



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y la Decisión de Compra de los consumidores en
las chocolaterías de Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Benavente Llerena, Claudia Luisa (ORCID: 0000-0002-8652-2875)

Salas Ramos, José Enrique (ORCID: 0000-0001-5256-501X)

ASESORA:

Mg. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena (ORCID: 0000-0001-5937-3459)

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A Dios por su amor infinito y siempre guiarme por el buen camino de la vida, a mi abuelito Arturo que ya no está aquí pero siempre lo guardo en mi corazón, porque sé que es un ángel de Dios que cuida de mí. A mis padres por brindarme una formación académica y siempre apoyarme, a mi pareja por su comprensión y apoyo incondicional en todo momento.

Claudia Benavente

A Dios por cuidarme y guiarme en el buen camino de la vida, porque todo lo que soy y todo lo que logro es gracias a él y su infinito amor. A mi abuelita Alicia porque sé que desde el cielo me cuida y me protege como ángel de Dios. A mi papá por inculcarme valores y disciplina, a mi mamá por enseñarme los principios más importantes y por ser un ejemplo a seguir en mi vida. A mi pareja por apoyarme y acompañarme en los buenos y malos momentos.

José Salas

Agradecimiento

A mis padres por darme aliento a seguir adelante y apoyarme en todo este proceso de formación profesional, a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de cumplir con mis metas académicas.

Claudia Benavente

A mis padres por darme su apoyo incondicional, a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de cumplir con mis metas académicas.

José Salas

Índice de contenido

Carátula	
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenido	iii
Índice de tablas	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables, Operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra y muestreo.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos:	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIONES.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	45
Referencias	46
Anexos	52

Índice de tablas

Tabla 1.Nivel de Neuromarketing.....	24
Tabla 2.Nivel de Decisión de Compra.....	25
Tabla 3.Nivel de Cerebro Reptíl.....	26
Tabla 4.Nivel de Cerebro Límbico.....	27
Tabla 5.Nivel de Neocórtex.....	28
Tabla 6.Prueba de Normalidad.....	29
Tabla 7.Relación de Cerebro Reptíl y Decisión de Compra.....	33
Tabla 8.Relacion de Cerebro Límbico y Decisión de Compra.....	35
Tabla 9.Relación de Neocórtex y Decisión de Compra.....	37
Tabla 10.Relación de Neuromarketing y Decisión de Compra.....	31
Tabla 11.Alfa de Cronbach en prueba piloto Variable Neuromarketing.....	66
Tabla 12.Alfa de Cronbach en prueba piloto Variable Decisión de Compra.....	66
Tabla 13.Alfa de Cronbach en la totalidad de casos Variable Neuromarketing.....	67
Tabla 14.Alfa de Cronbach en la totalidad de casos Variable Decisión de Compra...67	
Tabla 15.Tabla de valoración según Rho de Spearman.....	68

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra en los consumidores de una chocolatería de Lima, 2021. La metodología de investigación utilizada fue de tipo aplicada con un carácter cuantitativo y de nivel correlacional con un diseño no experimental, prospectivo y transversal. La población estuvo constituida por los residentes del Cercado de Lima de entre 18 a 60 años de edad que para el año 2021 según datos estadísticos del MINSA comprenden un total de 151,188 personas, teniendo una muestra probabilística de 384 personas tomando en cuenta como criterio de exclusión a menores de edad y que no residan en el Cercado de Lima. El instrumento utilizado fue el cuestionario para las variables Neuromarketing y Decisión de Compra. Para procesar los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS 26 donde mediante el uso de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman se tuvo como resultado que el coeficiente de correlación entre Neuromarketing y Decisión de Compra fue de 0.583** con una significancia bilateral de 0.000. Finalmente se concluye que el Neuromarketing tiene una relación significativa en la Decisión de Compra en los consumidores de una chocolatería en Lima, 2021.

Palabras Clave: Neuromarketing, Decisión de Compra, Cerebro Reptil, Cerebro Límbico, Neocórtex.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between Neuromarketing and the Purchase Decision in consumers of a chocolate shop in Lima, 2021. The research methodology used was of an applied type with a quantitative and correlational level. with a non-experimental, prospective and cross-sectional design. The population was constituted by the residents of the Cercado de Lima between 18 and 60 years of age, which for the year 2021 according to statistical data from the MINSA comprised a total of 151,188 people, having a probabilistic sample of 384 people taking into account as an exclusion criterion for minors who do not reside in the Cercado de Lima. The instrument used was the questionnaire for the Neuromarketing and Purchase Decision variables. To process the results, the SPSS 26 statistical program was obtained where, by using the non-parametric Spearman's Rho statistical test, the result was that the conversion coefficient between Neuromarketing and Purchase Decision was 0.583** with a bilateral significance of 0.000. Finally, it is concluded that Neuromarketing has a significant relationship in the Purchase Decision in consumers of a chocolate shop in Lima, 2021.

Keywords: Neuromarketing, Purchase Decision, Reptile Brain, Limbic Brain, Neocortex.

I. INTRODUCCIÓN

Si el cerebro humano tuviera un “botón de compras”, este sería descubierto con el Neuromarketing (Solomon, et al.,2006). Es cierto que cada persona es distinta en este mundo y es difícil saber lo que realmente desean, pero para el Neuromarketing no, ya que esta ciencia es capaz de investigar y entender el desarrollo cerebral en los consumidores y a su vez identificar de manera precisa el procesamiento de toma de decisiones por los que pasa cada consumidor que realiza una compra Patermina (2016).

En la actualidad existe una competencia agresiva entre las empresas lo que lleva a que éstas saturen el mercado de todo tipo de estrategias de marketing y promociones para atraer la mayor cantidad de clientes y así tener una cuota del mercado, pero la mayoría de empresas solo se enfocan en vender y no tratan de comprender lo que acontece en la mente de los consumidores, es por eso que, ante tanta publicidad en el mercado, los consumidores llegan al punto de estar indecisos al momento de comprar. Zaltman (2003) actual profesor de Harvard señala que “el 95% de las decisiones de compra están motivados por factores inconscientes, y que sólo el 5% por factores conscientes; es decir sobre la base de cierta reflexión y análisis” (p.18). Es por esto que en la actualidad las empresas deben usar una ciencia que les permita comprender lo que acontece en la mente de sus consumidores y esta es conocida como el Neuromarketing, el cual utiliza técnicas de la neurociencia aplicadas al marketing.

Las empresas en Latinoamérica no están excluidas de esto, ya que no se da la importancia necesaria a lo que acontece en la mente del consumidor. Los consumidores latinoamericanos comparten aspectos como el nivel socioeconómico y hábitos de consumo, por lo que las empresas latinoamericanas solo se centran en ofrecer promociones y ofertas, pero no se preocupan por lo que acontece en la mente del consumidor ya que solo buscan concretar ventas. Esto ocasiona que el consumidor se encuentre indeciso al momento de realizar una compra porque está rodeado de

publicidad que solo se enfocan en ofertas y promociones lo que les hace dudar si una posible compra será la mejor (Carballo, 2010).

En un contexto nacional las empresas peruanas son renuentes a dejar de lado la aplicación del marketing tradicional ya sea porque desconocen el Neuromarketing o porque consideran que la implementación de estas técnicas son demasiado costosas y solo se enfocan en implementar estrategias promocionales y ofertas de precios bajos las cuales varían de acuerdo a temporadas o fechas, haciendo que el consumidor peruano sea indeciso sobre que producto, marca o empresa elegir dependiendo de la temporada que sea. Solo algunas de las grandes empresas en el Perú aplican el neuromarketing (ESAN, 2017). Por lo tanto, se considera que el neuromarketing ayuda a las empresas a entender lo que sucede en el pensamiento del consumidor y así descubrir sus verdaderas intenciones, ambiciones y causas que no lo demuestran, del mismo modo llevaría a que los clientes lleguen a la decisión de compra y se muestren satisfechos con ésta.

Por lo mencionado anteriormente a nivel local las empresas deben utilizar las técnicas del neuromarketing para conectar con el cliente y que estos lleguen a la decisión de compra, debido a esta problemática se identificó como lugar de investigación a unas empresas chocolateras, cuyas actividades comerciales son la elaboración de cacao, chocolate y confitería ubicadas en el cercado de Lima; se notó que las chocolaterías aplican estrategias de marketing tradicional como carteles y volantes publicitarios cuando realizan una venta, pero aun así se observó una disminución en sus ventas a lo largo del año. Esto se puede deber a que hay una falta de interés de las empresas en conocer a sus clientes, mala aplicación de estrategias de marketing, desconocimiento de los productos, precios elevados, mala atención. Este problema que se está identificando traerían como consecuencias que los clientes no compren, pierdan el interés en consumir, bajaría la demanda en el mercado, las empresas podrían quebrar y por ende muchas personas quedarían desempleadas. En función a esto, la finalidad de esta investigación es determinar la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

De tal manera se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021? Del mismo modo se presentan los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021?; ¿Cuál es la relación entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021; ¿Cuál es la relación entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021?

Este estudio cuenta con justificación teórica, porque estudia los aportes teóricos hechos por autores en investigaciones previas sobre un problema existente que hace referencia al Neuromarketing y la Decisión de compra, de esta manera con la presente investigación se aumentará el conocimiento que ya existe para futuras investigaciones.

De igual modo la presente investigación se justifica de manera práctica porque existe la necesidad de analizar la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de compra de los consumidores en las chocolaterías. De tal modo que los resultados obtenidos de esta investigación ayuden a las empresas a prevenir las consecuencias de no implementar técnicas de Neuromarketing, ya que esta es la situación problemática.

Este estudio también cuenta con una justificación metodológica porque está aportando un instrumento creado para este fin, el cual es el cuestionario, para así poder evaluar a los consumidores de las chocolaterías.

Esta investigación identifico como objetivo general: Determinar la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021. Los objetivos específicos pretenden: Determinar la relación entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021; Determinar la relación entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021; Determinar la relación entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Continuando con la investigación se propuso la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

De igual manera se planteó las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021. Existe relación significativa entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021. Existe relación significativa entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021. Tanto para la hipótesis general como las hipótesis específicas propuestas, la hipótesis nula o H_0 refleja lo opuesto a lo mencionado; es decir, no existe una relación significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario tener en cuenta trabajos previos que sirvieron como soporte y fundamento para este estudio.

En cuanto a los *antecedentes internacionales*, Pedreschi y Nieto (2021) En su tesis tuvo como objetivo conocer cómo afecta el Neuromarketing en la decisión de compra de los alumnos de la escuela de Administración, la muestra estuvo constituida por 161 estudiantes, la metodología tuvo un enfoque mixto, descriptivo, el instrumento aplicado y desarrollado fue el cuestionario, los resultados concluyeron que la variable neuromarketing afecta en las decisiones de compra de los alumnos de la escuela de Administración.

