 4 4 4 2	1 4 4 1 1	4 2 1 3 1	1 3 4 4 4	4 3 4 4 3	4
263	3 4 4 4 4	2 4 4 4 3	1 4 4 1 3	4 2 3 2 1	1 3 4 4 4	4 3 4 4 4	4
264	2 1 5 5 2	2 4 3 4 1	3 2 3 1 1	5 4 1 2 2	2 2 1 3 1	3 1 5 3 1	2
265	3 4 3 3 4	3 2 3 4 2	2 4 3 1 3	3 2 1 1 2	2 3 2 2 3	3 3 4 4 2	4
266	4 3 5 5 3	5 4 2 4 5	1 5 5 3 2	4 4 3 2 1	1 5 4 4 4	4 4 5 5 4	5
267	4 4 3 3 4	2 3 4 2 2	1 4 2 1 2	4 1 1 2 2	2 4 4 4 4	4 4 5 5 4	4
268	5 5 4 5 2	1 4 4 2 1	1 5 4 1 3	4 3 3 3 1	1 5 4 4 3	3 3 4 4 4	4
269	4 3 4 4 4	2 4 4 4 3	1 4 3 3 2	4 1 1 2 2	2 3 3 4 3	2 3 4 4 4	4
270	4 4 3 3 3	2 2 3 2 2	3 4 2 4 2	4 1 3 2 2	2 3 4 3 1	2 5 3 2 2	2
271	5 4 4 2 3	2 4 5 3 1	1 3 3 1 2	5 2 3 2 3	1 1 1 3 3	1 3 3 1 3	3
272	4 5 4 4 4	4 3 3 4 4	4 5 4 1 2	4 2 1 2 3	3 4 4 3 4	3 4 4 4 4	4
273	4 3 4 4 3	4 2 5 4 2	2 4 4 1 2	4 4 1 2 3	3 4 3 4 4	3 4 3 4 4	4
274	4 4 4 4 4	5 4 5 4 3	4 5 4 1 2	4 4 2 2 2	2 4 5 5 4	3 3 4 4 5	5
275	5 4 5 4 2	3 4 4 5 2	1 4 2 1 3	4 4 4 2 1	1 5 2 1 3	2 2 3 4 3	4
276	5 5 5 4 2	2 5 5 4 2	1 5 5 3 3	4 2 2 2 1	1 4 3 5 5	5 4 5 5 4	5
277	3 5 4 4 2	2 4 4 3 2	1 3 4 4 1	2 4 3 1 2	2 4 3 3 4	4 3 4 4 4	4
278	4 4 5 4 3	3 4 4 4 2	1 4 4 1 4	4 1 3 1 3	3 5 4 4 4	4 3 5 4 3	4
279	4 5 5 4 4	2 5 5 4 2	1 4 4 1 2	4 4 3 3 1	1 4 2 4 4	4 3 4 4 4	4
280	4 4 1 5 3	5 4 2 1 4	1 3 4 1 1	3 5 4 1 1	2 4 5 4 4	4 2 3 5 1	4
281	5 5 5 3 5	5 5 5 3 4	5 5 1 2 3	5 4 4 1 1	1 5 5 5 5	4 5 5 4 5	5
282	2 4 2 2 4	3 2 2 2 2	3 2 4 1 3	4 1 2 3 2	2 2 4 2 2	2 3 3 4 4	4
283	3 2 4 2 2	2 5 4 4 4	3 5 4 1 3	4 2 2 1 3	4 4 4 3 4	3 4 4 1 5	5
284	5 5 4 5 4	5 4 3 5 4	1 5 4 2 3	4 3 2 2 2	2 4 4 3 3	2 4 3 3 4	4
285	3 3 4 4 3	3 4 5 4 1	4 5 5 1 2	5 3 1 2 1	1 5 4 4 5	3 4 4 3 4	4
286	4 4 4 4 3	2 4 4 3 2	3 2 2 1 1	4 3 3 2 1	1 4 3 4 2	2 2 2 4 4	4
287	4 5 5 2 2	2 4 5 2 2	4 5 4 1 2	4 4 2 2 2	2 4 3 3 2	2 2 2 2 2	2
288	4 3 4 4 4	5 3 3 5 2	1 5 4 4 3	4 4 1 3 3	3 4 4 4 4	4 2 4 5 2	4
289	5 5 3 4 4	2 5 5 4 4	1 2 3 4 2	5 2 3 2 3	3 5 3 4 4	2 4 4 4 4	4
290	4 4 4 4 3	2 4 4 4 1	1 4 2 1 2	4 3 2 2 1	1 3 3 3 2	3 3 5 4 3	3
291	4 4 3 3 3	2 4 4 4 4	1 4 4 4 3	4 2 1 2 2	2 4 3 4 4	4 2 4 4 4	4
292	5 5 4 5 3	1 4 4 4 1	1 5 4 4 2	4 4 3 2 3	3 4 5 4 5	3 5 4 4 3	3
293	5 4 5 4 5	4 4 4 5 4	1 4 4 1 2	5 4 2 2 2	2 3 4 5 5	5 3 5 4 4	4
294	4 2 2 2 4	3 4 4 3 2	1 3 3 1 2	3 4 1 2 1	1 5 3 4 4	4 2 4 3 4	4
295	5 5 4 4 4	4 4 5 4 4	1 5 4 1 4	4 3 2 3 1	1 3 3 4 4	4 2 4 4 4	4
296	2 2 2 2 2	3 4 4 3 2	4 3 3 3 4	4 3 4 2 2	2 2 4 4 3	3 3 5 4 4	4
297	2 4 4 2 4	2 4 4 2 1	3 1 2 1 2	5 3 3 2 2	2 5 4 4 3	3 3 4 5 4	4
298	4 4 4 4 4	4 4 4 4 2	4 4 4 1 1	4 4 3 2 2	2 2 1 5 2	4 2 4 4 1	4
299	3 4 3 3 4	3 2 3 4 2	2 4 3 1 3	3 2 1 1 2	2 3 2 3 3	3 4 2 2 4	4
300	4 4 3 3 3	2 2 3 2 2	3 4 2 4 2	4 1 3 2 2	2 3 4 3 3	1 2 5 3 2	2
301	4 4 4 2 3	2 4 4 3 3	1 4 4 1 4	2 3 1 1 2	2 2 1 2 3	5 3 4 4 3	4
302	5 4 3 4 5	4 5 5 2 3	1 2 4 3 2	1 3 2 2 3	2 2 4 3 4	2 3 4 4 4	4
303	5 5 4 4 3	2 4 4 4 2	1 4 4 1 1	4 2 4 1 1	1 4 4 4 3	4 2 5 4 4	4
