



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los  
supermercados de Trujillo, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

**Aguilar Cordova, Anshely Nicol (orcid.org/0000-0001-5814-2384)**

**Silva Taboada, Marco Antonio (orcid.org/0000-0003-3111-5567)**

**ASESORES:**

**Mg. Cedron Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)**

**Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

**Desarrollo económico, empleo y emprendimiento**

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se lo dedico a mis padres y hermanas, porque han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, también por ser mi apoyo constante para poder cumplir mis sueños y metas; asimismo por su amor y consejos para lograr terminar esta etapa universitaria.

**Anshely Nicol Aguilar Cordova**

A mis padres, quienes siempre confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de este arduo camino. A mi familia, por ser mi fuente inagotable de motivación. A mis amigos, por compartir risas y aliviar las tensiones en los momentos difíciles.

**Marco Antonio Silva Taboada**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme seguir luchando para lograr mis metas, por sus bendiciones y por ser mi guía durante toda mi carrera profesional; también a mis padres por su confianza y ser el motivo de salir adelante, a mis hermanas por su apoyo incondicional y creer en mi a lo largo de estos años; asimismo a mi asesor Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán por su paciencia y dedicación para el desarrollo de la investigación y al Mg. Carlos Alberto Cedron Medina por el gran apoyo y enseñanzas hasta la finalización de la tesis.

**Anshely Nicol Aguilar Cordova**

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a mi asesor de tesis Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán, por su orientación experta, paciencia y dedicación; también a mi compañera de tesis por su colaboración y apoyo durante este proceso de investigación. Finalmente, mi gratitud se extiende a todos aquellos que, de una u otra manera, han contribuido a este logro.

**Marco Antonio Silva Taboada**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	14
3.7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel del neuromarketing en el sentido de la vista .....	16
Tabla 2. Nivel del neuromarketing centrado en el sonido .....	17
Tabla 3. Nivel del neuromarketing kinestésico .....	18
Tabla 4. Correlación de Spearman para neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra .....	19
Tabla 5. Correlación de Spearman para neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra .....	20
Tabla 6. Correlación de Spearman para neuromarketing kinestésico y la decisión de compra .....	21
Tabla 7. Correlación de Spearman para las varianles neuromarketing y decisión de compra .....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel del neuromarketing en el sentido de la vista .....	16
Figura 2. Nivel del neuromarketing centrado en el sonido .....	17
Figura 3. Nivel del neuromarketing kinestésico .....	18

## RESUMEN

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

**Palabras clave:** Neuromarketing, decisión de compra, clientes, supermercados, marketing.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between neuromarketing and customers' purchasing decisions in the supermarkets of Trujillo, 2023. The research methodology is of an applied type, with a non-experimental, transversal design and a descriptive - correlational level. The technique used in data collection was the survey and a questionnaire was applied as an instrument. The sample is 384 customers from Trujillo supermarkets. The results of the statistical analysis between the study variables for the clients implied that it provides a Spearman's Rho coefficient of 0.553, reaching a moderate and significant positive correlation  $p = 0 < 0.05$ , this supports the proposed hypothesis. Therefore, the conclusion is reached that there is a positive relationship between neuromarketing and customers' purchasing decisions in the supermarkets of Trujillo, 2023.

**Keywords:** Neuromarketing, purchase decision, customers, supermarkets, marketing.



## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en todo el mundo se ven afectadas constantemente por la globalización y los rápidos avances tecnológicos, lo cual tiene un impacto significativo en sus clientes. Como consecuencia, han surgido diversas estrategias de mercadeo que las organizaciones emplean para asegurar su permanencia en el mercado. Una de estas estrategias es el neuromarketing, que se vale de los últimos progresos en nanotecnología para analizar la conducta, las prioridades y los requisitos de los posibles clientes. Por tanto, el neuromarketing representa un desafío tanto para las pequeñas como para los grandes negocios, ya que no todos ellas operan con las mismas estrategias.

Según Blanco (2018), el neuromarketing implica la exploración y comprensión del cerebro humano y las respuestas biométricas en el contexto del marketing. Su objetivo es medir los aspectos subconscientes de las personas, como sus emociones y decisiones, apoyar así una conexión entre la ciencia y el marketing.

Para el Dr. Gerald Zaltman, profesor en la Universidad de Harvard, aproximadamente el 95% de las decisiones que se toman durante la compra se realizan de manera involuntaria. Este campo de estudio se centra en diversos métodos para atraer y retener clientes, por lo tanto, es fundamental aplicarlo en todo tipo de empresas con el propósito de lograr mejorar las experiencias de los clientes potenciales. Un enfoque clave consiste en motivar las emociones y sentimientos de los compradores para generar una afección de contagio, donde un cliente imita la compra de otro (Escalona, 2018).

En Perú, las compañías están adoptando esta innovadora herramienta que utiliza diversas técnicas para estimular nuestras compras. Sin embargo, lamentablemente, muchas empresas no entendieron el verdadero propósito y la importancia del neuromarketing. De acuerdo con las estadísticas, el 60% de las empresas que dieron una inversión en publicidad no tuvieron resultados efectivos. Por esta razón, ven el marketing como un gasto en lugar de una inversión y optan por concentrarse en otras estrategias rentables para alcanzar sus objetivos.

Ahora vemos que Trujillo ha crecido gracias al desarrollo de los malls, también conocidos como centros comerciales, que dan acceso a los supermercados buscando atraer más clientes empleando estrategias para lograr que los clientes tengan una experiencia agradable, ya sea que estén comprando solos o con sus familias y se ofrece bienes o servicios de alta calidad.

Por ello, la disciplina del neuromarketing es fundamental a la hora de intentar persuadir e influenciar en las decisiones de compra en un cliente, debido a que el "neuromarketing" se refiere a un grupo de tácticas de marketing que apelan principalmente a las emociones de los consumidores para persuadirlos de realizar compras. Es fundamental tener en cuenta que los consumidores de hoy en día son significativamente más informados, preparados y exigentes, incluso influyen factores como el estilo, la calidad, la marca y mantener prestigio, entre otros, las empresas del sector de los supermercados necesitan desarrollar estrategias que les permitan tener la lealtad de sus clientes mientras obtienen datos de los consumidores.

En el sector comercial, en este caso en algunos supermercados, se ha observado que las estrategias de neuromarketing no se muestran de forma destacada y, por tanto, no se posicionan en la mente del consumidor. Esto es desfavorable porque significa que no podrán influenciar en las decisiones de compra al obtener productos o servicios, por lo que es importante entender a profundidad qué factores influyen en el cliente al momento de realizar una compra y, por consecuencia, lograr posicionarse en el mercado.

Esta investigación tiene una gran relevancia, ya que se enfoca en analizar y determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de los supermercados de Trujillo, 2023, con el propósito de conseguir atraer y fidelizar al cliente, y también contribuir con información clara y precisa para las empresas del mismo sector minorista de supermercados. Por lo tanto, la formulación del problema es: ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023?; para Hernández (2017), es esencial justificar un estudio al exponer las razones que lo respaldan, y en este caso se justifica socialmente debido a que ayudará a resolver la problemática mencionada.

Es por ello, que metodológicamente se justifica porque se aplican instrumentos y técnicas de investigación apropiadas, y teóricamente debido a que se utilizan las teorías existentes sobre neuromarketing y decisión de compra. Por otra parte, en el contexto social, los resultados de este trabajo de investigación servirán a los empresarios del rubro de supermercados para que implementen o estén interesados en el tema, ya que es importante conocer lo que piensa el consumidor, para lograr satisfacerlos y finalmente incrementar las ventas. Así mismo, en el aspecto práctico se justifica porque esta investigación brinda información sobre la relación entre neuromarketing con la decisión de compra en los supermercados, por lo tanto, nos servirá para determinar si la aplicación de las variables tiene un impacto positivo.

Respecto al objetivo general tenemos: Determinar la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023. Objetivos específicos, primero: Analizar el nivel del neuromarketing de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023; segundo: Determinar la relación entre el neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023; tercero: Determinar la relación entre el neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023 y cuarto: Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023. La hipótesis planteada para este estudio es: Existe una relación positiva entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, encontramos el estudio de Rodríguez y Hernández (2022), en Barranquilla, investigaron el efecto del neuromarketing en la decisión de compra del Éxito WOW Viva Barranquilla. El enfoque utilizado fue un descriptivo correlacional, no experimental y transversal. Se utilizó dos cuestionarios tipo Likert, uno a 32 trabajadores y otro a 32 consumidores, con 13 y 14 ítems respectivamente, en una escala ordinal. Estos cuestionarios fueron validados por tres expertos en la materia. Es importante destacar que esta investigación proporciona información de línea base, ya que hasta el momento no se ha realizado ningún otro proyecto de investigación que aborde dichas variables.

Cifuentes (2020) en Colombia, hizo un estudio con el fin de analizar las variables relevantes en contexto de PYMES del sector comercial. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: a) El neuromarketing permite evaluar las emociones de los clientes, las cuales han sido validadas, aplicadas y evaluadas desde su concepción. b) Al aplicar la segmentación del mercado, se puede lograr una mayor eficiencia en los resultados del neuromarketing, mediante la implementación de estrategias que fomenten una relación sólida entre cliente y empresa.

En su investigación Garczarek-Bąk, et al. (2021), tuvo la finalidad de colacionar y evaluar los efectos de los análisis relacionados con el neuromarketing, con el objetivo de identificar qué variables podrían predecir mejor la elección de un producto. La muestra consistió en 24 participantes y se utilizó un diseño experimental como método de investigación, empleando la técnica de observación experimental. Los hallazgos indicaron que la EDA (Actividad Electrodermal) se mostró como una medida precisa de las expectativas emocionales, con implicaciones significativas, especialmente en relación con los estímulos dinámicos que influyen al momento de tomar decisiones.