Cajas y Yugcha (2021) En su tesis tuvo como objetivo determinar los estímulos sensoriales y neuromarketing más influyentes entre los consumidores en el proceso de decisión de compra online, la muestra estuvo constituida por 379 personas que consumen licor, La metodología fue un diseño no experimental, enfoque mixto, descriptivo, el instrumento aplicado y desarrollado fue el cuestionario, los resultados concluyeron que el marketing sensorial adaptado en las compras online es limitado. No obstante, los sentidos visuales como auditivos pueden incitarse para que exista una decisión de compra.

Yarosh, Kalkova y Reutov (2021) En su tesis tuvo como objetivo identificar las emociones que actúan como predictores de la elección del consumidor al pedir comidas preparadas en línea, la muestra estuvo constituida por 29 personas, la metodología del estudio es un diseño experimental, el instrumento aplicado y desarrollado fue el cuestionario, los resultados concluyeron que la elección del cliente suele ir acompañada de un cambio en la valencia emocional del disgusto, el miedo y la tristeza a la sorpresa y el disfrute. El estado de ánimo positivo, si es evocado por un producto en particular, lleva a los clientes a preferir este producto para ampliar la experiencia positiva, mientras que las emociones negativas, por el contrario, alientan a las personas a elegir productos incompatibles.

Garczarek-Bąk, et al. (2021) En su estudio tuvo como objetivo comparar, informar y triangular los resultados de mediciones relacionadas con el neuromarketing para investigar cuál puede servir como el mejor predictor de una elección de producto, la muestra estuvo constituida por 24 personas, la metodología fue un diseño experimental, la técnica utilizada fue la observación experimental, el instrumento aplicado y desarrollado fue el instrumento, los resultados concluyeron que la EDA es una medida discreta de la anticipación relacionada con las emociones de resultados significativos, en particular para los estímulos dinámicos, relacionados con la toma de decisiones.

Moya, Garcia, y Blasco (2020) En su estudio tuvo como objetivo analizar las metodologías y medidas utilizadas en la investigación comercial de neuromarketing sobre envases, la muestra estuvo constituida por 43 personas, la metodología fue un diseño experimental, la técnica aplicada y desarrollada fue la observación experimental, el instrumento aplicado y desarrollado fue el cuestionario, los resultados concluyeron que la consistencia interna (alfa de Cronbach) de las preguntas “Consideraría comprar este producto” y “Recomendaría este producto” fue de 0,964 además que el neuromarketing y las metodologías declarativas son complementarias, y su combinación puede fortalecer los resultados de los estudios.

En cuanto a los *antecedentes nacionales* se eligieron los siguientes trabajos de investigación.

Aguilar y Ticlia (2020) En su tesis tuvieron como objetivo observar si existe un efecto del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de ropa de la tienda Bambú, la muestra estuvo integrada por 100 clientes de la tienda, la metodología fue descriptivo correlacional, el instrumento desarrollado y aplicado fue el cuestionario, los resultados concluyen con la prueba chi-cuadrado mostrando que las variables tiene relación, se encuentra que P es menor a 0.5, por eso se prueba que se encuentran significados y relación entre las variables.

Mantilla, et al. (2020) En su tesis tuvieron como objetivo identificar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa,

Trujillo, la muestra estuvo integrada por 248 clientes, la metodología fue descriptivo correlacional, el instrumento desarrollado y aplicado fue el cuestionario. Los resultados arrojan que hay una relación de manera significativa entre ambas variables; esto fue verificado por la prueba estadística $Rho = 0.926$ de Spearman con $p = 0.000$, inferior que el nivel de significancia $(\alpha) = 0.01$.

Chicama (2019) En su tesis tuvo como objetivo identificar la existencia de una relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en Huánuco, la muestra estuvo constituida por 377 personas, la metodología fue cuantitativo descriptivo-correlacional, el instrumento aplicado fue el cuestionario, en los resultados se obtuvo que el neuromarketing está relacionado con la decisiones de compra en los clientes, su correlación de Pearson fue 0,428 entre las variables.

Hidalgo (2019) En su tesis tuvo como objetivo identificar la existencia de una relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de clientes de Tottus S.A. en Huaral, la muestra estuvo constituida por 150 consumidores, la metodología fue un enfoque mixto, descriptivo, de tipo básica el instrumento empleado fue el cuestionario, en los resultados se obtuvo que existe una influencia positiva de 0.759 entre las variables.

Ruiz (2019) En su tesis tuvo como objetivo examinar los efectos que provoca el neuromarketing en los consumidores de 18 a 35 años en una cafetería de Chiclayo, 2018, la muestra fueron 20 consumidores a quienes se realizó una entrevista, la metodología fue de tipo aplicada, descriptiva, con un enfoque cualitativo, el instrumento aplicado fue una guía de entrevista y ficha de observación, en los resultados obtenidos que si existe un efecto del neuromarketing en los consumidores de la cafetería.

Continuando con el avance de la investigación se tomó los siguientes *antecedentes locales*.

Olortegui (2019) En su tesis tuvo como objetivo identificar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de Otto Grill, Lima, la

muestra estuvo constituida por 60 clientes, la metodología fue descriptivo correlacional aplicada, el instrumento empleado fue el cuestionario, los resultados concluyeron que existe una relación positiva de 0,537 puntos entre las variables.

Chafloque (2018) En su tesis tuvo como objetivo señalar la relación del Neuromarketing y las decisiones del comprador de ropa para mujeres jóvenes del Real Plaza de Lima, la muestra estuvo constituida por 100 clientes femeninas, la metodología fue descriptivo correlacional transaccional, el instrumento aplicado y desarrollado fue el cuestionario, los resultados concluyeron que la correlación entre las variables es positiva moderada con: (0.261% sig.=0.00 < 0.05).

Castillo (2020) En su tesis tuvo como objetivo identificar la relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra del cliente de la tienda online Ayllen Detalles.com, la muestra estuvo constituida por 235 seguidores del fanpage, la metodología fue descriptivo correlacional transversal, el instrumento desarrollado y aplicado fue el cuestionario, los resultados concluyeron el rechazo de las hipótesis nulas donde el coeficiente de correlación fue 0.382 y un Sig. (Bilateral) de 0,000; aceptando la relación entre las variables.

Salgueron (2018) En su tesis tuvo como objetivo conocer si influye el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Up Essencia. - Lima, la muestra estuvo constituida por 100 clientes, la metodología fue aplicada de nivel explicativa – causal transversal, el instrumento desarrollado y aplicado fue el cuestionario, los resultados concluyeron los valores de Pearson es de 0.594, lo que significa que se afirma una correlación positiva moderada donde el p-valor es 0.000, siendo menor que el Alpha de Cronbach (α)=0.05, (bilateral) menor a 0,005 de significancia de ambas variables.

Moreno (2018) En su tesis tuvo como objetivo señalar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra por catálogo Unique S.A - Lima, la muestra estuvo constituida por 50 consultores de venta, la metodología fue descriptivo correlacional, el instrumento desarrollado y aplicado fue el cuestionario, los resultados concluyeron que hay una correlación de Pearson con un valor de 0.986, lo

que refiere una correlación positiva muy alta. De la misma forma la significancia fue de 0,000 inferior que la significancia de trabajo fijada de 0,05.

Prosiguiendo con la presente investigación, es importante considerar teorías de diferentes autores vinculadas a las variables Neuromarketing y Decisión de Compra. Respecto a “Neuromarketing” se sustentan definiciones y teorías de diversos autores, de los cuales se decide por uno de ellos para poder dimensionar la variable de estudio.

Para Braidot (2013) el neuromarketing es la disciplina, que estudia y analiza los procesos cerebrales, el cual explica el motivo de la toma de decisiones y conducta de los seres humanos en el marketing tradicional: diseño de servicios y productos, comunicaciones, canales y ventas, precios, posicionamiento, branding, targeting, inteligencia de mercado. Según el autor para llegar a la mente del consumidor es necesario tener en cuenta el cerebro, el neuromarketing sensorial y el cerebro emocional.

El Cerebro es definido como un órgano en el cual albergan células que se estimulan o activan cuando surgen los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada persona establece la realidad de acuerdo a lo que su cerebro recibe e interioriza. Estas funciones, estas asociadas a tres tipos los cuales son: sensitivas, donde el cerebro recibe estímulos para construir sus percepciones; motoras el cerebro emite impulsos para dominar acciones voluntarias e involuntarias del musculo y finalmente integradoras, el cerebro realiza actividades mentales como el lenguaje, conocimiento, etc (Braidot, 2013).

El Neuromarketing sensorial permite a los seres humanos percibir, procesar y dar significado a la información procedente del mundo en el que vivimos mediante nuestros 5 sentidos. Estas percepciones pueden ser: Externas, lo que oímos, olemos, miramos, tocamos y degustamos del mundo exterior; Internas de la misma forma, pero no del mundo exterior sino de la información que tenemos guardada en la memoria y sobre nuestras creencias que ejerce como filtros perceptuales (Braidot, 2013).

Para Braidot (2013) en cuanto al Cerebro emocional las emociones son producidas en el cerebro y no en los sentimientos del corazón. Estas investigaciones demostraron que la toma de decisiones está influenciada por el Cerebro emocional, las organizaciones que aplican estrategias de marketing enfocadas en los sentimientos y el placer, logran que el consumidor realice la compra por impulso (corto plazo) y fidelidad hacia la marca (largo plazo).

Por otro lado Cisneros (2012) nos dice que el Neuromarketing es una conexión sostenible por la cual las organizaciones buscan que sus clientes se sientan valorados y cuidados, de esta manera serán fieles a los productos, el neuromarketing busca la lealtad estableciendo un vínculo entre la empresa y consumidores. El neuromarketing se enfoca en tres unidades cerebrales dentro del mismo cerebro: el cerebro Reptil, cerebro Límbico y neocórtex del cerebro. Klaric (2014) señala que el neuromarketing es una herramienta que si se aplica de manera correcta es capaz de convertir la publicidad y el marketing en una estrategia y una disciplina de alto valor, para que si logren su cometido. Según el autor el Neuromarketing es la ciencia que ayuda a predecir si el consumidor va llegar a entender el mensaje completo que se le quiere dar a través de algún estímulo, un producto o un servicio.

Según Cisneros (2012) en cuanto al Cerebro reptil nos dice que las conductas en este cerebro son involuntarias, tanto en las funciones básicas como a lo referido a la preservación de la especie para la sobrevivencia, en consecuencia, esta conducta es muy reacio al cambio. Este Cerebro es la base de los instintos y los hábitos, desde esta perspectiva los seres humanos actúan en atención a sus necesidades vitales.