304	5 4 4 5 3	4 4 4 4 3	1 3 4 3 4	4 2 2 2 2	2 3 4 4 4	4 3 4 4 4	4
305	4 4 4 3 4	3 4 4 4 2	1 4 4 1 2	4 4 3 2 2	2 4 4 4 4	4 3 4 4 4	4
306	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 1 3	4 4 3 3 1	1 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4
307	4 4 4 4 4	4 4 4 4 2	4 4 4 1 1	4 4 3 2 2	2 2 1 5 2	4 2 4 4 1	4
308	5 4 3 4 3	2 2 5 4 3	4 3 4 3 4	1 5 4 1 4	3 3 3 1 4	3 3 3 4 3	3
309	4 5 2 4 3	1 4 4 4 3	4 4 4 1 2	4 4 1 1 1	1 4 3 3 2	3 2 3 3 4	3
310	4 5 5 4 5	4 5 4 5 1	4 1 5 2 2	5 4 1 1 2	1 4 4 4 4	5 3 4 4 4	4
311	4 3 3 4 2	2 4 4 4 2	1 4 4 1 4	4 4 2 2 2	2 3 4 4 3	3 3 4 4 4	4
312	4 4 4 4 3	3 4 4 4 2	1 4 4 1 1	4 4 2 1 3	1 3 4 4 4	4 3 4 4 3	4
313	3 4 4 4 4	2 4 4 3 1	1 4 4 1 3	4 2 3 2 1	1 3 4 4 4	4 3 4 4 4	4
314	2 1 5 5 2	2 4 3 4 1	3 2 3 1 1	5 4 1 2 2	2 2 5 3 1	3 1 5 3 1	2
315	3 4 3 3 4	3 2 3 4 2	2 4 3 1 3	3 2 1 1 1	1 3 2 2 3	3 3 4 2 2	4
316	4 3 5 5 3	5 4 2 4 5	1 5 5 3 2	5 4 4 3 2	1 5 4 4 4	4 4 5 5 4	5
317	4 4 3 3 4	2 3 4 2 2	1 4 2 1 2	4 1 1 2 2	2 4 4 4 4	4 4 5 5 4	4
318	5 5 4 5 2	1 4 4 2 1	1 5 4 1 3	4 3 3 3 1	1 5 4 4 3	3 3 4 4 4	4
319	4 3 4 4 4	2 4 4 4 3	1 4 3 3 2	4 1 1 2 2	2 3 3 3 4	3 2 3 4 4	4
320	4 4 3 3 3	2 2 3 2 2	3 4 2 4 2	4 1 3 2 2	2 3 4 3 3	1 2 5 3 2	2
321	5 4 4 2 3	2 4 5 3 1	1 3 3 1 2	5 2 3 2 3	1 1 1 3 3	1 3 3 1 3	3
322	4 5 4 4 4	4 3 3 4 2	4 5 4 1 2	4 2 1 2 3	3 4 4 4 3	4 3 4 4 4	4
323	4 3 4 4 3	4 2 5 4 4	2 4 4 1 2	4 4 1 2 3	3 4 3 4 4	4 3 4 3 4	4
324	4 4 4 4 4	5 4 5 4 3	4 5 4 1 2	4 4 2 2 2	2 4 4 5 5	4 3 3 4 4	5
325	5 4 5 4 2	3 4 4 5 2	1 4 2 1 3	4 4 4 2 1	1 5 2 1 3	2 2 3 4 3	4
326	5 5 5 4 2	2 5 5 4 2	1 5 5 3 3	4 2 2 2 2	1 4 3 5 5	5 4 5 5 4	5
327	3 5 4 4 2	2 4 4 3 2	1 3 4 4 1	4 3 1 2 2	2 4 3 3 4	4 3 4 4 4	4
328	4 4 5 4 3	3 4 4 4 2	1 4 4 1 4	4 1 3 1 3	3 5 4 4 4	4 3 5 4 3	4
329	4 5 5 4 4	2 5 5 4 2	1 4 4 1 2	4 4 3 3 1	1 4 2 4 4	4 3 4 4 4	4
330	4 4 1 5 3	5 4 2 4 4	1 3 4 1 1	3 5 4 1 1	2 4 5 4 4	4 2 3 5 1	4
331	5 5 5 3 5	5 5 5 3 4	5 5 1 2 3	5 4 4 1 1	1 5 1 5 5	5 4 5 5 4	5
332	2 4 2 2 4	3 2 2 2 2	3 2 4 1 3	4 1 2 3 2	2 2 4 2 2	2 3 3 4 4	4
333	3 2 4 2 2	2 5 4 4 3	5 4 1 3 3	4 2 2 1 3	3 4 4 4 3	4 3 4 4 1	5
334	5 5 4 5 4	5 4 3 5 4	1 5 4 2 3	4 3 2 2 2	2 4 4 4 3	3 2 4 3 3	4
335	3 3 4 4 3	3 4 5 4 1	4 5 5 1 2	5 3 1 2 2	1 5 4 4 5	3 4 4 3 4	4
336	4 4 4 4 3	2 4 4 3 2	3 2 2 1 1	4 3 3 2 1	1 4 3 4 2	2 2 2 4 4	4
337	4 5 5 2 3	2 4 5 2 2	4 5 4 1 2	4 4 2 2 2	2 4 3 3 2	2 2 2 2 2	2
338	4 3 4 4 2	5 3 3 5 2	1 5 4 4 3	4 4 1 3 3	4 4 4 4 4	2 4 5 2 4	4
339	5 5 3 4 4	2 5 5 4 4	1 2 3 4 2	5 2 3 2 3	3 5 3 3 4	4 2 4 4 3	4
340	4 4 4 4 3	2 4 4 4 1	1 4 2 1 2	4 3 2 2 1	1 3 3 3 2	3 3 5 4 3	3
341	4 4 3 3 3	2 4 4 4 4	1 4 4 4 3	3 4 2 1 2	2 4 3 4 4	4 2 4 4 4	4
342	5 5 4 5 3	1 4 4 4 1	1 5 4 4 2	4 4 3 2 3	4 5 4 5 4	3 5 4 4 3	3
343	5 4 5 4 5	4 4 4 5 2	1 4 4 1 2	5 4 2 2 1	1 3 4 5 5	3 5 4 4 5	5
344	4 2 2 2 2	3 4 4 3 2	1 3 3 1 2	3 4 1 2 1	1 5 3 4 4	4 2 4 3 4	4