En su artículo científico titulado el uso efectivo del neuromarketing en la educación de ventas y publicidad, Gutiérrez (2019) realizó un estudio con el objetivo de crear un programa dinámico de neuromarketing publicitario y de

ventas destinado a estudiantes universitarios en Chile. Usó una metodología de diseño experimental, cuantitativo y correlacional, involucrando a 132 estudiantes que completaron un formulario como instrumento de obtención de datos. Respecto a los resultados fueron mayoritariamente positivos, alcanzando un 80% de aceptación, a excepción de la participación que fue del 74,4% del total. Estos resultados fueron óptimos y respaldaron la recomendación de implementar dicho programa para mejorar los conocimientos en neuromarketing.

Avellán (2021), en Costa Rica, hizo un estudio para determinar la influencia del neuromarketing que se aplica sobre la decisión de compra en los consumidores. Se consideraron métodos mixtos, así como diseños y tipos no experimentales descriptivos. Como resultado, menos de la mitad observan las estrategias del neuromarketing, por otro lado, más de la mitad cree que tiene un impacto por el precio. Por lo cual concluyó que el neuromarketing es hecho a nivel de costo.

Ríos (2021) en Ecuador, respecto a su investigación buscó analizar sobre las estrategias de neuromarketing que se usan en redes sociales como Instagram y Facebook respecto a su publicidad, fue cualitativo y no experimental. Respecto a los resultados mostraron que el neuromarketing puede comprender a los consumidores a través de sus necesidades y retenerlos en una marca, lo que lleva a la conclusión de que el neuromarketing es clave para las campañas de publicidad.

Asimismo, en el mismo país Hidalgo (2021) hizo una investigación lo cual teniendo como finalidad la identificación del neuromarketing y su relación con la gestión de marca, para lo cual se planteó un estudio de enfoque mixto y se seleccionaron 231 usuarios. Los resultados mostraron que el 64% cree que no utiliza el marketing sensorial y el 68% cree que no utiliza el marketing visceral. Finalmente, necesitan implementar una estrategia de neuromarketing basada en la sensibilidad, la memoria y la retención.

Tenemos un artículo sobre el neuromarketing como estrategia de persuasión, Vásquez y Rueda (2019) realizaron un análisis teórico considerando la base de datos en Scopus, se realizó a través de la revisión literaria científica, entre los años 2000 a 2017, encontrando 277 publicaciones. Concluyeron que el

neuromarketing es una disciplina que está cambiando la dirección del marketing tradicional mediante el uso de tecnología de la neurociencia para realizar investigaciones sobre los consumidores.

Antecedentes nacionales, en el marco referencial de investigación aplicada en el país, se ha encontrado la investigación de Condor (2019) que desarrolló para analizar sobre como el neuromarketing ayuda a poder fidelizar al cliente en un supermercado. Fue aplicada, no experimental y correlacional, de enfoque mixto. La muestra constó de 205 clientes. Finalmente, concluyó que el neuromarketing influye en la fidelización del cliente de dicho supermercado.

Reyna, et al (2020) se propusieron establecer la conexión entre el neuromarketing con el comportamiento en una tienda de ropa deportiva. Se aplicó un cuestionario a 50 clientes, se utilizó el muestreo por conveniencia, arrojando como resultado una correlación positiva débil. Concluyendo que existe una baja correlación de las variables.

Salinas (2020) investigó el impacto progresista del neuromarketing en las decisiones de compra del prestigioso restobar SanMar. El propósito primordial fue analizar de manera perspicaz cómo el neuromarketing se emplea como una valiosa herramienta para ejercer en la decisión de compra de los comensales en el año 2020. Fue cualitativo y una naturaleza aplicada, con un diseño fenomenológico que buscaba brindar una descripción precisa. La muestra, conformada por 11 comensales, resultó reveladora. Los hallazgos evidenciaron una imponente presencia de neuromarketing en el afamado establecimiento SanMar, llevando a la determinar de que el neuromarketing sirve como estrategia valiosa capaz de poder influir de forma decisiva en las elecciones de compra del cliente de dicho restobar.

El estudio realizado por Lazo y Palomino (2021) se enfocó en investigar la conexión del neuromarketing con la decisión de compra de un Mall en Santa Anita. Se utilizó un enfoque descriptivo y correlacional. Se usó una muestra consistió en aproximadamente 100 clientes. Los resultados revelaron una confirmación moderada y positiva también se puede decir que hay una conexión entre las variables en estudio.

Palacios y Perez (2021), investigaron la conexión entre el neuromarketing con la elección de compra en una boutique. Fue no experimental y descriptivo - correlacional. Utilizaron encuestas y cuestionarios como herramientas para recopilar datos, y la muestra consistió en 150 clientes de la tienda. Se demostró que el factor cultural recibió la calificación más alta, con un 59%, lo que sugiere que este factor afecta regularmente el comportamiento de los consumidores. Concluyeron que hay conexión moderadamente fuerte y positiva entre las variables en estudio.

Bardales (2020), llevó a cabo un estudio en la Bodega Florcita, ubicada en Ventanilla en 2020, con el objetivo de examinar el neuromarketing y como este tiene influencia en el comportamiento al momento de realizar una compra. La muestra utilizada consistió en 100 sujetos de estudio conocidos. Se empleó un cuestionario, validado por expertos. Los resultados obtenidos mediante el programa SPSS mostraron un valor de 0.917 para la variable 1, indicando un nivel alto, y un valor de 0.869 para la variable 2. Concluyó la existente relación entre las variables de la bodega en cuestión.

Olortegui y Kiars (2019), hicieron un estudio sobre neuromarketing y la decisión de compra en una empresa. Sobre la variable 1, se obtuvo la teoría de Shiffman et al., que explica que en ciertas oportunidades los consumidores no requieren mucha información sobre el producto o servicio para tomar decisiones. Fue tipo aplicada y se realizó con una muestra censal de 60 clientes que consumen en dicha empresa. Respecto a los resultados indican que las variables se relacionan en dicha empresa.

Chambi (2019) realizó un estudio para establecer la conexión entre neuromarketing y la elección de compra de un supermercado. Fue correlacional, no experimental y cuantitativo. La muestra consistió en 294 clientes. Se produjo un método de conveniencia y obtuvieron los datos a través de la encuesta que constaba de un cuestionario de 24 preguntas. En resumen, la investigación revela que existe una conexión positiva de las variables.

Castro y Vasquez (2019) buscaron comprender la conexión entre el neuromarketing con el comportamiento de compra en malls de Lima. Fue

descriptivo y no experimental – transeccional correlacional. La muestra abarcó 280 consumidores utilizando un cuestionario para recolectar los datos. En los resultados concluyeron estadísticamente la existente relación de las variables antes mencionadas.

En relación a los antecedentes locales, Astonitas, Días e Hipólito (2019), realizaron un estudio con el fin de analizar el impacto del neuromarketing cuando se toma una decisión al momento de comprar en las tiendas de ropa en Trujillo. Para ello, realizaron un estudio de tipo básico y transversal, donde se recolectaron 368 encuestas utilizando la escala de Likert como técnica de recopilación de información en una escala de valoración nominal. En conclusión, se logró establecer el efecto del neuromarketing como una herramienta determinante en las decisiones de compra.

Así mismo, en el estudio realizado por Aguilar y Ticlia (2020), tuvieron como fin analizar si el neuromarketing influye en las decisiones de compra en una tienda de ropa. La metodología empleada consistió en la ejecución de un formulario a 100 clientes de la tienda, utilizando un cuestionario con preguntas valorativas medidos en una escala de Likert. Los resultados conseguidos revelaron que los consumidores de Bambú Boutique son susceptibles a ser influenciados por factores como la música, colores y los olores presentes en la tienda, lo cual afecta en su decisión de compra una vez que ingresan al establecimiento.

Salcedo y Vera (2021) investigaron sobre determinar el efecto entre neuromarketing con la elección de compra en Cayla SAC en Trujillo. Utilizaron una metodología no experimental, transversal y correlacional. La muestra consistió en 261 comensales de sexo femenino, a quienes se les realizó un formulario con escala Likert. Finalmente, se obtuvo como resultado que si hay una conexión significativa y una asociación en las variables.

Masias (2021), tuvo como objetivo investigar el impacto del neuromarketing al momento de realizar una decisión de compra de Ubelé Boutique. La muestra consistió en 162 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Antes de esto, se brindó información relevante sobre el tema. Los resultados revelaron una influencia altamente positiva de 0.988, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis



planteada. En conclusión, se señaló que cuanto más la empresa emplee el neuromarketing, mayor será su capacidad para realizar una gran alto significancia sobre tomar decisiones al momento de comprar.

Respecto a las teorías que sustentan el estudio, nos remitimos a citar a Blanco (2018), señala que el neuromarketing implica la exploración y comprensión del cerebro humano y las respuestas biométricas en el contexto del marketing. Su objetivo es medir los aspectos subconscientes de las personas, como sus emociones y decisiones, apoyar así una conexión entre la ciencia y el marketing.

Según Castro y Vásquez (2019), el neuromarketing sensorial se manifiesta por medio de los sentidos que son tacto, lo auditivo, olores y la vista, que estratégicamente sirve para impulsarnos a realizar una compra mediante sensaciones positivas que busca lograr aumentar su valor respecto a sus productos que ofrecen, es por ello que, muestra múltiples beneficios para las empresas, posicionándolos en la mente del consumidor, logrando un valor diferenciado y brindando agradables experiencias al momento de realizar una compra.

Son tres las dimensiones que permitirán medir el neuromarketing y se definen de la siguiente manera:

Respecto al neuromarketing en el sentido de la vista: Jiménez et al (2019) menciona que se han realizado numerosos por su importancia, debido a que permitirá poder percibir directamente todo lo que nos rodea a través de nuestra visión. El estudio de este proceso involucrará elementos de diseño internos y externos, como el color y la iluminación, ya que nos permite percibir directamente todo lo que nos rodea.

Neuromarketing centrado en el sonido: Jiménez et al (2019) se basa en la música, por lo que existe un mayor predominio en las emociones de los clientes, también causa interés y eleva el estado emocional positivamente. Por lo que influye a través del ambiente que tenga un mayor interés en el cliente o consumidor (p.9).