El cerebro está relacionado directamente con la decisión de compra ya que todo lo que se compra es para sobrevivir porque a este cerebro le interesa reducir miedos, gastar menos energía y aumentar el confort. En el cerebro reptil o instintivo de nuestro cerebro es donde se ejerce el 55% de la decisión de compra. El cerebro reptil no piensa ni siente, simplemente actúa (Klaric, 2014).

Para Cisneros (2012) el cerebro límbico se dirige a los sentimientos grandes y pequeños, desde el amor hasta el odio. Este actúa con prontitud y no analiza los

efectos que estas acciones puedan provocar, puede ser estimulados por diferentes factores como visuales, olfativos y recuerdos, estos pueden provocar miedo, celos, deseo.

Para el cerebro límbico todo lo que se compra en la vida es por un factor emocional donde el predominante es el sentimiento del miedo, según el autor el límbico es el Cerebro de la memoria y las emociones (Klaric, 2014).

Cisneros (2012) sostiene que el Neocórtex es el cerebro más desarrollado, abarca las sensaciones o percepciones más antiguas y primitivas, esta subdivide en hemisferio derecho, referido a la inteligencia intuitiva, creativa y hemisferio izquierdo, referido a la inteligencia racional. Este Cerebro es la base de la inteligencia racional donde se adquiere la voluntad consciente.

En el cerebro Neocórtex las personas necesitan justificar sus decisiones de forma racional ante los demás, pero que estas dependen de una razón emocional, según el autor este es el cerebro más lógico y analítico donde se piensa primero antes de actuar. Es el cerebro que verbaliza las emociones y sentimientos (Klaric, 2014).

De manera similar para Alvarez (2011) El neuromarketing determina y entiende el comportamiento del consumidor y sus emociones referidos al mercado mediante el empleo de métodos neurocientíficos. Para el autor el Neuromarketing pasa por dos fases, las cuales son: Fase experimental y Etapa de intervención.

La fase experimental es fácil de entender en una era globalizada, con diferentes alternativas en el mismo servicio o producto, esta fase de prueba involucra muchos de los mecanismos neuronales asociados con las emociones, recuerdos, motivaciones, percepción visual, percepción auditiva, sensación, atención y el hecho de que el hombre es ante todo una entidad emocional y que las decisiones para obtener un servicio o un producto son mayormente emocionales, lo que hace que esta etapa sea excelente para dar respuesta a estímulos que generan publicidad del servicio, producto o marca y así poder captar la atención de clientes o prospectos e impulsar la intención de compra (Alvarez, 2011).

La etapa de intervención incluye la creación de enlaces como etapa básica para construir la fidelidad a la marca. El comportamiento de compra se nutre de asociaciones e imaginaciones, necesita reconocimiento, inteligencia, decisiones de compra y atractivo del consumidor. Los sentidos que lo afectan, cuanto más profunda es esta conexión, más fácil es motivar, considerando que, si la inteligencia se atrae desarrollando sugerencias e incentivos perfectos, la razón, la percepción y la sofisticación del usuario se satisfará para lograr un grado de lealtad (Alvarez, 2011).

Así mismo Jiménez, Bellido, y López (2019) Nos indican que los tipos de neuromarketing son el neuromarketing auditivo (percibidos por el oído), neuromarketing visual (percibido por la vista) y neuromarketing kinestésico (percibido por el olfato y el sentido del gusto).

Para los autores en el aspecto visual nos dicen que este sentido es importante ya que percibe de forma directa todo lo que está a nuestro alrededor mediante la vista, el proceso se ejecuta a través de diseños de forma interna (considera la decoración y todo aquello que ayude al cliente a penetrar más con el establecimiento) y externa (revestimiento, tamaño y accesorios llamativos para el cliente) (Jiménez, et al., 2019).

Arciniegas (2016) señala que las emociones se captan a través de la vista con la memoria, mediante estímulos captados conscientemente o subconscientemente, cuyo fin es disminuir los recursos publicitarios

En el aspecto Auditivo los autores nos dicen que se centra en la música de los anuncios y comerciales, a través de tonos que causen sentimientos desde la alegría hasta la tristeza, la música tiene predominio en las emociones del cliente, captando interés y eleva el estado emocional de forma positiva (Jiménez, et al., 2019).

Dooley (2019) indica que el sentido auditivo, despierta emociones, se relaciona con lo abstracto y lo concreto, otorga mayores ideas a la memoria, brotando ideas musicales que influya a las emociones e incentive al consumidor

Para los autores en cuanto al aspecto Kinestésico: Con relación a esta variable, presenta diversos elementos para determinar un ambiente, entre estos podemos

mencionar al olfato (presenta mayor memoria y percepción, replica a recuerdos y emociones), el tacto (relacionado a la mercadotecnia, mediante este sentido se determina temperatura y textura para la compra del producto), la consistencia y el gusto (pruebas de marca y envase) (Jiménez, et al., 2019).

Saenz (2015) indica que el neuromarketing kinestésico está compuesto por el tacto, el olfato y el gusto que podrían constituir las impresiones visuales y auditivas. Por otro lado, Garcia G. (2019) Indica que el sentido del gusto es más íntimo y menos estudiado, ya que está ligado al olfato y por ello se expone que un 80% y 90% procede del olor.

Habiendo desarrollado las definiciones de algunos autores nombrados anteriormente, la variable Neuromarketing se desarrolla bajo los planteamientos teóricos propuestos por Cisneros (2012), en la cual se desarrolla 3 dimensiones: el Cerebro reptil, Cerebro límbico y Neocórtex.

En cuanto a la siguiente variable de estudio “Decisión de Compra”, se tomó en consideración distintas teorías y conceptos para poder dimensionar a la variable con una de estas teorías.

Kotler y Armstrong (2018) manifiestan que la decisión de compra es una serie de pasos que va mucho más allá de solo comprar, sino que empieza desde mucho antes cuando el consumidor identifica que tiene una necesidad lo que le lleva a una búsqueda en el mercado de las opciones que este le ofrece y este proceso concluye hasta después de la compra como tal, es decir hasta los sentimientos que le genere dicha compra. Los autores señalan que el proceso de decisión de compra pasa por cinco fases las cuales son: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Para Kotler y Armstrong (2018) el reconocimiento de la necesidad surge a causa de un problema que identifica el consumidor. Señalan que una necesidad puede aparecer tanto por estímulos internos como externos, en la primera por necesidades propias de la persona como el hambre o la sed y la segunda por conversaciones o

publicidad que hagan pensar al consumidor que tiene un problema o requiere de un producto o servicio.

Kerin, Hartley y Rudeus (2014) señalan que reconocer un problema se da por una percepción que se tiene sobre una situación, es decir la persona idealiza como le gustaría estar realmente y lo compara con el estado real en el que se encuentra, esto le permite darse cuenta que tiene un problema o una necesidad que necesita resolver.

Para Kotler y Armstrong (2018) la búsqueda de información se da cuando el consumidor no tiene un impulso fuerte de compra a pesar de tener el producto a la vista, es ahí cuando procede a buscar información relacionado a su necesidad. Para los autores la recolección de información se da de diferentes fuentes que pueden ser personales como la familia o amigos, comerciales como la publicidad o vendedores, publicas como medios de comunicación o internet y experienciales como la experiencia misma.

Lopez (2001) señala que la identificación de alternativas para solucionar un problema consiste en un proceso de búsqueda de información ya sea desde las experiencias vividas hasta una búsqueda más extensa, con el fin de tener la mayor cantidad de alternativas posibles para que al momento de elegir se tenga las mejores opciones.

Para Kotler y Armstrong (2018) la evaluación de alternativas es el proceso mediante el cual el consumidor evalúa toda la información que pudo obtener para llegar a una decisión en la que elegirá una marca. Los autores mencionan que, si bien es cierto que para esta etapa la evaluación de alternativas de marca depende de la manera de pensar y situación de cada individuo, existen atributos que dependiendo del consumidor son importantes al momento de elegir una marca, los cuales son: Precio, Estilo, Calidad y Garantía. Así como Wright (1972) indica que las elecciones de preferencias, como resultado de evaluación de alternativas que se basaron en razones objetivas, se debe a las preferencias extrínsecas que tiene el consumidor.

Staton, Etzel y Walker (2007) indican que la evaluación de alternativas consiste en comparar toda la información que se pudo recopilar referentes a alternativas de

solución, señalan que para evaluar estas alternativas se toman en consideración criterios desde lo más simple como el precio hasta criterios múltiples como las experiencias, la publicidad, o recomendaciones de terceros.

Para Kotler y Armstrong (2018) la decisión de compra como tal es comprar la marca de preferencia que tenga el consumidor en el momento de tener la intención de compra. Sin embargo, los autores mencionan que en esta etapa existen dos factores importantes que pueden afectar en la decisión de compra de los consumidores, estos factores son; la opinión de los demás y los factores situacionales inesperados, la primera porque personas importantes para el consumidor pueden influir con sus preferencias propias en la decisión del consumidor y la segunda porque factores externos como la situación económica o situaciones fuera del control del consumidor también pueden afectar en la decisión de compra del mismo.

Casado y Sellers (2010) señalan que la toma de decisión de compra se ve afectada por factores personales y factores sociales, y va mucho más allá de comprar la marca preferida o que se tiene costumbre de adquirir, sino que estas elecciones al momento de comprar pueden verse afectadas por motivos externos como una mala reseña o la situación económica.

Para Kotler y Armstrong (2018) el comportamiento post compra es una consecuencia de la satisfacción o insatisfacción percibida por el cliente luego de adquirir un producto o elegir una marca. Según los autores el nivel de satisfacción de los consumidores se determina con la relación de las perspectivas y la funcionalidad percibida del producto. Es decir, si no se cumple con las perspectivas del consumidor, este estará insatisfecho lo que a su vez traería consecuencias negativas para la reputación de la empresa, por otro lado, si se cumple con las perspectivas, éste estará satisfecho y si excede las perspectivas, éste estará maravillado. Estas últimas generan en el consumidor un sentimiento de confianza lo que lleva a generar relaciones rentables.

Schiffman y Lazar (2010) indican que la evaluación posterior a la compra consiste en comparar las expectativas que tiene el consumidor al escoger y adquirir

un producto, con el grado de satisfacción que este producto le produce al consumidor, es decir, mientras más sobrepase las perspectivas del consumidor, mejor será la opinión de éste hacia la marca.

De manera semejante Lovelock y Wirtz (2011) señalan que la decisión de comprar es un proceso que se da como consecuencia de una activación de necesidad que está detrás del consumidor, y cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad continua con la búsqueda de una solución lo que le lleva a seguir y evaluar la información que se encuentre en su búsqueda. Por ello los autores proponen 4 fases en la decisión de compra; conciencia de una necesidad, indagación de información, valoración de las alternativas y tomar decisión de compra.