345	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	5	4	1	4	4	4	3	2	3	1	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
346	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	
347	2	4	4	2	4	2	4	4	2	1	3	1	2	1	2	4	4	5	3	3	2	2	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	
348	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	5	4	4	4	3	2	2	2	1	5	2	4	2	4	4	1	4	
349	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3	1	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	
350	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	1	3	2	2	3	4	3	3	1	2	5	3	2	2	
351	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	1	4	4	1	4	2	3	3	1	1	2	2	2	1	2	3	5	3	4	4	3	4	
352	5	4	3	4	5	4	5	5	2	3	1	2	4	3	2	4	4	3	2	2	3	2	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	
353	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	1	4	4	1	1	4	4	4	2	4	1	1	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	
354	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
355	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	1	4	4	1	2	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
357	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	5	4	4	3	2	2	2	5	5	2	4	2	4	4	1	4	4	
358	5	4	3	4	3	2	2	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
359	4	5	2	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	1	1	1	1	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3		
360	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	4	1	5	2	2	5	4	1	1	2	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4		
361	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	1	4	4	1	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
362	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	1	4	4	1	1	4	4	4	2	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
363	3	4	4	4	4	2	4	4	3	1	1	4	4	1	3	4	4	2	3	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
364	2	1	5	5	2	2	4	3	4	1	3	2	3	1	1	5	4	1	2	2	2	2	5	3	1	3	1	5	3	1	2	2	
365	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3	1	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	
366	4	3	5	3	3	5	4	2	4	5	1	5	5	3	2	5	4	3	2	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
367	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	1	4	2	1	2	4	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
368	5	5	4	5	2	1	4	4	2	1	1	5	4	1	3	4	3	3	3	1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
369	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	1	4	3	3	2	4	1	1	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	
370	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	4	1	3	2	2	3	4	3	3	1	2	5	3	2	2	2	
371	5	4	4	2	2	2	4	5	3	1	1	3	3	1	2	3	5	2	3	2	3	1	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	
372	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	1	2	5	4	2	1	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
373	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	2	4	4	1	2	4	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
374	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	1	2	4	4	2	2	2	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	
375	5	4	5	4	2	3	4	4	5	2	1	4	2	1	3	4	4	2	1	5	2	1	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	
376	5	5	5	4	2	2	5	5	4	2	1	5	5	3	3	5	4	2	2	2	1	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
377	3	5	4	4	2	2	4	3	3	2	1	3	4	4	1	2	4	3	1	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
378	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	1	4	4	1	4	4	1	3	1	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	
379	4	5	5	4	4	2	5	5	4	2	1	4	4	1	2	4	4	3	3	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
380	4	4	1	5	3	5	4	2	1	4	1	3	4	1	1	5	4	1	1	2	4	5	4	4	4	2	3	5	1	4	4	5	
381	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	2	5	4	4	1	1	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
382	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	1	3	4	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	
383	3	5	4	2	2	2	5	4	4	2	3	5	4	1	3	4	2	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	5	4	4	
384	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	1	5	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	