Neuromarketing kinestésico: Trujillo (2019) menciona que se relaciona con estos 3 sentidos que son el tacto, el gusto y olfato, estos órganos va a permitir a las

personas poder obtener, también reconocer y así como poder reconocer entre las diversas texturas, también como olores y asimismo los sabores de diversos productos (p.24).

Por consiguiente, la variable decisión de compra, para definirlo fue indispensable consultar diversas fuentes bibliográficas. En esta investigación, se considera la conceptualización de Acevedo y Morales (2020) señalan que cuando un cliente decide hacer una compra, atraviesa un proceso que le permite determinar qué producto o servicio se ajusta mejor a sus necesidades. Por lo tanto, abarca diversos aspectos de la experiencia del consumidor, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección final.

Son tres las dimensiones que permitirán medir la decisión de compra y se definen de la siguiente manera:

Factores que influyen en la conducta de los consumidores: Chandan (2019), menciona que los factores que influyen en los hábitos, procesos y el comportamiento de compra de los clientes son multifactoriales, tomando una decisión de compra según los factores anteriores. Por otro lado, una vez que el consumidor ha encontrado el producto, intentará elegir el que se ajuste a su personalidad y/o le proporcione mayor utilidad, estimará de antemano cuanto gastará y luego tomará una decisión para realizar la compra.

Fases del proceso de compra: Qazzafi (2019) señala que, en cada compra que realizamos existe un procedimiento conocido como “proceso de compra”. Durante este proceso, los clientes tanto conscientes o inconscientes pasan por una cadena de fases que les ayudarán a decidir qué comprar.

Factores de compra: según Gómez (2018), se clasifican en factores internos y externos: respecto a los externos podemos decir que influyen tanto en publicidad, y son los que entran en juego cuando un cliente decide si compra o no un bien o servicio. Por el contrario, los internos influyen en las decisiones de forma personal o individual porque están relacionados principalmente con los factores y decisiones particulares que toma cada consumidor.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Nuestra investigación es de tipo aplicada. Para Baimyrzaeva (2018), explica que se trata de llevar a realizar una investigación original con el propósito de adquirir conocimiento y resolver problemas específicos, así como proponer mejoras en nuestra vida diaria. El enfoque se centra en el desarrollo cultural y científico, mediante la investigación y el avance del conocimiento relacionado con un producto o proceso problemático. Sin embargo, la planificación y ejecución de un proyecto de investigación aplicada pueden resultar complicadas sin una guía clara de pasos prácticos, lo cual puede causar dificultades y abrumar a aquellos que están comenzando en este campo.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Se empleó el diseño no experimental, a causa de que no hay realización de experimentos, solo se describen las variables. Sánchez (2018) manifiesta que es un tipo de diseño que no elabora experimentación aplicada. Por lo que se refiere a, corte transversal ya que se va a realizar en un tiempo específico. Huairé (2019) menciona que la intención del diseño de investigación de corte transversal es explicar variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en un tiempo establecido. Específicamente estudios descriptivos. Según Guevara et al, (2020), la investigación descriptiva se basa en entender las situaciones, las costumbres y la actitud mediante descripciones precisas de acciones, objetos, procesos y personas; así mismo es correlacional, porque tiene como fin determinar si hay relación entre las variables mencionadas en esta investigación.

## 3.2. Variables y operacionalización

### V1: Neuromarketing

- **Definición conceptual:** Para Blanco (2018) es la exploración y comprensión del cerebro humano y las respuestas biométricas en el contexto del marketing. Su objetivo es medir los aspectos subconscientes de las personas, como sus emociones y decisiones, apoyar así una conexión entre la ciencia y el marketing.
- **Definición operacional:** Para poder medir la variable neuromarketing se empleó el cuestionario de Castro y Vásquez (2019), adaptado por nosotros, que se aplicaron a los clientes de los supermercados de Trujillo.
- **Indicadores:** Ambientación, imágenes/colores, audio, música, tacto y olfato.
- **Escala de medición:** Ordinal.

### V2: Decisión de compra

- **Definición conceptual:** Acevedo y Morales (2020), mencionan que cuando un cliente decide hacer una compra, atraviesa un proceso que le permite determinar qué producto o servicio se ajusta mejor a sus necesidades. Por lo tanto, abarca diversos aspectos de la experiencia del consumidor, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección final.
- **Definición operacional:** Para poder medir la variable decisión de compra se empleó el cuestionario de Castro y Vásquez (2019), adaptado por nosotros, que se aplicaron a los clientes de los supermercados de Trujillo.
- **Indicadores:** Culturales, sociales, personales, psicológicas, reconocimiento de necesidades, búsqueda de información (interna y externa), evaluación de alternativas, decisión compra, evaluación post – compra, factores externos y factores internos.
- **Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Conformada por clientes que compren en los supermercados de Trujillo, entre las edades de 18 a 70 años.

Lema (2016) menciona que es un conjunto de la totalidad de elementos de la misma categoría seleccionados por el investigador que tienen o cumplen la misma definición al estudiar sus características y relaciones.

- **Criterios de inclusión**

Cientes que han comprado en los supermercados de Trujillo.

- **Criterios de exclusión**

Cientes que nunca han comprado en los supermercados de Trujillo.

#### **3.3.2. Muestra**

Respecto a la muestra, es de 384 clientes. Según Vladimirovna (2005) define a la muestra como el subconjunto que pueda existir dentro de una población.

#### **3.3.3. Muestreo**

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, porque se escogerá a cualquier persona que sea cliente de los supermercados de Trujillo que tienen las mismas posibilidades de ser elegido como parte del estudio.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Cada cliente de los supermercados de Trujillo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación se diseñó una encuesta por medio de un cuestionario como instrumento que está conformado por diversos ítems según las variables en estudio. Para la validación del instrumento, se hizo mediante la evaluación por expertos, lo que permitirá la validez de la elaboración del instrumento según formato, contenido, consistencia y constructo.

Se aplicó la prueba de confiabilidad de los instrumentos para conocer el Alfa de Cronbach, por lo cual se obtuvo un alfa de 0.881 para la variable 1 y 0.891 para la variable 2 que está en el rango de alfa aceptable. (Anexo 6)

### **3.5. Procedimientos**

El instrumento para este estudio se aplicó individualmente y el tiempo estimado es de 10 minutos, dado que el instrumento se utilizó de forma virtual, nosotros los investigadores haremos las preguntas al cliente para que sea fácil de completar. La confirmación del llenado se observó en las gráficas de Google Forms que se realizó anteriormente. De esta manera, se recopilaron los datos para la realización del estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos se recolectaron, codificaron y procesaron en Excel y en el software estadístico SPSS versión 26 mediante pruebas de estadística descriptiva, tablas de frecuencia y gráficos. Estadística inferencial, según Lilinás (2017) permitirá acceder a información de toda una muestra poblacional, para su comparación, predicción o correlación. Asimismo, la correlación de Spearman, se utilizó como una muestra no paramétrica para la prueba de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

En primer lugar, para asegurar la autoría de los investigadores empleando información bibliográfica, se utilizaron las pautas de escritura APA versión 7, es decir, que no hay alguna falta o infracción de autoría; segundo, se contempló la norma de productos académicos otorgada por la Escuela de Administración de la UCV para cumplirlo estrictamente y tercero, se

aplicaron los principios éticos que son las siguientes:

- a) Integridad, ya que nos comprometemos a comportarnos responsablemente como investigadores en todas las actividades de esta investigación.
- b) Honestidad intelectual, debido a que hay veracidad en todo lo que se realice en esta investigación.
- c) Objetividad e imparcialidad, porque se verá reflejado en todas las relaciones tanto laborales y académicas.
- d) Veracidad, justicia y responsabilidad, que se reflejan en la elaboración y difusión de todos nuestros resultados.
- e) Transparencia, ya que no existen conflictos de intereses financieros o de otro tipo.
- f) Autonomía, ya que los investigadores somos libres de decidir si queremos participar o retirarnos de la investigación.
- g) Cuidado del medio ambiente y biodiversidad, aseguramos cuidar tanto flora y fauna, difundiendo el respeto de los seres vivos y los ecosistemas.
- h) Integridad humana, que sea respetada y reconocida, no juzgar origen, condición social o económico, raza, género u otras características.
- i) Equidad, ya que los participantes de este estudio serán tratados por igual sin exclusión.
- j) Respeto de la propiedad intelectual, porque nosotros como investigadores respetamos los derechos de autoría, mostrándonos en contra del plagio de cualquier tipo.
- k) Privacidad, ya que la información recolectada debe almacenarse de forma segura, cuidando los datos personales de todos los participantes.
- l) Independencia, el estudio científico debe ser independiente y no estar sometido a ningún tipo de afiliación o conflicto de intereses.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Analizar el nivel del neuromarketing de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

**Tabla 1**

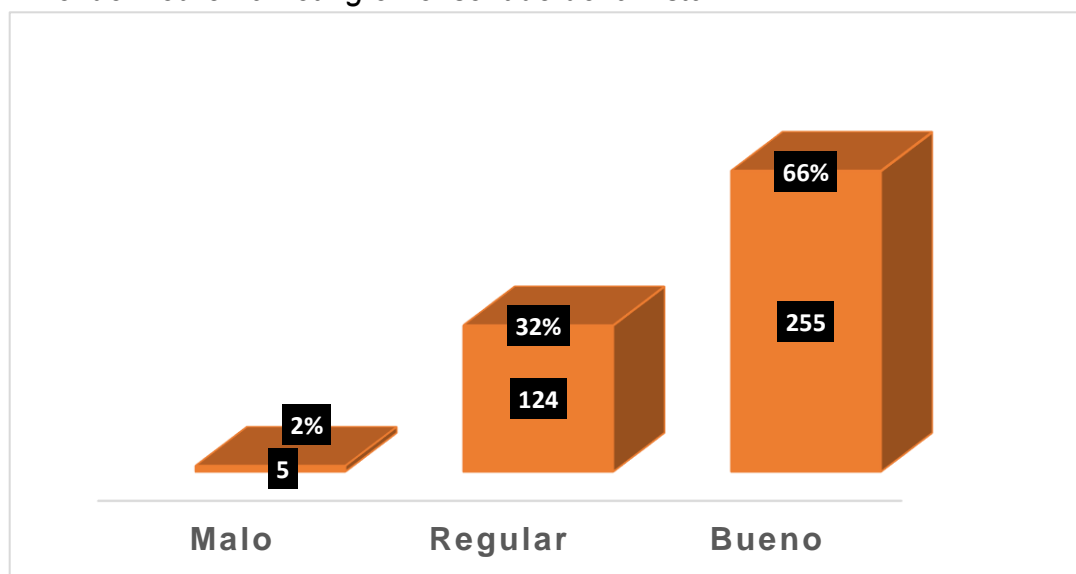
*Nivel del neuromarketing en el sentido de la vista*

Nivel	Frecuencia	%
Bueno	255	66%
Regular	124	32%
Malo	5	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

**Figura 1**

*Nivel del neuromarketing en el sentido de la vista.*



*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

#### **Interpretación:**

Respecto a los resultados se aprecia que el 66% (255) admiten que es bueno, mientras que el 32% (124) admiten que el neuromarketing en el sentido de la vista es regular y solo el 2% (5) manifiestan que es malo según los clientes de los supermercados de Trujillo.