La consciencia de una necesidad surge con la activación de una necesidad y mencionan que las necesidades pueden ser de fuentes internas que están en la mente de las personas y están relacionadas con la identidad o aspiraciones, así como el hambre o sed. Del mismo modo las necesidades pueden ser de fuentes externas como la publicidad que puede llegar a generar una necesidad en las personas como por ejemplo una publicidad sobre seguros de vida y jubilación (Lovelock y Wirtz, 2011).

La búsqueda de información es el proceso que consiste en aclarar la necesidad de las personas para explorar posibles soluciones, en esta fase se identifica las alternativas de los productos o marcas que solucionen la necesidad que identifico el consumidor (Lovelock y Wirtz, 2011).

La evaluación de las alternativas es el procedimiento mediante el cual el consumidor evalúa los diferentes proveedores productos y marcas de los cuales pudo obtener información, requiere de revisiones tanto de la información obtenida por los proveedores como de terceros, del mismo modo de retroalimentación y consejos de otros clientes. Los autores mencionan que existen atributos para facilitar la evaluación de alternativas estas son atributos de búsqueda como las características de un producto que uno puede ver y tocar, atributos de experiencia tiene que ver con las experiencias que el consumidor tiene relacionado al producto que piensa adquirir, y

atributos de credibilidad tiene que ver con la confianza que se tiene con el proveedor de que cierto producto sea de calidad (Lovelock y Wirtz, 2011).

La toma de decisión de compra es el procedimiento que se da luego de evaluar las alternativas y estas decisiones pueden ser rápidas y sencillas si el consumidor ya conoce o tiene experiencia con cierto proveedor o producto. Pero los autores mencionan que esa decisión o elección de compra puede verse influenciada por un balance que los consumidores suelen hacer y muchas veces este balance tiene que ver con el precio principalmente y múltiples atributos como es la calidad la confiabilidad la imagen el confort etc (Lovelock y Wirtz, 2011).

De igual manera Solomon, et al. (2006) Indican que como consumidores somos solucionadores de problemas y la decisión de compra es un procedimiento que se da como consecuencia de un problema, es decir que el consumidor primeramente se da cuenta que tiene una necesidad y a la par que desea realizar una compra para solucionar el problema. Los autores indican que para lograr la decisión y realizar una compra, el consumidor pasa por 3 pasos los cuales son: Identificación del problema, indagación de información y examinación de las alternativas.

El reconocimiento del problema surge cuando el consumidor hace un análisis de su situación actual y la situación que desea en realidad. Señalan que un problema puede aparecer de dos formas; a través del reconocimiento de una necesidad que tiene que ver con el estado real de una persona cuando tiene que resolver algo urgente y reconociendo una oportunidad que tiene que ver con el estado ideal que tiene una persona cuando desea algo en particular (Solomon, et al., 2006).

La búsqueda de información es un proceso que consiste en la recolección de datos que se encuentran en el ambiente y alcance del consumidor, de esta manera es más segura la toma de decisión más razonable (Solomon, et al., 2006). Para Jensen (1998) citado en Solomon et al. (2006) menciona que la Búsqueda puede ser previa a la compra cuando se identifica primero la necesidad y Búsqueda continua para los consumidores quieren mantenerse al día con respecto a lo que hay en el mercado.

La evaluación de las alternativas es el proceso por el cual los consumidores luego de haber adquirido la información que buscaba para solucionar su problema, clasifica sus alternativas en lo que los autores denominan conjunto evocado que tiene que ver con todos los productos o marcas que ya conoce el consumidor, y el conjunto de consideración que son los que el consumidor realmente tomara en cuenta, viene siendo un grupo mucho más reducido y simplificado que el conjunto evocado (Solomon, et al., 2006).

Tomando en cuenta a los autores anteriormente mencionados en esta investigación, la variable de estudio “Decisión de compra” está basada en la teoría de Kotler y Armstrong (2018), quienes en su teoría sostienen que la decisión de compra pasa por cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: La investigación fue de tipo aplicada porque se aplicó teoría ya establecida por distintos autores, con la finalidad de dar solución a la problemática detectada inicialmente, contemplando, comparando y esclareciendo precedentes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño de Investigación: La presente investigación fue de diseño no experimental porque no se manipula las variables a estudiar, solo se observan en su ámbito natural para su estudio (Hernández, et al., 2014).

Así mismo, se utilizó un enfoque cuantitativo porque las variables son medidas para obtener un resultado que se analizarán en cantidades numéricas, para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas (Hernández, et al., 2014).

Del mismo modo en este estudio se utilizó un nivel correlacional ya que indica que las investigaciones correlacionales tienen el propósito de comprender la relación que tienen generalmente dos variables en un entorno específico (Hernández, et al., 2014).

Es prospectivo ya que se recoge datos desde la fecha actual hacia adelante por medio de los cuestionarios que se realizó. Es transversal o transaccional porque las variables son medidas solo una vez (Hernández, et al., 2014).

3.2 Variables, Operacionalización

En este estudio se muestra la definición conceptual y operacional de las variables Neuromarketing y Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima.

Variable 1: Neuromarketing.

Definición conceptual: Para Cisneros (2012) el neuromarketing es una conexión sostenible por la cual las organizaciones buscan que sus clientes se sientan

valorados y cuidados, de esta manera serán fieles a los productos, el neuromarketing busca la lealtad estableciendo un vínculo entre la empresa y consumidores.

Definición operacional: En esta variable se empleó como técnica la encuesta, la cual tiene como instrumento un cuestionario de elaboración propia teniendo en cuenta las dimensiones del autor Cisneros (2012): Cerebro reptil, cerebro límbico y neocórtex; esto mediante la escala de Likert.

Indicadores: Hábito, conductas inconscientes, emociones, estimulación visual, estimulación por olores, recuerdos, percepción, voluntad consciente.

Escala de medición: La escala de medición fue de tipo ordinal, estructurada por la escala de Likert para los indicadores de la variable Neuromarketing.

Variable 2: Decisión de Compra.

Definición conceptual: Para Kotler y Armstrong (2018) manifiestan que la decisión de compra es un proceso que va mucho más allá de solo comprar, sino que empieza desde mucho antes cuando el consumidor identifica que tiene una necesidad lo que le lleva a una búsqueda en el mercado de las opciones que este le ofrece y este proceso concluye hasta después de la compra como tal, es decir, hasta los sentimientos que le genere dicha compra.

Definición operacional: En esta variable se empleó como técnica la encuesta, la cual tiene como instrumento un cuestionario de elaboración propia teniendo en cuenta las dimensiones de los autores Kotler y Armstrong (2018): Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra; esto mediante la escala de Likert.

Indicadores: Estímulo Interno, estímulo externo, fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas, fuente experiencial, precio, estilo, calidad, garantía, actitud de los demás, situaciones inesperadas, expectativas del consumidor, rendimiento percibido del producto.

Escala de medición: La escala de medición fue de tipo ordinal, estructurada por la escala de Likert para los indicadores de la variable Decisión de Compra.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una población es el total de los elementos que coinciden con un conjunto de especificaciones. Para el presente trabajo la población estuvo establecida por un total de 151,188 personas de 18 a 60 años de edad, quienes viven en el distrito del Cercado de Lima (Ministerio de Salud, 2021).

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a todas las personas tanto hombre como mujeres, dentro del rango de edad de 18 a 60 años que residen en el cercado de Lima.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó a los menores de edad, mayores de 60 años y que no residen en el cercado de Lima.

Muestra: Es una representación significativa de la totalidad de los casos y este se calcula a través del uso de fórmulas probabilísticas (Hernández, et al., 2014). Por tal motivo para la presente investigación se empleó la fórmula para población finita (Anexo 3), dando como resultado 384 personas los cuales representaran la totalidad de la población.

Muestreo: La presente investigación utilizó muestreo aleatorio simple. Hernández, et al., (2014) nos manifiesta que este tipo de muestreo es una técnica utilizada para que todos los individuos analizados tengan la misma posibilidad de ser elegidos para ser incluidos en la investigación.

Unidad de análisis: Según Hernández, et al., (2014) son unidades de muestreo todos aquellos elementos como participantes o cosas que son considerados para llevar a cabo la investigación, estos dependen del planteamiento y los alcances del estudio. Para la presente investigación la unidad de análisis son los consumidores en las chocolaterías del cercado de Lima, 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos: Para este estudio se empleó la encuesta como técnica de recolección ya que este estudio es de carácter cuantitativo. De tal manera García, Ibañez, y Alvira (1992) definen a la encuesta como una investigación realizada en una muestra representativa, que es llevada a cabo en el contexto de la vida diaria, en la cual se utiliza procedimientos como las interrogaciones para poder obtener resultados cuantitativos de una amplia variedad particularidades subjetivas y objetivas de la población.

Instrumento de recolección de datos: El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, mediante la escala de Likert la cual tuvo 5 alternativas representadas por una numeración, esta escala fue desarrollada por Rensis Likert en 1932. El cuestionario es un conglomerado de preguntas que tienen relación con las variables que se van a medir, además que estas preguntas deben ser coherentes con las hipótesis y con el planteamiento del problema (Hernández, et al., 2014).

Validez: El proceso de validez estuvo a cargo de 3 expertos en la línea de investigación del presente estudio. La validez es la capacidad real que tiene el instrumento de poder medir verdaderamente a la variable o variables que se busquen medir (Hernández, et al., 2014).

Confiabilidad: Es la capacidad que tiene el instrumento de producir los mismos resultados si se aplica a un elemento durante varias veces (Hernández, et al., 2014). De tal manera para la presente investigación fue necesario utilizar el programa estadístico SPSS 26 para medir la confiabilidad y determinar el Alfa de CronBach para obtener resultados consistentes. Para la presente investigación se desarrolló una prueba piloto a 38 personas que tienen características parecidas o similares a las personas que están consideradas para la muestra aleatoria simple. Se utilizó el programa estadístico SPSS 26 para el análisis de los datos donde el Alfa de CronBach para la variable Neuromarketing dio como resultado 0.822 y para la variable Decisión

de compra su alfa de CronBach fue 0.867 siendo coeficientes de confiabilidad alto y aplicable (Anexo 6).

3.5. Procedimientos

En esta investigación luego de validar el instrumento, se desarrolló una prueba piloto para hallar la confiabilidad del instrumento, seguidamente se aplicó a consumidores de las chocolaterías que fueron establecidos con anterioridad como la muestra o unidad de análisis. Seguidamente se cuantifico los resultados conseguidos por la toma del instrumento, mediante la elaboración de una hoja de cálculo en Excel.