# NAUROMARKEING



# DECISION DE COMPRA

DIMENSIONES  Nº PREGUNTAS Nº ENCUESTADO	LA ATENCIÓN					LA EMOCIÓN					LA MEMORIA			V1	DIMENSIONES  Nº PREGUNTAS ENCUESTADO	NECESIDA D DE COMPRA	CRITERIOS DE COMPRA						BENEFICIOS DE LA COMPRA	V2	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P12	P13	P16				P1	P6	P7	P8	P9	P10			P12
1	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	1	3	2	5	2	3	5	4	4	4	4
2	5	4	3	4	5	4	5	5	2	3	2	4	1	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	3	4	3	2	2	5	4	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
9	4	2	2	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
10	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	1	5	5	2	2	4	3	4	1	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2	5	3	2	3
15	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
16	4	3	5	5	3	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
17	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
18	5	5	4	5	2	1	4	4	2	1	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
20	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	1	5	3	2	3
21	5	4	4	2	3	2	4	5	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
22	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
25	5	4	5	4	2	3	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
26	5	5	5	4	2	2	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
27	3	5	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	1	5	3	5	4	2	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
31	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
32	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
33	3	2	4	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
34	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
35	3	3	4	4	3	3	4	5	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4
37	4	5	5	2	2	2	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3
38	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	3	4	4	2	5	5	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3
41	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	5	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
43	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
44	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
45	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
47	2	4	4	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3
50	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3
51	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
52	5	4	3	4	5	4	5	5	2	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
53	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
54	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
58	5	4	3	4	3	2	2	5	4	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
59	4	5	2	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
60	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
61	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	1	5	5	2	2	4	3	4	1	2	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3
65	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3
66	4	3	5	5	3	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
67	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
68	5	5	4	5	2	1	4	4	2	1	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
70	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3
71	5	4	4	2	3	2	4	5	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
72	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	4	3	4	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7																									