**Tabla 2**

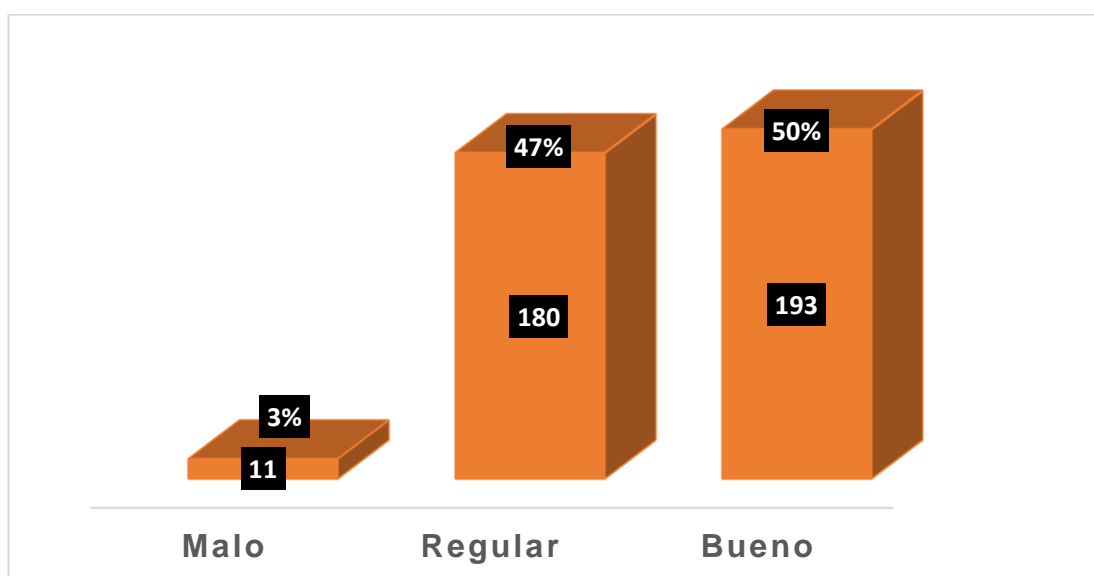
*Nivel del neuromarketing centrado en el sonido.*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	193	50%
Regular	180	47%
Malo	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

**Figura 2**

*Nivel del neuromarketing centrado en el sonido.*



*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

**Interpretación:**

En relación a los resultados se aprecia que el 50% (193) afirman que es bueno, mientras que el 47% (180) señalan que el neuromarketing centrado en el sonido es regular y solo el 3% (11) admiten que es malo, según los clientes de los supermercados de Trujillo.

**Tabla 3**

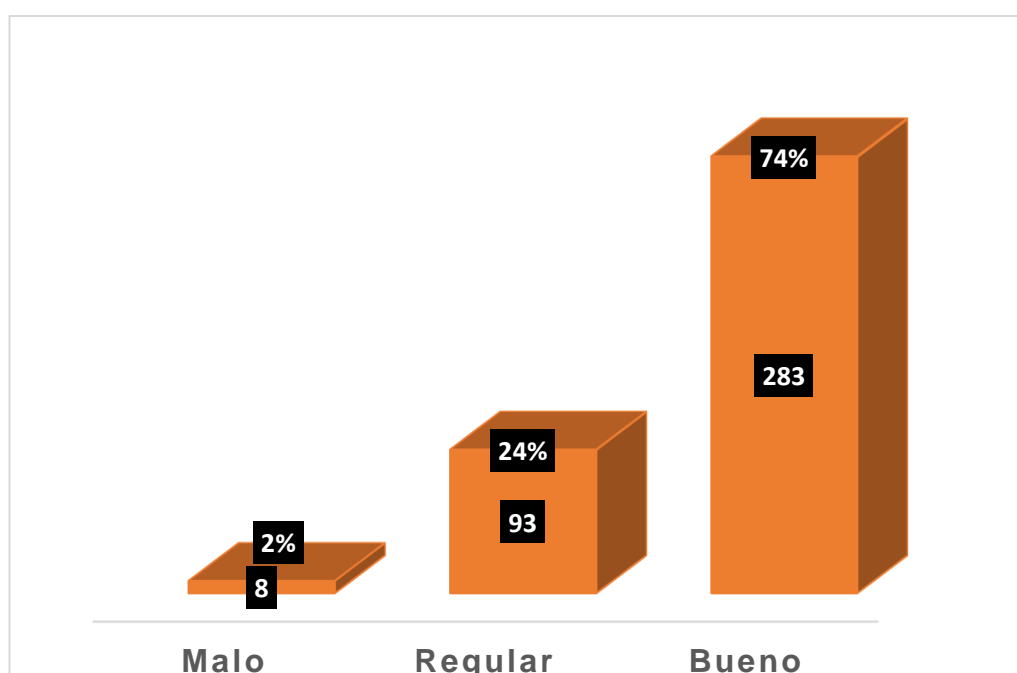
*Nivel del neuromarketing kinestésico.*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	283	74%
Regular	93	24%
Malo	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

**Figura 3**

*Nivel del neuromarketing kinestésico.*



*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

**Interpretación:**

Según los resultados, apreciamos que el 74% (283) reconocen que es de nivel bueno, mientras que el 24% (93) admiten que el neuromarketing kinestésico es de nivel regular y solo el 2% (8) señalan que es de nivel malo, según los clientes de los supermercados de Trujillo.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación entre el neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

**Tabla 4**

*Correlación de Spearman para neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra.*

			Neuromarketing en el sentido de la vista	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing en el sentido de la vista	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

**Interpretación:**

En relación al resultado, apreciamos que el valor de correlación positiva es de (0.469) también significativa ( $p=0.00$ ), afirmando estadísticamente que hay una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable antes mencionadas.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre el neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

**Tabla 5**

*Correlación de Spearman para neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra.*

			Neuromarketing centrado en el sonido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing centrado en el sonido	Coefficiente de correlación	1,000	,442**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,442**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

### **Interpretación:**

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

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

**Tabla 6**

*Correlación de Spearman para neuromarketing kinestésico y la decisión de compra.*

			Neuromarketing kinestésico	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésico	Coefficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

**Interpretación:**

En relación a la tabla 6, observamos el valor de correlación positiva (0.460) y también significativa ( $p=0.00$ ), por ende, existe correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

**Objetivo general:** Determinar la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

**Tabla 7**

*Correlación de Spearman para las variables neuromarketing y decisión de compra.*

			Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 384 clientes de los supermercados de Trujillo.

### **Interpretación:**

Observamos en la tabla 7, se da a conocer una significancia (0,000) que es menor al margen de error (0,05), obteniendo un valor de coeficiente de correlación del 0.553, confirmando la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables de investigación.

## **Contrastación de hipótesis**

De acuerdo a nuestra investigación, planteamos la hipótesis que se muestra a continuación:

Existe una relación positiva entre el neuromarketing con la decisión de compra en los clientes de los supermercados de Trujillo, 2023.

Por consiguiente, en los resultados obtuvimos un Rho de Spearman del 0.553 entre las variables, con una significancia  $p = 0 < 0.05$ , por ende, afirmamos la existencia de una relación positiva moderada, es decir, a cuanto más se utilice el neuromarketing, mayor será el nivel de decisión de compra en los clientes de los supermercados de Trujillo, asimismo, aceptamos la hipótesis propuesta.

## V. DISCUSIÓN

Para el objetivo específico 1: los resultados que se obtuvieron demuestran, que el nivel del neuromarketing en el sentido de la vista de los clientes en los supermercados de Trujillo se obtuvo que el 66% de los clientes señalan que el neuromarketing visual es bueno, en pocas palabras, los clientes manifiestan que el ambiente, el color, la imagen y la ubicación intervienen positivamente en sus decisiones al momento de comprar, mientras que el 32% admiten que es regular y el 2% manifiestan que es de nivel malo. Esto difiere con Palacios y Perez (2021) con su estudio que realizaron sobre neuromarketing con la decisión de compra en una boutique, donde el 59% expresan que es regular, mientras que el 29% manifiestan que es bueno y el 13% refiere que es malo. Respecto al nivel del neuromarketing centrado en el sonido los resultados manifestaron que el 50% de los clientes que compran en los supermercados de Trujillo afirman que el neuromarketing auditivo es bueno, por lo cual, los clientes manifiestan que los sonidos y la música tienen un buen efecto de intervención en las decisiones de compra, asimismo el 47% afirman que tiene un efecto de forma regular, por otro lado, el 3% señalan que es malo. Todo ello se relaciona con Jiménez et al (2019), afirmando que el neuromarketing en el sonido se basa en la música, por lo que existe un mayor predominio en las emociones de los clientes, también causa interés y eleva el estado emocional positivamente. Por lo que influye a través del ambiente que tenga un mayor interés en el cliente o consumidor (p.9). Asimismo, tenemos a Palacios y Perez (2021) respecto a su estudio realizado en una boutique, donde el 49% señalan que es regular, el 33% expresan que es bueno y el 18% refiere que es malo. Respecto al nivel de neuromarketing kinestésico, el 74% de los clientes que compran en los supermercados de Trujillo reconocen que el neuromarketing kinestésico es de nivel bueno, es por ello, que mencionan que el olfato, así como el tacto interfieren de forma buena al realizar sus compras, el 24% de los clientes reconocen que es regular, por otro lado, el 2% señalan que es malo. Asimismo, Trujillo (2019) menciona que el neuromarketing kinestésico se relaciona con estos 3 sentidos que son el tacto, el gusto y olfato, estos sentidos van a permitir a las personas poder obtener,



también reconocer entre las diversas texturas, también como olores y asimismo los sabores de diversos productos (p.24). Del mismo modo tenemos a Palacios y Perez (2021) con su estudio sobre neuromarketing con la decisión de compra en una boutique, donde el 53% expresan que el nivel del neuromarketing kinestésico es bueno, el 40% expresan que es regular y solo el 7% señalan que es de nivel malo.