Con los datos obtenidos se analizó la información estadísticamente para que sea interpretada y comparada en base a las teorías previas, para posteriormente realizar conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

3.6. Método de análisis de datos:

Se utilizó los datos que se consiguieron de la aplicación del cuestionario, así mismo se usó el programa SPSS 26 para realizar el proceso estadístico, con la utilización del programa SPSS 26 se obtuvieron resultados descriptivos e inferenciales, se desarrolló la prueba de normalidad de Kolmogorov en donde la significancia fue de 0.000 para ambas variables concluyendo que los datos no tienen una distribución normal, por lo que se aplicó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables. Dichos resultados se muestran a través de tablas generadas por el programa estadístico utilizado, así como también permite la visualización del nivel de correlación.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó todos los derechos tanto de autores de teorías previas utilizadas en este estudio como también los derechos de los encuestados a quienes se les estudio mediante el instrumento, se contó con todos los permisos que los participantes requieran para tener el consentimiento de éstos, así como también el total anonimato, es decir, no se solicitó ningún tipo de información personal a los encuestados. Así mismo existe el compromiso tanto con los participantes como la institución de no alterar los datos o resultados que se han encontrado en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Antes de desarrollar los objetivos establecidos en la presente investigación, se llevó a cabo un análisis descriptivo, considerando una tabla de frecuencias.

Tabla 1.

Nivel de Neuromarketing de los Consumidores en las chocolaterías de Lima 2021.

Neuromarketing					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	81	21,1%	21,1%	21,1%
	Regular	303	78,9%	78,9%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS 26

Según la tabla 1 el 78.9% de los consumidores consideró que el nivel de aplicación de neuromarketing de las chocolaterías es regular y el 21.1% consideró que es bajo, por lo que se observa que las chocolaterías no tienen una buena aplicación del Neuromarketing.

Tabla 2.

Nivel de Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima 2021.

Decisión de Compra					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Alto	6	1,6%	1,6%	1,6%
	Bajo	84	21,9%	21,9%	23,4%
	Regular	294	76,6%	76,6%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS 26

Según la tabla 2 el 1.6% de los consumidores de las chocolaterías señalaron que tienen un nivel de Decisión de Compra alto, mientras que el 76.6% de los consumidores de las chocolaterías señalaron que tienen un nivel de Decisión de Compra regular, y el 21.9% de los consumidores de las chocolaterías señalaron que tienen un nivel de Decisión de Compra bajo.

Tabla 3.

Nivel de Cerebro Reptil de los consumidores en las chocolaterías de Lima 2021.

Cerebro Réptil

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Alto	51	13,3	13,3	13,3
	Bajo	93	24,2	24,2	37,5
	Regular	240	62,5	62,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS 26

Según la tabla 3 el 62.5% de los consumidores señalaron que el Neuromarketing en la dimensión Cerebro Reptil consiguió un nivel regular, lo que quiere decir que los consumidores manifiestan que las conductas inconscientes y los hábitos intervienen de manera regular en sus decisiones, por otro lado, el 24.2% manifiestan que alcanzó un nivel bajo y el 13.3% manifiestan que logro un nivel alto.

Tabla 4.

Nivel de Cerebro Límbico de los consumidores en las chocolaterías de Lima 2021.

Cerebro Límbico

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Alto	66	17,2	17,2
	Bajo	66	17,2	34,4
	Regular	252	65,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS 26

Según la tabla 4 el 65.6% de los consumidores señalaron que el Neuromarketing en la dimensión Cerebro Límbico consiguió un nivel regular, lo que quiere decir que los consumidores manifiestan que los sentimientos, estimulación visual, estimulación olfativa y los recuerdos intervienen de manera regular en sus decisiones, por otro lado, el 17.2% manifiestan que alcanzó un nivel bajo y el 17.2% manifiestan que logro un nivel alto.

Tabla 5.

Nivel de Neocórtex de los consumidores en las chocolaterías de Lima 2021.

Neocórtex				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Alto	96	25,0	25,0	25,0
Válido Bajo	51	13,3	13,3	38,3
Regular	237	61,7	61,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS 26

Según la tabla 5 el 61.7% de los consumidores señalaron que el Neuromarketing en la dimensión Neocórtex consiguió un nivel regular, lo que quiere decir que los consumidores manifiestan que las percepciones y los pensamientos racionales intervienen de manera regular en sus decisiones, por otro lado, el 25.0% manifiestan que alcanzó un nivel alto y el 13.3% manifiestan que logro un nivel bajo.

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1. Prueba de Normalidad

Tabla 6.

Prueba de Normalidad

Con el fin de establecer el tipo de distribución estadístico, se aplicó la contratación de hipótesis:

H1: Los datos tienen distribución normal

Ho: Los datos no tienen una distribución normal

Si valor de Sig. < 0.05; Se niega la hipótesis nula

Si valor de Sig. > 0.05; Se aprueba la hipótesis nula

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Neuromarketing	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
Decisión de Compra	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Tomada de SPSS 26

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,089	384	,000	,971	384	,000
Decisión de Compra	,090	384	,000	,969	384	,000

Fuente: Tomada de SPSS 26

Al ser encuestadas más de 50 personas se consideró la prueba de Kolmogorov en donde la Significancia sale 0,000 para ambas variables.

Cuando el Sig. Tiene un valor menor a 0.05, se considera que la distribución de la muestra no es normal y en el caso de tener un valor mayor a 0.05 se considera que la distribución de la muestra es normal. En este caso al ser Sig. un valor menor a 0.05 se determinó que los datos no tienen una distribución normal por lo que se utilizó la estadística no paramétrica para el procesamiento de los resultados y sus correlaciones, por lo tanto, al utilizar estadística no paramétrica se trabajó con la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman.

4.2.2. Análisis Inferencial por Objetivos

Objetivo General: Determinar la relación de la variable Neuromarketing y la variable Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Para verificar el objetivo general se tiene que llevar a cabo la siguiente prueba de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Regla de Decisión:

Si valor de Sig. ($p < 0.01$); Se niega la hipótesis nula

Si valor de Sig. ($p > 0.01$); Se aprueba la hipótesis nula

Tabla 7.

Relación de Neuromarketing y Decisión de Compra

Correlaciones		V1 Neuromarketing	V2 Decisión de Compra
Rho de Spearman	V1 Neuromarketing	1,000	,583**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	V2 Decisión de Compra	,583**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: Resultados obtenidos por el cuestionario y analizado en el programa SPSS 26

Según la tabla 7 el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Neuromarketing y Decisión de Compra es de 0.583** lo cual quiere decir que afirma una correlación positiva moderada según la escala de valoración de Rho de Spearman (Anexo 7), por lo que a mayor aplicación de Neuromarketing mayor nivel de Decisión de Compra en los consumidores de las chocolaterías. Con una significancia bilateral de 0.000 por lo que se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

Objetivo específico 1: Relación de la dimensión Cerebro Reptil y la variable Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Para verificar el objetivo específico 1 se tiene que llevar a cabo la siguiente prueba de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Regla de Decisión:

Si valor de Sig. ($p < 0.01$); Se niega la hipótesis nula

Si valor de Sig. ($p > 0.01$); Se aprueba la hipótesis nula

Tabla 8.

Relación de Cerebro Reptil y la Decisión de Compra

			D1 Cerebro Reptil	V2 Decisión de Compra
Rho de Spearman	D1 Cerebro Reptil	Correlaciones		
		Coefficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2 Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
N		384	384	

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

Fuente: Resultados obtenidos mediante el cuestionario y analizado en el programa SPSS 26

Según la tabla 8 el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Cerebro Reptil y la variable Decisión de Compra es de 0.482** lo cual quiere decir que existe una correlación positiva moderada según la escala de valoración de Rho de Spearman (Anexo 7). Con una significancia bilateral de 0.000 por lo que se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

Objetivo específico 2: Relación de la dimensión Cerebro Límbico y la variable Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Para verificar el objetivo específico 2 se tiene que llevar a cabo la siguiente prueba de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Regla de Decisión:

Si valor de Sig. ($p < 0.01$); Se niega la hipótesis nula

Si valor de Sig. ($p > 0.01$); Se aprueba la hipótesis nula

Tabla 9.

Relación de Cerebro Límbico y Decisión de Compra

Correlaciones		D2 Cerebro Límbico	V2 Decisión de Compra
Rho de Spearman	D2 Cerebro Límbico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,480**
		N	. 384
Rho de Spearman	V2 Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,480**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 384

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

Fuente: Resultados obtenidos mediante el cuestionario y analizado en el programa SPSS 26

Según la tabla 9 el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Cerebro Límbico y la variable Decisión de Compra es de 0.480** lo cual quiere decir que existe una correlación positiva moderada según la escala de valoración de Rho de Spearman (Anexo 7), Con una significancia bilateral de 0.000 por lo que se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3: Relación de la dimensión Neocórtex y la variable Decisión de compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Para verificar el objetivo específico 3 se tiene que llevar a cabo la siguiente prueba de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.

Regla de Decisión:

Si valor de Sig. ($p < 0.01$); Se niega la hipótesis nula

Si valor de Sig. ($p > 0.01$); Se aprueba la hipótesis nula

Tabla 10.

Relación de Neocórtex y Decisión de Compra

			D3 Neocórtex	V2 Decisión de Compra
Rho de Spearman	D3 Neocórtex	Coeficiente de correlación	1,000	,349**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2 Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,349**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Resultados obtenidos mediante el cuestionario y analizado en el programa SPSS 26

Según la tabla 10 el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Neocórtex y la variable Decisión de Compra es de 0.349** lo cual quiere decir que existe una correlación positiva baja según la escala de valoración de Rho de Spearman (Anexo 7), Con una significancia bilateral de 0.000 por lo que se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

V. DISCUSIONES

En cuanto al objetivo general de la presente investigación el cual es Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la Decisión de compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021. Los resultados mostraron que el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Neuromarketing y Decisión de Compra es de 0.583** lo cual quiere decir que existe una correlación positiva moderada, por lo que a mayor aplicación de Neuromarketing mayor nivel de Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías. De tal forma que se sustenta en Cisneros (2012) quien nos dice que el Neuromarketing es una conexión sostenible por la cual las organizaciones buscan que sus clientes se sientan valorados y cuidados, de esta manera serán fieles a los productos, el neuromarketing busca la lealtad estableciendo un vínculo entre la empresa y consumidores. De manera similar Klaric (2014) señala que el neuromarketing es una herramienta para volver a la publicidad y al marketing en una estrategia y una disciplina con resultados más serios. Según el autor el Neuromarketing es la ciencia que ayuda a predecir si el consumidor va llegar a entender el mensaje completo que se le quiere dar a través de algún estímulo, un producto o un servicio. De la misma forma Braidot (2013) señala que el neuromarketing es la disciplina, que estudia y analiza los procesos cerebrales, el cual explica el motivo de la toma de decisiones y conducta de los seres humanos en el marketing tradicional. De igual forma se concuerda con Alvarez (2011) quien indica que el neuromarketing determina y entiende el comportamiento del consumidor y sus emociones referidos al mercado mediante el empleo de métodos pseudocientíficos.