180	4	4	1	5	3	5	4	2	1	4	3	4	3	3	180	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4
181	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	182	4	2	4	2	2	2	3	3	4	3
183	3	2	4	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	3	183	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
184	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	184	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
185	3	3	4	4	3	3	4	5	4	1	5	5	4	4	185	5	1	5	4	4	5	4	4	4	4
186	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	186	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3
187	4	5	5	2	2	2	4	5	2	2	5	4	4	4	187	4	4	3	3	2	4	2	2	4	3
188	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	188	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
189	5	5	3	4	4	2	5	5	4	4	2	3	5	4	189	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4
190	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	4	2	4	3	190	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3
191	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	191	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
192	5	5	4	5	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	192	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
193	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	193	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5
194	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	194	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4
195	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	195	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
196	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	196	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4
197	2	4	4	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	3	197	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	198	4	2	1	5	2	4	4	4	4	4
199	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	199	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3
200	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	200	4	3	4	3	3	1	5	3	2	3
201	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	201	3	2	5	2	3	5	4	4	4	4
202	5	4	3	4	5	4	5	5	2	3	2	4	1	4	202	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3
203	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	203	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
204	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	204	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	207	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4
208	5	4	3	4	3	2	2	5	4	3	3	4	1	3	208	5	3	3	1	4	3	3	3	3	3
209	4	5	2	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	209	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
210	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	1	5	5	4	210	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
211	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	211	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
212	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	212	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
213	3	4	4	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	3	213	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
214	2	1	5	5	2	2	4	3	4	1	2	3	5	3	214	5	2	1	3	1	3	5	3	2	2
215	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	215	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3
216	4	3	5	5	3	5	4	2	4	5	5	5	5	4	216	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
217	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	2	4	3	217	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
218	5	5	4	5	2	1	4	4	2	1	5	4	2	3	218	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
219	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	219	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
220	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	220	4	3	4	3	3	1	5	3	2	3
221	5	4	4	2	3	2	4	5	3	1	3	3	3	3	221	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3
222	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	222	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
223	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	223	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
224	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	224	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4
225	5	4	5	4	2	3	4	4	5	2	4	2	4	4	225	4	5	2	1	3	2	3	4	4	3
226	5	5	5	4	2	2	5	5	4	2	5	5	5	4	226	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
227	3	5	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4	2	3	227	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
228	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	228	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
229	4	5	5	4	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	229	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	1	5	3	5	4	2	1	4	3	4	3	3	230	5	4	1	4	4	4	3	5	4	4
231	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	231	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
232	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	232	4	2	4	2	2	2	3	3	4	3
233	3	2	4	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	3	233	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
234	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	234	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
235	3	3	4	4	3	3	4	5	4	1	5	5	4	4	235	5	1	5	4	4	5	4	4	4	4
236	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	236	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3
237	4	5	5	2	2	2	4	5	2	2	5	4	4	4	237	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3
238	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	238	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
239	5	5	3	4	4	2	5	5	4	4	2	3	5	4	239	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3
240	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	4	2	4	3	240	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3
241	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	241	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
242	5	5	4	5	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	242	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
243	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	243	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5
244	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	244	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4
245	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	245	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
246	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	246	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4
247	2	4	4	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	3	247	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	248	4	2	1	5	2	4	4	4	4	3
249	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	249	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3
250	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	250	4	3	4	3	3	1	5	3	2	3
251	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	251	3	2	5	2	3	5	4	4	4	4
252	5	4	3	4	5	4	5	5	2	3	2	4	1	4	252	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3
253	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	253	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
254	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	254	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	3	4	3	4																		