Para al objetivo específico 2: respecto a los resultados revelaron la relación del neuromarketing en el sentido de la vista con la variable decisión de compra, que se estableció a través de la correlación de Spearman con un valor de 0.469, por ende, comprobamos que si existe una relación positiva moderada. Aquellos resultados se relacionan con la investigación de Palacios y Perez (2021) que realizaron un estudio sobre neuromarketing con la decisión de compra en una boutique, afirmando una relación positiva moderada fuerte entre la dimensión y la variable antes mencionadas, obteniendo un valor de correlación = 0.670. También se relaciona con la investigación realizada de Castro y Vásquez (2019) sobre neuromarketing y el comportamiento de compra en centros comerciales de Lima Norte, que demostró que el neuromarketing visual se asocia de manera positiva con un valor de coeficiente de Spearman = 0.365, demostrando un valor positivo de un mayor comportamiento de compra en el neuromarketing visual.

Asimismo, el objetivo específico 3: los resultados muestran la relación entre neuromarketing centrado en el sonido con la decisión de compra, obteniendo un valor = 0.442, afirmando la existente relación positiva moderada. Existen estudios que se relacionan con los resultados, tenemos a Palacios y Perez (2021) que realizaron un estudio sobre el neuromarketing con la decisión de compra en una boutique, manifestando una correlación positiva moderada fuerte obteniendo un valor = 0.536, indicando que la música y los sonidos que la boutique emplea influyen positivamente en las decisiones al momento de realizar una comprar. Por otro lado, tenemos la investigación realizada por Castro y Vásquez (2019) sobre neuromarketing y comportamiento de compra en centros comerciales de Lima Norte, con un valor de correlación del 0.365, confirmando una relación positiva leve.

Respecto con el objetivo específico 4: los resultados demuestran la conexión del neuromarketing kinestésico con la variable decisión de compra, obteniendo = 0.460 de correlación, comprobando que si existe una relación positiva moderada. Esto se asemeja con la investigación de Castro y Vásquez (2019) sobre neuromarketing y el comportamiento de compra en centros comerciales de Lima, donde se afirmó estadísticamente que la dimensión y la variable se relacionan moderadamente con un valor = 0.468. Por otro lado, tenemos la investigación de Reyna et al (2020) sobre neuromarketing con el comportamiento de compra de una tienda de ropa, obteniendo una correlación = 0,705, lo cual indica que se relacionan positivamente. Del mismo modo, tenemos a Palacios y Perez (2021) con su estudio sobre el neuromarketing con la decisión de compra en una boutique, indicando la existente relación con un valor positivo de correlación del 0.455 indicando una relación positiva moderada.

En relación con el objetivo general: los resultados se demuestran a través de la correlación Rho de Spearman para las variables en estudio de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023, obteniendo un valor = 0.553, por ende, se demuestra la existencia de una relación positiva moderada, indicando que promociones, sonidos, la música, las imágenes, factores internos como externos influyen directamente en el cliente. Los resultados se vinculan con la investigación de Palacios y Perez (2021) sobre neuromarketing y la decisión de compra de una boutique, arrojando un valor = 0.667 confirmando una relación positiva moderada fuerte. Asimismo, se relaciona con el estudio de Olortegui (2019) sobre neuromarketing con la decisión de compra en una empresa de comida, indicando en sus resultados la existente relación entre las variables. También tenemos a Lazo y Palomino (2021) con su estudio que se enfocó en investigar la conexión del neuromarketing con la decisión de compra en un Mall de Santa Anita lo cual revelaron una confirmación moderada y positiva, concluyendo que hay una conexión entre las variables en estudio. También Masias (2022) en su estudio sobre neuromarketing y la decisión de compra en una empresa de Trujillo, lo cual obtuvo un 0.988 indicando una relación muy alta positiva entre las variables antes mencionadas. Por último, tenemos la investigación de Salcedo y Vera (2021)

que en su estudio tuvieron como propósito determinar el impacto del neuromarketing con la elección de compra de los clientes de Cayla SAC, arrojando en sus resultados que si existe una conexión significativa y asociación de las variables.

En relación con los resultados obtenidos, se puede decir que la presente investigación es muy útil; debido a que los hallazgos encontrados en diferentes investigaciones y teorías pueden contribuir a resolver problemas de este tipo, para el rubro de supermercados que hoy en día está teniendo una alta demanda en la ciudad de Trujillo incluso en todo el país.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. De acuerdo al análisis de las tres dimensiones del neuromarketing, se concluye que, para el neuromarketing visual, de la misma manera para el neuromarketing centrado en el sonido y para el neuromarketing kinestésico los clientes de los supermercados afirman que es de nivel bueno. En otras palabras, los sonidos, la música, la ambientación, el tacto, olfato, colores, imágenes y la ubicación, intervienen de forma buena al realizar una decisión de compra.
- 6.2. Se determinó que el neuromarketing en el sentido de la vista con la variable decisión de compra si se relacionan, con un valor = 0.469, afirmando estadísticamente que hay una relación positiva moderada, indicando que, a través de las imágenes, colores y la ambientación intervienen positivamente en la mente de los clientes de los supermercados de Trujillo.
- 6.3. También se determinó que el neuromarketing en el sentido de la vista con la variable decisión de compra si se relacionan con un valor de correlación = 0.469 afirmando estadísticamente que hay una relación positiva moderada, concluyendo, que los sonidos y la música que los supermercados utilizan participan positivamente en las decisiones de compra del cliente.
- 6.4. Asimismo, se determinó que el neuromarketing kinestésico y la variable decisión de compra si se relacionan con un valor = 0.460 por ende, existe relación positiva moderada, concluyendo que, mediante los olores y la textura de los productos que los supermercados venden, intervienen positivamente al momento de realizar una compra.
- 6.5. Finalmente, se confirmó la relación entre las variables de estudio, con un valor Rho = 0.553, indicando una correlación positiva moderada, podemos decir, que los distintos sonidos, música, imágenes, promociones, los factores internos y externos que los supermercados utilizan, intervienen de manera positiva en la mente de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Recomendamos para las áreas de marketing y ventas de los supermercados de Trujillo fortalezcan sus conocimientos a través de capacitaciones sobre nuevas tendencias de marketing y neurociencia para analizar la información de comportamiento, preferencias y necesidades dadas al tomar decisiones de compra, por ello es importante aplicar técnicas de neuromarketing como estrategias centradas en el cliente, para ello una opción es utilizar estimulación visual, auditiva y kinestésica a la hora de implementarlas dentro de los supermercados.
  
- 7.2. Ofrecer una amplia diversidad de productos, con el propósito de que los clientes encuentren lo que están buscando, en función a sus estilos de vida, a sus creencias, etc. Para realizar esto, los productos deberán ordenarse en función al precio, calidad, y el diseño, y considerar colocar los productos de mayor precio en la parte delantera y los de menor precio en la parte inferior, animando así a los clientes a comprar productos de calidad.
  
- 7.3. Para el neuromarketing visual, se recomienda aplicar incentivos visuales, por lo que el equipo de marketing debe capacitar a sus líderes para premiar el mejor desempeño, así como incentivos salariales; para que puedan realizar de manera equilibrada la iluminación, distribución de productos, colores, logotipos. De esta manera, cuando los clientes entren a los supermercados, se verán influenciados a través de la estimulación visual y activarán el aspecto subjetivo en el proceso al momento de comprar.
  
- 7.4. La atención al cliente es fundamental, por lo que se recomienda ser siempre amable y rápido, ya sea en los establecimientos y en las redes sociales o en sus páginas web, esto ayudará a reforzar la conexión entre los clientes y la marca, logrando que los clientes queden satisfechos, asimismo, es fundamental la capacitación del personal empleando temas

de como emplear una atención personalizada, por ende, seguir generando mayores ventas.

- 7.5. Finalmente se recomienda, invertir en el diseño tratando de que los supermercados sean la atracción de miradas, para ello se empezará por captar al cliente, en otras palabras, promover que los supermercados reflejen un adecuado diseño, por ende, es muy importante poder verificar el exterior de los establecimientos y poder analizar todo lo que se muestra al cliente para atraerlo.

## REFERENCIAS

- Acevedo, C. & Morales, A. (2020). *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*. *Pensamiento & Gestión*, (49) <https://www.proquest.com/docview/2484005744?accountid=37408&parentSessionId=Al2oAcnUr7tjXdigFtFePf%2BpP5XgklvznM4c75Z0xc%3D>
- Aguilar, S., Ticia, A. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo - 2020* [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53532>
- Astonitas, D. e. (2019). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo. Perú*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_440f3fb5e85496135550898672b58816](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_440f3fb5e85496135550898672b58816)
- Avellán (2021). *Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de consumidores de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021* [Tesis de grado, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional ULatina CR. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/1518>
- Azlina, A. and Mohd, S. (2020). *Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?*. *Neuroscience Research Notes*, VOLUME 3. <https://neuroscirn.org/ojs/index.php/nrnotes/article/view/58/99>
- Baimyrzaeva, M. (2018). *Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It?*. *Institute of Public Policy and Administration. occasional paper no.4, 2018*: <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Bardales. (2020). *Neuromarketing y el comportamiento de compra en la Bodega Florcita, Ventanilla. Perú*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52936>
- Blanco, R. (2018). *Como vender al cerebro - Neuromarketing aplicado (primera edición)*. Bubok editorial. Madrid- España.