Estos resultados son coherentes y sustentan las investigaciones de Pedreschi y Nieto (2021) donde se determinó que la Decisión de Compra se ve influenciada en un 0.87 por el Neuromarketing, por lo que existe coincidencia en cuanto a la correlación, sin embargo, existe una discrepancia en cuanto al grado de correlación. Así también Moya, Garcia, y Blasco (2020) concluyeron que el coeficiente de correlación entre ambas variables fue de 0.689. Del mismo modo Hidalgo (2019) en su investigación determinó que existe una influencia positiva con un índice de 0.759 entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra, sin embargo, se discrepa en cuanto al

grado de correlación. Al igual que Mantilla et al. (2020) señala que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la Decisión de Compra con un coeficiente de Spearman de 0.926, sin embargo, se discrepa en cuanto al grado de correlación. Asimismo, coincide con Chicoma (2019) sostiene que las variables Neuromarketing y Decisión de Compra se relacionan de manera positiva moderada con un índice de 0.415. Del mismo modo Aguilar y Ticia (2020) a través de la prueba chi-cuadrado determinaron que existe influencia del Neuromarketing en la Decisión de Compra con una significancia bilateral de 0.000. Igualmente, Olortegui (2019) determinó que existe una correlación positiva moderada entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra con un coeficiente de 0.537. Así también Chafloque (2018) señala que existe una correlación positiva baja entre Neuromarketing y Decisión de Compra con un coeficiente de 0.261, sin embargo, se discrepa en cuanto al grado de correlación. Del mismo modo Castillo (2020) afirma que existe una correlación positiva con un índice de 0.382, sin embargo, se discrepa en cuanto al grado de correlación. Al igual que Salgueron (2018) concluye que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.594. por otro lado, Moreno (2018) en su investigación determinó que existe una correlación positiva muy alta con un índice de 0.986 por lo que se discrepa con el grado de correlación.

En cuanto al primer objetivo específico planteado para esta investigación, el cual fue, determinar la relación que existe entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman entre la Dimensión Cerebro Reptil y la Variable Decisión de Compra es de 0.482** lo cual quiere decir que existe una correlación positiva moderada. En base a esto, se concuerda con la teoría de Cisneros (2012) quien sostiene que el Cerebro reptil es la parte del cerebro más antigua y donde incorpora las rutinas a una función básica es decir lo convierte en un hábito, las conductas del cerebro reptil son involuntarias y automáticas, de sobrevivencia, de la misma manera concuerda con Klaric (2014) señala que este Cerebro está relacionado directamente con la decisión de compra ya que todo lo que se compra es para sobrevivir porque a este cerebro le interesa reducir miedos, gastar

menos energía y aumentar el confort. En el cerebro reptil o instintivo de nuestro cerebro es donde se ejerce el 55% de la decisión de compra. El cerebro reptil no piensa ni siente, simplemente actúa.

Estos resultados también van acordes con la investigación de Hidalgo (2019) en donde el aspecto instintivo se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra en los usuarios de los hipermercados en Huaral, con un coeficiente de correlación de 0.610, donde señala que los hábitos están ligados al comportamiento de compra, encontrándose similitud con la presente investigación donde ambos consideran a los hábitos como factor importante en la decisión de compra. Así mismo Chicoma (2019) en su investigación determinó que la dimensión estrategia instintiva tiene una relación significativa con la decisión de compra de los productos de una empresa de bebidas gasificadas en Huánuco con un coeficiente de correlación de 0.409, mismos resultados que concuerdan con la presente investigación.

En cuanto al segundo objetivo específico planteada para esta investigación, el cual fue, determinar la relación que existe entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman entre la Dimensión Cerebro Límbico y la Variable Decisión de Compra es de 0.480** lo cual quiere decir que existe una correlación positiva moderada. En base a esto, se concuerda con la teoría de Cisneros (2012) quien indica que en el cerebro límbico se dirige los sentimientos grandes y pequeños, desde el amor hasta el odio. Puede ser estimulado por factores visuales, olfativos y recuerdos, estos pueden provocar miedo, celos, deseo. De la misma manera concuerda con Braidot (2013) quien sostiene que en el Cerebro Emocional las emociones son producidas en el cerebro y no en los sentimientos del corazón. Según el autor la toma de decisión de compra está influenciada por el Cerebro emocional. Así mismo Klaric (2014) indica que en el cerebro límbico todo lo que se compra en la vida es por un factor emocional donde el predominante es el sentimiento del miedo, según el autor el límbico es el Cerebro de la memoria y las emociones.

Estos resultados también van acordes con la investigación de Hidalgo (2019) en donde el aspecto emocional se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra en los usuarios de los hipermercados en Huaral, con un coeficiente de correlación de 0.570, donde señala que los sentimientos y los recuerdos están ligados al comportamiento de compra, encontrándose similitud con la presente investigación donde ambos consideran a los sentimientos y los recuerdos como factores importantes en la decisión de compra. Así mismo Chicoma (2019) en su investigación determinó que la dimensión estrategia emocional tiene una relación significativa con la decisión de compra de los productos de una empresa de bebidas gasificadas en Huánuco con un coeficiente de correlación de 0.435, mismos resultados que concuerdan con la presente investigación. Del mismo modo se concuerda con la investigación de Ruiz (2019) en donde señala que el aspecto emocional motiva fuertemente a la decisión de compra en los consumidores de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, siendo los sentimientos y recuerdos factores predominantes al momento de una elección de compra. Igualmente, (Olortegui, 2019) en su investigación determinó que la dimensión aspecto emocional se relaciona con la decisión de compra en los consumidores de una cadena de comida rápida con un coeficiente de correlación de 0.372 donde la correlación es débil pero positiva, por lo que se discrepa con el grado de correlación.

Por último, en cuanto al tercer objetivo específico planteada para esta investigación, el cual fue, determinar la relación que existe entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman entre la Dimensión Neocórtex y la Variable Decisión de Compra es de 0.349** lo cual quiere decir que existe una correlación positiva baja. En base a esto, se concuerda con la teoría de Cisneros (2012) quien indica que es el cerebro más desarrollado, abarca las sensaciones o percepciones. Este Cerebro es la base de la inteligencia racional donde se adquiere la voluntad consciente. Así mismo concuerda con Klaric (2014) quien sostiene que en este Cerebro las personas necesitan justificar sus decisiones de forma racional ante los demás, pero que estas dependen de una razón emocional, según el

autor este es el cerebro más lógico y analítico donde se piensa primero antes de actuar. Es el cerebro que verbaliza las emociones y sentimientos.

Estos resultados también van acordes con la investigación de Hidalgo (2019) en donde el aspecto racional se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra en los usuarios de los hipermercados en Huaral, con un coeficiente de correlación de 0.730, donde señala que la percepción y la consciencia están ligados al comportamiento de compra, encontrándose similitud con la presente investigación donde ambos consideran la percepción como factores importantes en la decisión de compra, sin embargo se discrepa en cuanto al grado de correlación. Así mismo Chicoma (2019) en su investigación determinó que la dimensión percepción tiene una relación significativa con la decisión de compra de los productos de una empresa de bebidas gasificadas en Huánuco con un coeficiente de correlación de 0.701, resultados que concuerdan con la presente investigación, sin embargo, se discrepa en cuanto al grado de correlación. Del mismo modo se concuerda con la investigación de Ruiz (2019) en donde señala que el aspecto racional motiva a la decisión de compra en los consumidores de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, siendo la percepción el factor predominante al momento de tomar la decisión de comprar. Igualmente, se concuerda con la investigación de Salgueron (2018) en donde señala que la dimensión conducta consciente tiene una relación significativa con la decisión de compra en los consumidores de una tienda de ropa con un coeficiente de correlación de 0.618, resultados que concuerdan con la presente investigación, sin embargo, se discrepa en cuanto al grado de correlación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación significativa, positiva moderada entre la variable Neuromarketing y la variable Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.583** y una significancia de 0.000 motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna. Donde los consumidores señalan que el Cerebro Reptil, cerebro Límbico y el Neocórtex están ligados con su Decisión de Compra.

2. Se determinó que existe una relación significativa, positiva moderada entre la dimensión Cerebro Reptil y la variable Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.482** y una significancia de 0.000, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna. Donde los consumidores señalan que los hábitos y la conducta inconsciente están ligados de forma importante con la decisión de compra.

3. Se determinó que existe una relación significativa, positiva moderada entre la dimensión Cerebro Límbico y la variable Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.480** y una significancia de 0.000 motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna. Donde los consumidores señalan que los sentimientos, estimulación visual, estimulación olfativa y los recuerdos están ligados con su decisión de compra.

4. Se determinó que existe una relación significativa, positiva baja entre la dimensión Neocórtex y la variable Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.349** y una significancia de 0.000 motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna. Donde los consumidores señalan que la percepción y la voluntad consciente están ligadas con su Decisión de Compra.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios de las chocolaterías del Cercado de Lima que inviertan en asesoría de una empresa de Mercadotecnia para la implementación de herramientas de Neuromarketing que permitan llegar a la fidelización de sus consumidores y a la diferenciación de las empresas en el mercado competitivo, además de impulsar la Decisión de Compra en sus consumidores.

2. Se recomienda a los propietarios de las diversas chocolaterías del Cercado de Lima crear una base de datos para identificar a su cartera de clientes más frecuentes para brindarles un trato especial, ofreciéndoles promociones exclusivas e innovando con productos novedosos, satisfaciendo su necesidad y que continúen siendo unos clientes fidelizados, de esta manera estimular el Cerebro Reptil.

3. Se recomienda a los propietarios de las diversas chocolaterías del Cercado de Lima estimular el Cerebro Límbico mediante las siguientes estrategias; crear recuerdos en los usuarios a través de eventos por fechas características donde se implemente un ambiente familiar para generar sentimientos positivos además de ofrecer productos personalizados para cada evento, así como decorar las chocolaterías de acuerdo a las celebraciones de cada evento, de la misma forma, potenciar la estimulación olfativa con un aroma característico a chocolate que hagan diferenciar a la chocolatería de sus competidores.