279	4	5	5	4	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	279	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
280	4	4	1	5	3	5	4	2	1	4	3	4	3	3	3	280	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
281	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	282	4	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4
283	3	2	4	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	283	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
284	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	284	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
285	3	3	4	4	3	3	4	5	4	1	5	5	4	4	4	285	5	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
286	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	286	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4
287	4	5	5	2	2	2	4	5	2	2	5	4	4	4	4	287	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
288	4	3	4	4	3	5	3	3	5	2	5	4	4	4	4	288	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
289	5	5	3	4	4	2	5	5	4	4	2	3	5	4	4	289	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
290	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	4	2	4	3	3	290	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3
291	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	291	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	5	5	4	5	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	292	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3
293	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	293	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
294	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	294	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
295	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	295	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	296	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
297	2	4	4	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	3	3	297	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	298	4	2	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4
299	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	299	3	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3
300	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	300	4	3	4	3	3	1	5	3	2	3	2	3
301	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	301	3	2	1	2	3	5	4	4	4	4	4	3
302	5	4	3	4	5	4	5	5	2	3	2	4	1	4	4	302	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3
303	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	303	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
304	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	304	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
305	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	307	4	2	1	5	2	4	4	4	4	4	4	3
308	5	4	3	4	3	2	2	5	4	3	3	4	1	3	3	308	5	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3
309	4	5	2	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	309	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
310	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	1	5	5	4	4	310	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
311	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	311	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
312	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	312	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	3	4	4	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	3	3	313	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
314	2	1	5	5	2	2	4	3	4	1	2	3	5	3	3	314	5	2	5	3	1	3	5	3	2	3	2	3
315	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	315	3	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3
316	4	3	5	5	3	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	316	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
317	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	2	4	3	3	317	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
318	5	5	4	5	2	1	4	4	2	1	5	4	2	3	3	318	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
319	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	319	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
320	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	320	4	3	4	3	3	1	5	3	2	3	2	3
321	5	4	4	2	3	2	4	5	3	1	3	3	3	3	3	321	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
322	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	5	4	4	322	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
323	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	323	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	324	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
325	5	4	5	4	2	3	4	4	5	2	4	2	4	4	4	325	4	5	2	1	3	2	3	4	4	4	4	3
326	5	5	5	4	2	2	5	5	4	2	5	5	4	5	4	326	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
327	3	5	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	327	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
328	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	328	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
329	4	5	5	4	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	329	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	1	5	3	5	4	2	4	4	3	4	3	4	4	330	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
331	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	331	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
332	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	332	4	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3
333	3	2	4	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	333	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
334	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	334	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
335	3	3	4	4	3	3	4	5	4	1	5	5	4	4	4	335	5	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
336	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	336	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3
337	4	5	5	2	2	2	4	5	2	2	5	4	4	4	4	337	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
338	4	3	4	4	3	5	3	3	5	2	5	4	4	4	4	338	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
339	5	5	3	4	4	2	5	5	4	4	2	3	5	4	4	339	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
340	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	4	2	4	3	3	340	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3
341	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	341	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
342	5	5	4	5	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	342	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
343	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	343	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
344	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	344	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
345	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	345	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
346	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3																





NAUROMARKING

DIMENSIONES	LA ATENCIÓN					LA EMOCIÓN					LA MEMORIA					
	P1	P2	P3	P4	P5	D1	P6	P7	P8	P9	P10	D2	P12	P13	P16	D3
1	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3
2	5	4	3	4	5	4	4	5	2	3	4	2	4	1	2	4
3	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4
8	5	4	3	4	3	4	2	2	5	4	3	3	3	4	1	3
9	4	2	2	4	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	1	4	1	5	5	4
11	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	3	4	4	4	4
14	2	1	5	5	2	3	2	4	3	4	1	3	2	3	5	3
15	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3
16	4	3	5	5	3	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5
17	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3	4	2	4	3
18	5	5	4	5	2	4	1	4	4	2	1	2	5	4	2	4
19	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4
20	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3
21	5	4	4	2	3	4	2	4	5	3	1	3	3	3	3	3
22	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
23	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
25	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3
26	5	5	5	4	2	4	2	5	5	4	2	4	5	5	5	5
27	3	5	4	4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3
28	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4
30	4	4	1	5	3	3	5	4	2	1	4	3	3	4	3	3
31	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
32	2	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3
33	3	2	4	2	2	3	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4
34	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4
35	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	1	3	5	5	4	5
36	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4	3
37	4	5	5	2	2	4	2	4	5	2	2	3	5	4	4	4
38	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4
39	5	5	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	3	5	3
40	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	1	3	4	2	4	3
41	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
42	5	5	4	5	3	4	1	4	4	4	1	3	5	4	4	4
43	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
44	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3
45	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
46	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3
47	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	1	3	1	2	4	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4
49	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3
50	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3
51	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3
52	5	4	3	4	5	4	4	5	5	2	3	4	2	4	1	2
53	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
54	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
55	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4
58	5	4	3	4	3	4	2	2	5	4	3	3	3	4	1	3
59	4	5	2	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4
60	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	1	4	1	5	5	4
61	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	3	4	4	4	4
64	2	1	5	5	2	3	2	4	3	4	1	3	2	3	5	3
65	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3
66	4	3	5	5	3	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5
67	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3	4	2	4	3
68	5	5	4	5	2	4	1	4	4	2	1	2	5	4	2	4
69	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4
70	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3
71	5	4	4	2	3	4	2	4	5	3	1	3	2	3	3	3
72	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
73	4	3	4	4	3	4	2	5	4	2	3	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
75	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	3
76	5	5	5	4	2	4	2	5	5	4	2	4	5	5	5	5
77	3	5	4	4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3
78	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
79	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4
80	4	4	1	5	3	3	5	4	2	1	4	3	3	4	3	3