<https://corladancash.com/wpcontent/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-BlancoBrime.pdf>

Castro, C y Vásquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1-00a5f6f61f5b/content>

Chambi Rojas, A. (2022). *El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019.*

Chandan, A. (2019). *Factors affecting consumer buying behaviour. Revista Internacional de Investigación Avanzada (IJAR).* 7(1), 563-568.  
[https://www.journalijar.com/uploads/545\\_IJAR-25967.pdf](https://www.journalijar.com/uploads/545_IJAR-25967.pdf)

Cifuentes-Torres (2020). “Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a PYMES del sector comercial en Colombia”. [Monografía de grado, Fundación Universidad de América].  
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8054/1/485493-2020-IIIGE.pdf>.

Condor Flores, W. F. (2020). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho 2019.*  
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4094>

Escalona, P. (julio, 2018). *El 95% de las decisiones de compra son inconscientes.* Recuperado en:  
<https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/tunegocio/95-decisiones-compra-soninconscientes/20180724141759017163.html>

Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., y Disterheft, A. (2021). *A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults.* Springer, 28(2), 171-185.  
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00221-7#citeas>



- Gómez, J. (2018). *Factores que influyen en la toma de decisión de compra de un smartphone en los jóvenes mexicanos*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/325199593\\_Factores\\_que\\_influyen\\_en\\_la\\_toma\\_de\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_un\\_smartphone\\_en\\_los\\_jovenes\\_mexicanos](https://www.researchgate.net/publication/325199593_Factores_que_influyen_en_la_toma_de_decision_de_compra_de_un_smartphone_en_los_jovenes_mexicanos)
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *Recimundo*, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Gutiérrez, G. (2019). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1173-1189. doi:10.4185/RLCS-2019-1377-60
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación (sexta edición)*. McGraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, E. (2021). *Neuromarketing para la gestión de marca de lácteos Santa Fe en la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15573>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. *Revista de comunicación*, 148, 121-147. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Lazo, J., Palomino, J. (2021). *El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A, Santa Anita 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73980>
- Lema, H. (2016). *Metodología de la Investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe

- Lilinas, S. H. (2017). *Estadística Inferencial*. Universidad del Norte.
- Masias, A. (2022). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33223>
- Moreno, E. (2018). *Investigación Correlacional: Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com>
- Olortegui Chavez, K. I. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019*.
- Palacios, D., Perez, E. (2021). *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado – Nuevo Chimbote 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77739>
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín*. *Desafíos*,2020; 11(1); 62-9. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Pedrosa, I., & Cáliz, E. (2017). *Desarrollo de proyectos de animación cultural*. SSCB0110. IC Editorial 2017.
- Qazzafi, S. (2019). *Consumer buying decision process toward products*. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*.  
Volume 2 Issue 5.  
[https://www.researchgate.net/publication/336047692\\_CONSUMER\\_BUYING\\_DECISION\\_PROCESS\\_TOWARD\\_PRODUCTS](https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS)
- Reyna, V. Saboya, K & Zavaleta, K. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020*. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de: bachiller en administración:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53856/B\\_Jara\\_SJL-Reyna\\_GVA-Saboya\\_CKN-Zavaleta-RKJSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53856/B_Jara_SJL-Reyna_GVA-Saboya_CKN-Zavaleta-RKJSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ríos, P. (2021). *El neuromarketing como metodología para la transmisión de mensajes publicitarios, análisis comparativo de Instagram y Facebook* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19999>
- Salcedo, M. y Vera, E. (2021). *El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC. Trujillo, Perú.* <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9538>
- Salinas. (2020). *Neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, San Borja. Perú.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75499>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación.* <https://n9.cl/2nrie>.
- Sarmiento Rodríguez, A y Hernández de Alba, K. (2022). *Influencia del Neuromarketing Visual sobre la decisión de compra de los consumidores: caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla. Corporación Universidad de la Costa.* <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9830?locale-attribute=en>
- Trujillo, K. (2019). “Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de ambato y latacunga”. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Psicóloga Organizacional. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>
- Vázquez, L. y Rueda, G. (2019). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica.* Revista Espacios. Vol. 40 (Nº 01). Pp. 25. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística (1ra ed.).* Universidad autónoma del Estado de México.

Walker, O., Boyd, H., Claude, John., & Mullins, J. (2007). *Administración del Marketing "Un enfoque en la toma estratégica de decisiones"* (5ta ed.) McGraw - Hill Interamericana editores.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
V1: Neuromarketing	Según Blanco (2018) define al neuromarketing como la exploración y comprensión del cerebro humano y las respuestas biométricas en el contexto del marketing. Su objetivo es medir los aspectos subconscientes de las personas, como sus emociones y decisiones, apoyar así una conexión entre la ciencia y el marketing.	Para medir la variable neuromarketing se empleó el cuestionario de Castro y Vásquez (2019), adaptado por nosotros, el cual se aplicaron a los clientes de los supermercados de Trujillo.	Neuromarketing en el sentido de la vista  Neuromarketing centrado en el sonido  Neuromarketing Kinestésico	Ambientación  Imagen / colores  Audio  Música  Tacto  Olfato	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
V2: Decisión de compra	Acevedo y Morales (2020) explican que cuando un cliente decide hacer una compra, atraviesa un proceso que le permite determinar qué producto o servicio se ajusta mejor a sus necesidades. Por lo tanto, este proceso de toma de decisiones de compra abarca diversos aspectos de la experiencia del consumidor, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección final.	Para medir la variable decisión de compra se empleó el cuestionario de Castro y Vásquez (2019), adaptado por nosotros, el cual se aplicaron a los clientes de los supermercados de Trujillo.	Factores que influyen en la conducta de los consumidores	Culturales	Ordinal
				Sociales	
				Personales	
				Psicológicas	
			Fases del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	
				Búsqueda de la información interna – externa	
				Evaluación de alternativas	
				Decisión de compra	
				Evaluación post - compra	
				Factores externos	
	Factores de compra	Factores internos			

**ANEXO 2: Tabla de consistencia**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA ORDINAL	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023?	Determinar la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.	Existe una relación positiva entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.	V1: NEUROMARKETING	D1: Neuromarketing en el sentido de la vista	Ambientación	<b>Likert</b> Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	<b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Enfoque</b> Cuantitativo  <b>Diseño</b> No experimental.  <b>Población:</b> conformada por clientes que compren en los supermercados de Trujillo, entre las edades de 18 a 70 años.  <b>Muestra:</b> 384 clientes de los supermercados de Trujillo.
	Imagen/colores						
	OBJETIVOS ESPECIFICOS			Analizar el nivel del neuromarketing de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.	D2: Neuromarketing centrado en el sonido		
Determinar la relación entre el neuromarketing en el sentido de la vista y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.	Música						
				D3: Neuromarketing kinestésico	Tacto		
					Olfato		

	<p>Determinar la relación entre el neuromarketing centrado en el sonido y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.</p>		<p><b>V2: DECISIÓN DE COMPRA</b></p>	<p>D1. Factores que influyen en la conducta de los consumidores</p>	<p>Culturales</p>	<p><b>Likert</b>  Totalmente de acuerdo (5)  De acuerdo (4)  Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)  En desacuerdo (2)  Totalmente en desacuerdo (1)</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario de preguntas.</p>				
<p>Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.</p>				<p>D2. Fases del proceso de decisión de compra</p>	<p>Sociales</p>			<p>Personales</p>	<p>Psicológicas</p>		
					<p>Reconocimiento de la necesidad</p>			<p>Búsqueda de la información interna - externa</p>	<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Evaluación post compra</p>
					<p>D3. Factores de compra</p>			<p>Factores externos</p>	<p>Factores internos</p>		



## **ANEXO 3: Consentimiento informado e instrumentos de recolección de datos**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023

Investigadores: Aguilar Cordova, Anshely Nicol / Silva Taboada, Marco Antonio

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación del neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de los supermercados de Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre como el neuromarketing se relaciona en la decisión de compra de los clientes, en particular en empresas del sector supermercados en Trujillo, en el año 2023.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de los supermercados de Trujillo, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Aguilar Cordova, Anshely Nicol email aaguilarco12@ucvvirtual.edu.pe; Silva Taboada, Marco Antonio email msilvata@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Pinglo Bazán, Miguel Elías email mpinglo@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario: Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023.

Instrucciones: Estimado(a) cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Neuromarketing y Decisión de compra.

Para ello se muestra 5 alternativas de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Todas las respuestas serán anónimas, por ello brinde su respuesta con confianza.

<b>V1: Neuromarketing</b>		<b>Escala de valoración</b>				
<b>Ítems</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Considera que los supermercados de Trujillo se encuentran bien ambientados?					
2	¿Cree Ud. que la decoración que utilizan los supermercados es llamativa?					
3	¿Considera que son llamativos los colores que utilizan los supermercados?					
4	¿Considera que los carteles, banners promocionales, gigantografías que utilizan los supermercados genera interés de compra?					
5	¿Cree Ud. que los sonidos de los supermercados afectan en su decisión de compra?					
6	¿Considera que la publicidad por audio es la que mayor recepción tiene en usted como cliente de los supermercados?					
7	¿La música que utilizan los supermercados le impulsa a ingresar a comprar?					
8	¿Estando en los supermercados, cree que la música es apropiada?					
9	¿Considera Ud. que con tocar el producto aumenta la posibilidad de que lo adquiera?					
10	¿Considera que la textura nos brinda información sobre el producto?					
11	¿Considera que los aromas y/o olores percibidos en los supermercados influyen en su relación de compra?					