4. Se recomienda a los propietarios de las diversas chocolaterías del Cercado de Lima capacitar al personal en atención al cliente para mantener un ambiente ameno y para que los colaboradores solucionen las dudas y orienten en sus compras a los consumidores, igualmente mantener la chocolatería en óptimas condiciones de limpieza, el personal debe ir correctamente vestido y diferenciado de esta manera generar una percepción positiva y favorable para la chocolatería estimulando el Neocórtex.

Referencias

- Aguilar, S., y Ticlia, A. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo – 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53532/B_Aguilar_PSA-B_Tclia_PAH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, R. (2011). *Fusion Perfecta: Neuromarketing*. Pearson.
https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf
- Arciniegas, J. (2016). *Neuromarketing Visual*. Okaizen:
<https://okaizen.com/neuromarketing-visual/#:~:text=La%20t%C3%A9cnica%20del%20Neuromarketing%20Visual,la%20toma%20de%20decisiones%20del>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en accion*. Ediciones Granica.
https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot
- Cajas, M., y Yugcha, J. (2021). *Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso empresas de licores en la ciudad de Ambato 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnica de Ambato]*. Repositorio UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32751/1/102%20AA-MKT.pdf>
- Carballo, D. (2010). *El consumidor Latinoamericano*.
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/39-04-El%20consumidor%20latinoamericano.pdf>

- Casado, A., y Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Club Universitario.
https://books.google.co.ve/books?id=F_PvxRK5p6YCyprintsec=frontcoveryh=esysource=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false
- Castillo, A. (2020). *El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53925/Castillo_GAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chafloque, M. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chicama, G. (2019). *Neuromarketing y la Decisión de compra en los consumidores de coca-cola en la ciudad de huánuco, 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huanuco]*. Repositorio UDH.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1949/CHICOMA%20RUIZ%2c%20Giuliana%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y Neuroeconomía*. Ecoe Ediciones.
<file:///C:/Users/alex/Downloads/Neuromarketing%20y%20Neuroeconom%C3%ADa%20c%C3%B3digo%20emocional%20del%20consumidor%20-%20CISNEROS.pdf>
- Dooley, R. (2019). *Neuromarketing*. Neurosciencemarketing:
<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/tag/auditory-marketing>
- ESAN, U. (2017). *4 ejemplos de neuromarketing en grandes empresas*. Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/4-ejemplos-de-neuromarketing-en-grandes-empresas/>

- Garcia, G. (2019). *Kinesthetic neuromarketing at the service of emotions and vice versa*. Emotional SEO: <https://emotionalseo.com/kinesthetic-neuromarketing-at-the-service-of-emotions-and-vice-versa/>
- Garcia, M., Ibañez, J., y Alvira, F. (1992). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial. <http://metodo1.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/164/2014/10/Garcia-et-al-El-analisis-de-la-realidad-social-metodos-y-tecnicas-de-la-investigacion.pdf>
- 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>
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, K. (2019). *El Neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A Huaral 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión]*. Repositorio UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2898/HIDALGO%20TREBEJO%2C%20KELLY%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, G., Bellido, E., y López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academy. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudeus, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). Mc Graw Hill Educations. <https://docero.tips/download/03-marketing-de-kerin-y-hartley-undecima-edicion-x2jn55j46k?hash=75d88e3d41409be7b6081def294900bb>
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente no a la gente* (2 ed.). Division Editorial. <https://activosenafiliados.info/biblioteca/Klaric-Klaric/Vendele-a-la-Mente-No-a-la-Gente.pdf>

- Klotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17^a ed.). Pearson.
<http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>
- Lopez, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Ediciones UPC .
<https://books.google.co.ve/books?id=ug5KmUKetnUCyprintsec=frontcover#v=onepageyqyf=false>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
Pearson, 18(5).
https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition
- Mantilla, F., Narvaez, S., Nuñez, L., y Villalobos, S. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa, Trujillo, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53859/B_Mantilla_AFC-Narvaez_TSM-Nu%c3%b1ez_PLF-Villalobos_TSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Salud. (2021). *Estadística Poblacional*. MINSA:
https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Moreno, R. (2018). *Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19560/Moreno_FRP.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Moya, I., Garcia, J., y Blasco, M. (2020). What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging? *MDPI*, 9(12), 1856. <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/12/1856/htm>
- Olortegui, K. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui_CKI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Patermina, M. (2016). "Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *10(2)*, 166-180.

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>

Pedreschi, R., y Nieto, O. (2021). Effect and impact of neuromarketing on the purchase decision of students at College of Business Administration and Accounting of the Extensión Universitaria de Aguadulce. *Orbis Cognita*, *5(2)*, 111-128.

https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152

Ruiz, N. (2019). *Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, periodo 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]*. Repositorio USAT.

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2519/1/TL_RuizPe%*c3%b1*aNahomi.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2519/1/TL_RuizPe%c3%b1aNahomi.pdf)

Saenz, C. (2015). *Percepciones sensoriales*. Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>

Salgueron, E. (2018). *Neuromarketing en el proceso de Decisión de compra del consumidor de la empresa UP Essencia S.A.C., Miraflores, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidsad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19312/Selgueron_BE.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Prentice Hall.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3ª ed. ed.). Prentice Hall.
<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). McGrawHill.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Wright, V. (1972). The logic of preference reconsidered. *Theory and Decision*, 3(2), 140-169. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00141053#citeas>
- Yarosh, O., Kalkova, N., y Reutov, V. (2021). Customer emotions when making an online purchase decisión: Results of neuromarketing experiments. *Vernadsky Crimean Federal University*, 12(4), 2218-5003.
<http://upravlenets.usue.ru/images/92/4.pdf>
- Zaltman, G. (2003). *The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)*. Harvard Business School: <https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Escala
Neuromarketing	Para Cisneros (2012) es una conexión sostenible por la cual las organizaciones buscan que sus clientes se sientan valorados y cuidados, de esta manera serán fieles a los productos, el neuromarketing busca la lealtad estableciendo un vínculo entre la empresa y consumidores.	En esta variable se utilizó como técnica la encuesta, la cual tiene como instrumento un cuestionario de elaboración propia teniendo en cuenta las dimensiones mediante la escala de Likert	Cerebro reptil	Hábito	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Conductas inconscientes		
			Cerebro límbico	Sentimientos		
				Estimulación visual		
				Estimulación por olores		
			Neocórtex	Percepción		
				Voluntad consciente		

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Operacionalización de Decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Escala
Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2018) manifiestan que la decisión de compra es un proceso que va mucho más allá de solo comprar, sino que empieza desde mucho antes cuando el consumidor identifica que tiene una necesidad lo que le lleva a una búsqueda en el mercado de las opciones que este ofrece y este proceso concluye hasta después de la compra como tal, es decir hasta los sentimientos que le genere dicha compra.	En esta variable se utilizó como técnica la encuesta, la cual tiene como instrumento un cuestionario de elaboración propia teniendo en cuenta las dimensiones mediante la escala de Likert	Reconocimiento de la Necesidad	- Estímulo Interno - Estímulo Externo	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
			Busqueda de información	- Fuentes Personales - Fuentes Comerciales - Fuentes Publicas - Fuente Experiencial		
			Evaluación de alternativas	- Precio - Estilo - Calidad - Garantía		
			Decisión de compra	- Actitud de los demás - Situaciones Inesperadas		
			Comportamiento Post compra	- Expectativas del Consumidor - Rendimiento Percibido del Producto		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS CHOCOLATERIAS DE LIMA, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	NEUROMARKETING	NEUROMARKETING	
¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021?	Determinar la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.	Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Cerebro reptil <hr/> - Cerebro Limbico <hr/> - Neocórtex 	<ul style="list-style-type: none"> - Habito - Conductas inconscientes <hr/> - Sentimientos - Estimulación visual - Estimulación por olores - Recuerdos <hr/> - Percepción - Voluntad consciente 	ORDINAL
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	DECISIÓN DE COMPRA	DECISIÓN DE COMPRA	
1. ¿Cuál es la relación entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021?	1. Determinar la relación entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.	1. Existe relación significativa entre el Cerebro Reptil y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.	Reconocimiento de la Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo Interno - Estímulo Externo 	
2. ¿Cuál es la relación entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021?	2. Determinar la relación entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.	2. Existe relación significativa entre el Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.	- Búsqueda de Información	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes Personales - Fuentes Comerciales - Fuentes Publicas - Fuente Experiencial 	

<p>los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021?</p>	<p>de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.</p>	<p>Cerebro Límbico y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.</p>	<p>- Evaluación de Alternativas</p>	<p>- Precio - Estilo - Calidad - Garantía</p>
<p>3. ¿Cuál es la relación entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021?</p>	<p>3. Determinar la relación entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.</p>	<p>3. Existe relación significativa entre el Neocórtex y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.</p>	<p>- Decisión de Compra</p>	<p>- Actitud de los demás - Situaciones Inesperadas</p>
	<p>4. Conocer el nivel de neuromarketing en las chocolaterías Lima 2021.</p>			<p>- Expectativas del Consumidor</p>
	<p>5. Conocer el nivel de decisión de compra en las chocolaterías Lima 2021.</p>		<p>- Comportamiento Post compra</p>	<p>- Rendimiento Percibido del Producto</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Calculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se realizó el cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido, de acuerdo a la fórmula:

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

Donde:

n = *Tamaño de la Muestra*

N = *Tamaño de la Población (151 188)*

Z = *Valor asociado al Nivel de Confianza (95%)*

p = *Probabilidad de Éxito (0.5)*

q = *Probabilidad de Fracaso (0.5)*

E = *Error de la Estimación (0.05)*

$$n = \frac{151\,188 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(151\,188 - 1)0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 383.19 \approx 384 \text{ personas}$$

Se obtuvo como resultado una muestra de 384 personas.