DECISION DE COMPRA

DIMENSIONES	NECESIDAD DE COMPRA	CRITERIOS DE COMPRA											BENEFICIOS DE LA COMPRA			
		P1	D1	P6	P7	P8	P9	P10	P12	P13	D2	P15	D3			
1	3	3	3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	2	5	3	1	3	5	3	5	3	3	2	2	2	2
15	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
16	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
20	4	4	3	4	3	3	1	5	3	3	3	3	3	2	2	2
21	5	5	1	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	2	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
29	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	5	4	4	4									











CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardozo Jernapud, titular del  
DNI. N° 02855165, de profesión Docente,  
ejerciendo  
actualmente como Jefe de Fondo Editorial, en la  
Institución Universidad Cesar Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes ahora del Centro Comercial Mega Plaza en Chimbote - 2014

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			//	
Redacción de los Ítems			///	
Claridad y precisión			////	
Pertinencia			////	

En Chimbote, a los 07 días del mes de julio del 2014



[Signature]  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardona Sernaquel, titular del  
DNI. N° 02855165, de profesión Docente,  
actualmente como Jefe de Fondo Editorial, en la  
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del centro Comercial Mega Plaza en Chimbote - 2017

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 07 días del mes de julio del 2017



[Firma]  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

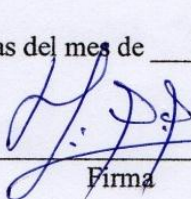
Yo, Arlon Díaz Dávila, titular del  
DNI. N° 17820519, de profesión  
ECONOMISTA, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), que será aplicado a los clientes del centro comercial Mega Plaza en Chimbote para el trabajo de investigación titulado “El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote-2017”

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017

  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Marlen Díaz Dávila, titular del  
DNI. N° 17820519, de profesión  
Economista, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución CCU

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), que será aplicado a los clientes del centro comercial Mega Plaza en Chimbote para el trabajo de investigación titulado “El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote-2017”

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 27 días del mes de Junio del 2017

[Firma]  
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

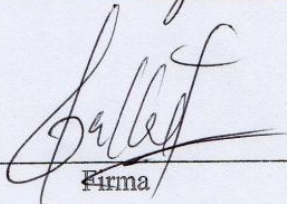
Yo, Juan Francisco Soley Hues, titular del  
DNI. N° 44137802, de profesión  
Admón. Públ., ejerciendo  
actualmente como DTC, en la  
Institución UCV - Chimbo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del centro Comercial Mega Plaza en Chimbo - 2017

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Chimbo, a los 13 días del mes de Julio del 2017

  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

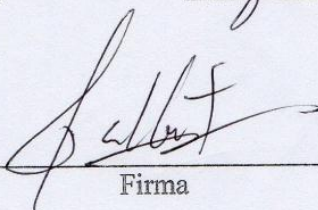
Yo, Juan Francisco Salazar Llano, titular del  
DNI. Nº 44137812, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como DTC, en la  
Institución UCV - Chumbó

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del centro Comercial Mega Plaza en Chimbó - 2017.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 13 días del mes de julio del 2017

  
Firma