<b>V2: Decisión de compra</b>		<b>Escala de valoración</b>				
<b>Ítems</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12	¿Los productos ofrecidos en los supermercados están conforme a sus gustos y preferencias?					
13	¿Sus experiencias, creencias y valores determinan los productos que usted compra en los supermercados?					
14	¿Considera que es mejor salir de compras con amigos o familiares que solo?					
15	¿Piensa usted que la opinión de la familia determina su decisión de compra?					
16	¿En los supermercados encuentra productos que reflejan su personalidad y se ajustan a su estilo de vida?					
17	¿Las promociones u ofertas que realizan los supermercados con respecto a sus productos les motivan a comprar?					
18	¿Considera que su actitud o comportamiento determina el tipo de producto que adquiere de los supermercados?					
19	¿Para usted los supermercados es una buena opción al momento de detectar una necesidad de compra?					
20	¿Al momento de decidir por los supermercados, influye en usted las recomendaciones por personas de su alrededor?					
21	¿Antes de elegir algún producto de los supermercados, se fija usted en la calidad, el precio y/o duración de dicho producto?					
22	¿Considera usted que el producto que adquirió cubrirá su necesidad de compra?					
23	Se encuentra usted satisfecho con su elección de compra.					
24	¿Llama su atención las distintas promociones que ofrecen los supermercados?					
25	¿Considera usted que las modas o tendencias percibidas influyen en su compra?					

## ANEXO 4: Fichas de validación firmadas

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Miguel Angel G. Otoya Arrese
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )                      Social (    ) Educativa/1(    )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castro, C y Vásquez, K (2019)
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de los supermercados de Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Para Blanco (2018) es la exploración y comprensión del cerebro humano y las respuestas biométricas en el contexto del marketing. Su objetivo es medir los aspectos subconscientes de las personas, como sus emociones y decisiones, apoyar así una conexión entre la ciencia y el marketing.

- **Variable 2:** Decisión de compra

Acevedo y Morales (2020), explican que cuando un cliente decide hacer una compra, atraviesa un proceso que le permite determinar qué producto o servicio se ajusta mejor a sus necesidades. Por lo tanto, abarca diversos aspectos de la experiencia del consumidor, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección final al momento de realizar una compra de un producto o servicio.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing en el sentido de la vista	Jiménez et al (2019) menciona que se han realizado numerosos por su importancia, debido a que permitirá poder percibir directamente todo lo que nos rodea a través de nuestra visión. El estudio de este proceso involucrará elementos de diseño internos y externos, como el color y la iluminación, ya que nos permite percibir directamente todo lo que nos rodea.
	Neuromarketing centrado en el sonido	Jiménez et al (2019) se basa en la música, por lo que existe un mayor predominio en las emociones de los clientes, también causa interés y eleva el estado emocional positivamente. Por lo que influye a través del ambiente que tenga un mayor interés en el cliente o consumidor.
	Neuromarketing Kinestésico	Trujillo (2019) menciona que se relaciona con estos 3 sentidos que son el tacto, el gusto y olfato, estos órganos va a permitir a las personas poder obtener, también reconocer y así como poder reconocer entre las diversas texturas, también como olores y asimismo los sabores de diversos productos.
Decisión de compra	Factores que influyen en la conducta de los consumidores	Chandan (2019) nos comenta que son múltiples los factores que intervienen en los procesos, hábitos y comportamientos de compra de cada cliente, siendo así la decisión de compra el resultado de cada factor (cultural, social, personal y psicológicas).
	Fases del proceso de decisión de compra	Para Qazzafi (2019) nos comenta que: Detrás de cada compra que se realiza existe un proceso llamado "proceso de compra". En este proceso el cliente consciente o inconsciente recorre una serie de fases que lo harán tomar una decisión de compra, se ha demostrado que dichas fases en el proceso de compra son las siguientes: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información (interna y externa), 3) Evaluar de alternativas, 4) Decisión de compra y 5) Evaluación post – compra.

	Factores de compra	Los factores de compra para Gómez (2018) se dividen en externos e interno: En cuanto a los factores externos nos comenta que en este influye las situaciones tanto ambientales como la seguridad que se tiene en la publicidad, y son estos los que intervienen a la hora en que el cliente toma la decisión de comprar algún producto o servicio. En cambio, los factores internos impactan en la decisión de compra de manera personal o individual, ya que básicamente se ven ligados a los aspectos y decisiones especialmente que cae en manos de cada consumidor.
--	--------------------	---

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023” elaborado por Aguilar Cordova, Anshely Nicol y Silva Taboada, Marco Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing en el sentido de la vista

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambientación	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Imagen/colores	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Neuromarketing centrado en el sonido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Audio	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Música	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tacto	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Olfato	11	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Decisión de compra

- Primera dimensión: Factores que influyen en la conducta del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Culturales	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
Sociales	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Personales	16	4	4	4	
Psicológicos	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

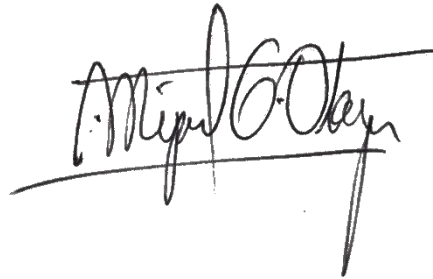
- Segunda dimensión: Fases del proceso de decisión de compra



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de la necesidad	19	4	4	4	
Búsqueda de la información	20	4	4	4	
Evaluación de las alternativas	21	4	4	4	
Decisión de compra	22	4	4	4	
Evaluación post-compra	23	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores externos	24	4	4	4	
Factores internos	25	4	4	4	



Mg, Miguel Angel G. Otoyá Arrese

DNI N° 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Jimmy Rolando Trujillo	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castro, C y Vásquez, K (2019)
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de los supermercados de Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 9. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Para Blanco (2018) es la exploración y comprensión del cerebro humano y las respuestas biométricas en el contexto del marketing. Su objetivo es medir los aspectos subconscientes de las personas, como sus emociones y decisiones, apoyar así una conexión entre la ciencia y el marketing.

- **Variable 2:** Decisión de compra

Acevedo y Morales (2020), explican que cuando un cliente decide hacer una compra, atraviesa un proceso que le permite determinar qué producto o servicio se ajusta mejor a sus necesidades. Por lo tanto, abarca diversos aspectos de la experiencia del consumidor, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección final al momento de realizar una compra de un producto o servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing en el sentido de la vista	Jiménez et al (2019) menciona que se han realizado numerosos por su importancia, debido a que permitirá poder percibir directamente todo lo que nos rodea a través de nuestra visión. El estudio de este proceso involucrará elementos de diseño internos y externos, como el color y la iluminación, ya que nos permite percibir directamente todo lo que nos rodea.
	Neuromarketing centrado en el sonido	Jiménez et al (2019) se basa en la música, por lo que existe un mayor predominio en las emociones de los clientes, también causa interés y eleva el estado emocional positivamente. Por lo que influye a través del ambiente que tenga un mayor interés en el cliente o consumidor.
	Neuromarketing Kinestésico	Trujillo (2019) menciona que se relaciona con estos 3 sentidos que son el tacto, el gusto y olfato, estos órganos va a permitir a las personas poder obtener, también reconocer y así como poder reconocer entre las diversas texturas, también como olores y asimismo los sabores de diversos productos.
Decisión de compra	Factores que influyen en la conducta de los consumidores	Chandan (2019) nos comenta que son múltiples los factores que intervienen en los procesos, hábitos y comportamientos de compra de cada cliente, siendo así la decisión de compra el resultado de cada factor (cultural, social, personal y psicológicas).
	Fases del proceso de decisión de compra	Para Qazzafi (2019) nos comenta que: Detrás de cada compra que se realiza existe un proceso llamado "proceso de compra". En este proceso el cliente consciente o inconsciente recorre una serie de fases que lo harán tomar una decisión de compra, se ha demostrado que dichas fases en el proceso de compra son las siguientes: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información (interna y externa), 3) Evaluar de alternativas, 4) Decisión de compra y 5) Evaluación post – compra.

Factores de compra	<p>Los factores de compra para Gómez (2018) se dividen en externos e interno: En cuanto a los factores externos nos comenta que en este influye las situaciones tanto ambientales como la seguridad que se tiene en la publicidad, y son estos los que intervienen a la hora en que el cliente toma la decisión de comprar algún producto o servicio. En cambio, los factores internos impactan en la decisión de compra de manera personal o individual, ya que básicamente se ven ligados a los aspectos y decisiones especialmente que cae en manos de cada consumidor.</p>
--------------------	--

## 10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023” elaborado por Aguilar Cordova, Anshely Nicol y Silva Taboada, Marco Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem <u>puede estar incluyendo lo que mide éste.</u>
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing en el sentido de la vista

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambientación	1	4	4	4	Ninguna
	2	4	4	4	Ninguna
Imagen/colores	3	4	4	4	Ninguna
	4	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Neuromarketing centrado en el sonido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Audio	5	4	4	4	Ninguna
	6	4	4	4	Ninguna
Música	7	4	4	4	Ninguna
	8	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tacto	9	4	4	4	Ninguna
	10	4	4	4	Ninguna
Olfato	11	4	4	4	Ninguna

**Variable del instrumento:** Decisión de compra

- Primera dimensión: Factores que influyen en la conducta del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Culturales	12	4	4	4	Ninguna
	13	4	4	4	Ninguna
Sociales	14	4	4	4	Ninguna
	15	4	4	4	Ninguna
Personales	16	4	4	4	Ninguna
Psicológicos	17	4	4	4	Ninguna
	18	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Fases del proceso de decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de la necesidad	19	4	4	4	Ninguna
Búsqueda de la información	20	4	4	4	Ninguna
Evaluación de las alternativas	21	4	4	4	Ninguna
Decisión de compra	22	4	4	4	Ninguna
Evaluación post-compra	23	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores externos	24	4	4	4	Ninguna
Factores internos	25	4	4	4	Ninguna



.....

Mg, Jimmy Rolando Trujillo

DNI N° 22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 11. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Marco Antonio Chávez Bocchio
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )                      Social (    ) Educativa (    )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 13. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castro, C y Vásquez, K (2019)
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de los supermercados de Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 14. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Para Blanco (2018) es la exploración y comprensión del cerebro humano y las respuestas biométricas en el contexto del marketing. Su objetivo es medir los aspectos subconscientes de las personas, como sus emociones y decisiones, apoyar así una conexión entre la ciencia y el marketing.

- **Variable 2:** Decisión de compra

Acevedo y Morales (2020), explican que cuando un cliente decide hacer una compra, atraviesa un proceso que le permite determinar qué producto o servicio se ajusta mejor a sus necesidades. Por lo tanto, abarca diversos aspectos de la experiencia del consumidor, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección final al momento de realizar una compra de un producto o servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing en el sentido de la vista	Jiménez et al (2019) menciona que se han realizado numerosos por su importancia, debido a que permitirá poder percibir directamente todo lo que nos rodea a través de nuestra visión. El estudio de este proceso involucrará elementos de diseño internos y externos, como el color y la iluminación, ya que nos permite percibir directamente todo lo que nos rodea.
	Neuromarketing centrado en el sonido	Jiménez et al (2019) se basa en la música, por lo que existe un mayor predominio en las emociones de los clientes, también causa interés y eleva el estado emocional positivamente. Por lo que influye a través del ambiente que tenga un mayor interés en el cliente o consumidor.
	Neuromarketing Kinestésico	Trujillo (2019) menciona que se relaciona con estos 3 sentidos que son el tacto, el gusto y olfato, estos órganos va a permitir a las personas poder obtener, también reconocer y así como poder reconocer entre las diversas texturas, también como olores y asimismo los sabores de diversos productos.
Decisión de compra	Factores que influyen en la conducta de los consumidores	Chandan (2019) nos comenta que son múltiples los factores que intervienen en los procesos, hábitos y comportamientos de compra de cada cliente, siendo así la decisión de compra el resultado de cada factor (cultural, social, personal y psicológicas).
	Fases del proceso de decisión de compra	Para Qazzafi (2019) nos comenta que: Detrás de cada compra que se realiza existe un proceso llamado "proceso de compra". En este proceso el cliente consciente o inconsciente recorre una serie de fases que lo harán tomar una decisión de compra, se ha demostrado que dichas fases en el proceso de compra son las siguientes: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información (interna y externa), 3) Evaluar de alternativas, 4) Decisión de compra y 5) Evaluación post – compra.



Factores de compra	<p>Los factores de compra para Gómez (2018) se dividen en externos e interno: En cuanto a los factores externos nos comenta que en este influye las situaciones tanto ambientales como la seguridad que se tiene en la publicidad, y son estos los que intervienen a la hora en que el cliente toma la decisión de comprar algún producto o servicio. En cambio, los factores internos impactan en la decisión de compra de manera personal o individual, ya que básicamente se ven ligados a los aspectos y decisiones especialmente que cae en manos de cada consumidor.</p>
--------------------	--

### 15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023” elaborado por Aguilar Cordova, Anshely Nicol y Silva Taboada, Marco Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo/1(no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing en el sentido de la vista

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambientación	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Imagen/colores	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Neuromarketing centrado en el sonido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Audio	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Música	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tacto	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Olfato	11	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Decisión de compra

- Primera dimensión: Factores que influyen en la conducta del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Culturales	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
Sociales	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Personales	16	4	4	4	
Psicológicos	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fases del proceso de decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de la necesidad	19	4	4	4	
Búsqueda de la información	20	4	4	4	
Evaluación de las alternativas	21	4	4	4	
Decisión de compra	22	4	4	4	
Evaluación post-compra	23	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores externos	24	4	4	4	
Factores internos	25	4	4	4	



.....  
Mg. Marco Antonio Chávez Bocchio

DNI N° 40616026

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## ANEXO 5: Determinación del tamaño de muestra

Fórmula para población desconocida:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} = 384.16$$

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

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

## **ANEXO 6: Determinación de la confiabilidad de los instrumentos**

### *Confiabilidad para validación del instrumento para la variable neuromarketing*

<b>Estadísticos de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.881	11

*Nota: Elaboración propia*

Se puede observar mediante la tabla que la confiabilidad del instrumento para la variable neuromarketing es de 0.881, por ello se concluye que el instrumento propuesto para el análisis es confiable por aproximarse a la unidad.

### *Confiabilidad para validación del instrumento para la variable decisión de compra*

<b>Estadísticos de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.891	14

*Nota: Elaboración propia*

Se puede observar mediante la tabla que la confiabilidad del instrumento para la variable decisión de compra es de 0.891, por ello se concluye que el instrumento propuesto para el análisis es confiable por aproximarse a la unidad.

## ANEXO 7: Evidencia de aplicación de cuestionarios (virtual)

### Total de respuestas en Google Forms

Preguntas Respuestas **384** Configuración

Sección 1 de 3

# Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023

Estimado(a) cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Neuromarketing y Decisión de compra.

Todas las respuestas serán anónimas, por ello brinde su respuesta con confianza.

Edad \*

Texto de respuesta corta

5:33 docs.google.com/forms/u/

# Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Preguntas Respuestas **384** Configuración

## 384 respuestas

[Vincular con Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen **Pregunta** Individual

Edad

384 respuestas [Copiar](#)

# Base de datos

N° Encuestas	Preguntas/Items																						Total		
	V1: Neuromarketing											V2: Decisión de compra													
	Neuromarketing en el sentido de la vista				Neuromarketing centrado en el sonido				Neuromarketing kinestésico			Factores que influyen en la conducta del consumidor				Fases del proceso de decisión de compra				Factores de compra					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	Suma fila (t)
1	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	107
2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	3	4	3	3	4	5	4	4	5	89
3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	109
4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
5	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	71
6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
7	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	82
8	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	96
9	4	3	4	5	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	96
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
11	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	102
12	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	114
13	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	3	4	1	2	4	4	4	4	1	53
14	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	5	3	4	5	2	2	5	5	4	3	5	4	4	3	89
15	3	4	4	3	2	3	1	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	82
16	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	83
17	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	3	84
18	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	83
19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	105
20	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	112
21	1	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	1	4	5	4	4	2	4	4	4	4	86
22	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	2	5	4	4	3	88
23	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	105
24	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118
25	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	92
26	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
27	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	120
28	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	109
29	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116
30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	107
31	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	106
32	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	108
33	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	110
34	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	110
35	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	110
36	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	110
37	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	107
38	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	111
39	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	110
40	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	109
41	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	96
42	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	100
43	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	100
44	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	102
45	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	100
46	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	97
47	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	105
48	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
49	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	106
50	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	98
51	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	101
52	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	107
53	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	107
54	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	107
55	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	101
56	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	97
57	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	101
58	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	92
59	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	92
60	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	89
61	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
62	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86
63	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
64	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	103
65	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
66	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	97
67	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	92
68	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	103
69	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
71	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	96
73	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4			

122	4	4	3	4	1	2	1	4	4	3	4	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	5	4	83	
123	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	
124	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
125	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	5	4	2	5	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	96	
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125		
128	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	
129	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	63	
130	2	1	1	1	4	4	4	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	53	
131	5	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	4	1	3	2	2	4	2	2	4	3	71	
132	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
133	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78	
134	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	90	
135	3	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	75	
136	3	2	2	4	1	5	2	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	95	
137	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	96	
138	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	103	
139	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	93	
140	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	105	
141	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	
142	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	108	
143	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	93	
144	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	
145	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	105	
146	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	100	
147	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	96	
148	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	
149	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
150	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
151	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	99	
152	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	101	
153	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	108	
154	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	107	
155	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	94	
156	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	93	
157	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	100	
158	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	103	
159	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	95	
160	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	
161	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	94
162	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	99	
163	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	99	
164	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
165	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	93	
166	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
167	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	99	
168	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
169	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
170	4	4	4	4	1	5	4	5	3	5	4	4	4	3	2	2	1	4	2	1	5	5	4	5	3	88	
171	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	104	
172	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	105	
173	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	103	
174	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
175	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	102	
176	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	105	
177	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	105	
178	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	111	
179	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	107	
180	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	104	
181	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	108	
182	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	106	
183	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	105	
184	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	107	
185	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
186	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	106	
187	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	100	
188	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	105	
189	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	99	
190	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	100	
191	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	96	
192	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	97	
193	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	100	
194	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4				





## **ANEXO 8: Ficha técnica de los instrumentos**

### **Ficha técnica del instrumento de la variable 1: Neuromarketing**

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Castro, C y Vásquez, K (2019)

Ámbito de aplicación: A los clientes de los supermercados de Trujillo

Tiempo de aplicación: 15 minutos

Administración: Virtual

Significación: La primera variable contiene 3 dimensiones, 6 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Dimensiones: Neuromarketing en el sentido de la vista, Neuromarketing centrado en el sonido y Neuromarketing kinestésico.

Evaluación: Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

#### **FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: NEUROMARKETING**

TÉCNICA	Encuesta
INTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Castro, C y Vásquez, K (2019)
ADAPTADO POR	Aguilar, A y Silva, M. (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	A los clientes de los supermercados de Trujillo
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
SIGNIFICACIÓN	La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
DIMENSIONES	Neuromarketing en el sentido de la vista, Neuromarketing centrado en el sonido y Neuromarketing kinestésico.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

## Ficha Técnica del instrumento de la variable 2: Decisión de compra

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Castro, C y Vásquez, K (2019)

Ámbito de aplicación: A los clientes los supermercados de Trujillo

Tiempo de aplicación: 15 minutos

Administración: Virtual

Significación: La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Dimensiones: Factores que influyen en la conducta de los consumidores, Factores del proceso de decisión de compra y Factores de compra.

Evaluación: Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: NEUROMARKETING

TÉCNICA	Encuesta
INTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Castro, C y Vásquez, K (2019)
ADAPTADO POR	Aguilar, A y Silva, M. (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	A los clientes de los supermercados de Trujillo
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
SIGNIFICACIÓN	La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
DIMENSIONES	Factores que influyen en la conducta de los consumidores, Factores del proceso de decisión de compra y Factores de compra.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023

", cuyos autores son AGUILAR CORDOVA ANSHEL Y NICOL, SILVA TABOADA MARCO ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO <b>DNI:</b> 18070929 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 07- 12-2023 10:39:43
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12- 2023 17:20:11

Código documento Trilce: TRI - 0663682