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Neuromarketing y Decisión de Compra

Estimado Sr(a) el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado “Neuromarketing y Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021”, el cual tiene fines exclusivamente académicos. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con sinceridad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

Escala valorativa:

1. Nunca (N)	2. Casi Nunca (CN)	3. A Veces (AV)	4. Casi Siempre (CS)	5. Siempre (S)
-----------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	-------------------

Indique su edad:

DIMENSIONES/ITEMS						
Nº ITEM		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Cerebro Reptil						
1	Suelo crear hábitos cuando necesito comprar un producto seguidamente					
2	Comprar chocolates forma parte de una rutina que ya tengo establecida					
3	Suelo tener dificultad de cambiar un producto o marca que estoy acostumbrado a comprar					
4	Tengo una marca establecida donde comprar chocolates					
Dimensión 2: Cerebro Limbico						
5	Suelo tener sentimientos positivos y negativos relacionados a una marca					
6	Suelo comprar un producto si tiene buena presentación sin necesidad de conocer la marca					

7	Cuando veo una publicidad agradable suelo relacionarlo con una experiencia o sentimiento positivo					
8	El aroma agradable de una tienda me hace recordar a la marca					
9	Suelo distinguir un aroma distintivo en una chocolatería					
10	Suelo tener recuerdos positivos relacionados a un producto o marca					
11	Suelo comprar un producto para recordar una experiencia vivida					
Dimensión 3: Neocortex						
12	Tengo una opinión favorable de las chocolaterías					
13	No suelo usar un producto o regresar a una tienda donde haya tenido una mala percepción					
14	Suelo pensar las cosas que necesito y voy a comprar					

DIMENSIONES/ITEMS

DIMENSIONES/ITEMS						
Nº ITEM		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Reconocimiento de la Necesidad						
15	Suelo reconocer que cuando tengo la necesidad de consumir un dulce prefiero que sea un chocolate					
16	Cuando veo una publicidad sobre un chocolate me veo motivado a probarlo					
Dimensión 2: Búsqueda de Información						
17	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, pregunto a mi familia y/o amigos sobre sus preferencias					
18	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, le pregunto al vendedor acerca de los mejores chocolates					
19	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, busco información en internet (Google, YouTube, Facebook, Instagram, entre otros)					

20	Cuando quiero probar un chocolate distinto a lo habitual trato de recordar diferentes sabores que haya probado en el pasado para tener más información de lo que quiero comprar					
Dimensión 3: Evaluación de Alternativas						
21	Para elegir un chocolate entre varias opciones me fijo más en el precio					
22	Cuando voy a elegir un chocolate me fijo más en su presentación (que se vea bonito) que en su sabor					
23	Al momento de elegir un chocolate elijo el que más me gusta sin importar su presentación o precio					
24	Cuando voy a elegir un chocolate me fijo que sea de una chocolatería de confianza					
Dimensión 4: Decisión de Compra						
25	Cuando me voy a comprar un chocolate distinto a lo habitual, me suelo guiar por la opinión de las personas que considero importantes					
26	Tengo pensado comprar un chocolate en un tiempo determinado, pero si pasado el tiempo aparecen mejores opciones, decido no comprar el que ya tenía pensado					
Dimensión 5: Comportamiento Post-Compra						
27	El chocolate que compro suele cumplir con mis expectativas y mejoran la percepción que tengo de la marca					
28	El chocolate que compro suele satisfacer mis deseos de consumir una golosina					

Anexo 5: Validación del Instrumento de Recolección de Datos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE NEUROMARKETING

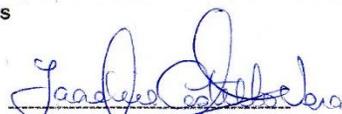
Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Sistema Reptil							
1	Suelo crear hábitos cuando necesito comprar un producto seguidamente.	X		X		X		
2	Comprar chocolates forma parte de una rutina que ya tengo establecida.	X		X		X		
3	Suelo tener dificultad de cambiar un producto o marca que estoy acostumbrado a comprar.	X		X		X		
4	Tengo una marca establecida conde comprar chocolates.	X		X		X		
	Dimensión 2: Sistema Límbico	SI	NO	SI	NO	SI	No	
5	Suelo tener sentimientos positivos y negativos relacionados a una marca.	X		X		X		
6	Suelo comprar un producto si tiene buena presentación sin necesidad de conocer la marca.	X		X		X		
7	Cuando veo una publicidad agradable suelo relacionarlo con una experiencia o sentimiento positivo.	X		X		X		
8	El aroma agradable de una tienda me hace recordar a la marca.	X		X		X		
9	Suelo distinguir un aroma distintivo en una chocolatería.	X		X		X		
10	Suelo tener recuerdos positivos relacionados a un producto o marca.	X		X		X		
11	Suelo comprar un producto para recordar una experiencia vivida.	X		X		X		
	Dimensión 3: Neocórtex	SI	NO	SI	NO	SI	No	
12	Tengo una opinion favorable de este establecimiento.	X		X		X		
13	No suelo usar un producto o regresar a una tienda donde haya tenido una mala percepción.	X		X		X		
14	Suelo pensar las cosas que necesito y voy a comprar.	X		X		X		

Fuente: *Elaboración Propia*

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Jackeline Wendy Castillo Vera DNI: 29626086
Especialidad del validador: Lic. en Administración de Empresas


Firma del informante
REGUC-9199

04 de Enero del 2022

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ⁴		Relevancia ⁵		Claridad ⁶		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Reconocimiento de la Necesidad								
15	Suelo reconocer que cuando tengo la necesidad de consumir un dulce prefiero que sea un chocolate.	X		X		X		
16	Cuando veo una publicidad sobre un chocolate me veo motivado a probarlo.	X		X		X		
Dimensión 2: Búsqueda de Información								
17	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, pregunto a mi familia y/o amigos sobre sus preferencias.	X		X		X		
18	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, le pregunto al vendedor acerca de los mejores chocolates.	X		X		X		
19	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, busco información en internet (Google, YouTube, Facebook, Instagram, entre otros).	X		X		X		
20	Cuando quiero probar un chocolate distinto a lo habitual trato de recordar diferentes sabores que haya probado en el pasado para tener más información de lo que quiero comprar.	X		X		X		
Dimensión 3: Evaluación de Alternativas								
21	Para elegir un chocolate entre varias opciones me fijo más en el precio.	X		X		X		
22	Cuando voy a elegir un chocolate me fijo más en su presentación (que se vea bonito) que en su sabor.	X		X		X		
23	Al momento de elegir un chocolate elijo el que más me gusta sin importar su presentación o precio.	X		X		X		
24	Cuando voy a elegir un chocolate me fijo que sea de una chocolatería de confianza.	X		X		X		
Dimensión 4: Decisión de Compra								
25	Cuando me voy a comprar un chocolate distinto a lo habitual, me suelo guiar por la opinión de las personas que considero importantes.	X		X		X		
26	Tengo pensado comprar un chocolate en un tiempo determinado, pero si pasado el tiempo aparecen mejores opciones, decido no comprar el que ya tenía pensado.	X		X		X		
Dimensión 5: Comportamiento Post Compra								
27	El chocolate que compro suele cumplir con mis expectativas y mejoran la percepción que tengo de la marca.	X		X		X		
28	El chocolate que compro suele satisfacer mis deseos de consumir una golosina.	X		X		X		

Fuente: *Elaboración Propia*

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Jackeline Wendy Castillo Vera. DNI: 29626086

Especialidad del validador: Lic. En Administración de Empresas


 Firma del informante
 REGUC-9199

04 de Enero del 2022

⁴ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

⁵ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

⁶ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE NEUROMARKETING

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Sistema Reptil								
1	Suelo crear hábitos cuando necesito comprar un producto seguidamente.	X		X		X		
2	Comprar chocolates forma parte de una rutina que ya tengo establecida.	X		X		X		
3	Suelo tener dificultad de cambiar un producto o marca que estoy acostumbrado a comprar.	X		X		X		
4	Tengo una marca establecida donde comprar chocolates.	X		X		X		
Dimensión 2: Sistema Límbico								
5	Suelo tener sentimientos positivos y negativos relacionados a una marca.	X		X		X		
6	Suelo comprar un producto si tiene buena presentación sin necesidad de conocer la marca.	X		X		X		
7	Cuando veo una publicidad agradable suelo relacionarlo con una experiencia o sentimiento positivo.	X		X		X		
8	El aroma agradable de una tienda me hace recordar a la marca.	X		X		X		
9	Suelo distinguir un aroma distintivo en una chocolatería.	X		X		X		
10	Suelo tener recuerdos positivos relacionados a un producto o marca.	X		X		X		
11	Suelo comprar un producto para recordar una experiencia vivida.	X		X		X		
Dimensión 3: Neocórtex								
12	Tengo una opinión favorable de este establecimiento.	X		X		X		
13	No suelo usar un producto o regresar a una tienda donde haya tenido una mala percepción.	X		X		X		
14	Suelo pensar las cosas que necesito y voy a comprar.	X		X		X		

Fuente: Elaboración Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Lizet Malena Farro Ruiz

DNI: 45962909

Especialidad del validador: Maestra en Administración de Negocios - MBA

04 de enero del 2022



Firma del Experto

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ⁴		Relevancia ⁵		Claridad ⁶		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Reconocimiento de la Necesidad								
15	Suelo reconocer que cuando tengo la necesidad de consumir un dulce prefiero que sea un chocolate.	X		X		X		
16	Cuando veo una publicidad sobre un chocolate me veo motivado a probarlo.	X		X		X		
Dimensión 2: Búsqueda de Información								
17	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, pregunto a mi familia y/o amigos sobre sus preferencias.	X		X		X		
18	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, le pregunto al vendedor acerca de los mejores chocolates.	X		X		X		
19	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, busco información en internet (Google, YouTube, Facebook, Instagram, entre otros).	X		X		X		
20	Cuando quiero probar un chocolate distinto a lo habitual trato de recordar diferentes sabores que haya probado en el pasado para tener más información de lo que quiero comprar.	X		X		X		
Dimensión 3: Evaluación de Alternativas								
21	Para elegir un chocolate entre varias opciones me fijo más en el precio.	X		X		X		
22	Cuando voy a elegir un chocolate me fijo más en su presentación (que se vea bonito) que en su sabor.	X		X		X		
23	Al momento de elegir un chocolate elijo el que más me gusta sin importar su presentación o precio.	X		X		X		
24	Cuando voy a elegir un chocolate me fijo que sea de una chocolatería de confianza.	X		X		X		
Dimensión 4: Decisión de Compra								
25	Cuando me voy a comprar un chocolate distinto a lo habitual, me suelo guiar por la opinión de las personas que considero importantes.	X		X		X		
26	Tengo pensado comprar un chocolate en un tiempo determinado, pero si pasado el tiempo aparecen mejores opciones, decido no comprar el que ya tenía pensado.	X		X		X		
Dimensión 5: Comportamiento Post Compra								
27	El chocolate que compro suele cumplir con mis expectativas y mejoran la percepción que tengo de la marca.	X		X		X		
28	El chocolate que compro suele satisfacer mis deseos de consumir una golosina.	X		x		X		

Fuente: Elaboración Propia

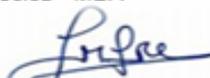
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Lizet Malena Farro Ruiz DNI: 45982909

Especialidad del validador: Maestra en Administración de Negocios - MBA

04 de enero del 2022



 Firma del Experto Informante

⁴ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

⁵ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

⁶ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE NEUROMARKETING

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Sistema Reptil								
1	Suelo crear hábitos cuando necesito comprar un producto seguidamente.	X		x		X		
2	Comprar chocolates forma parte de una rutina que ya tengo establecida.	X		X		X		
3	Suelo tener dificultad de cambiar un producto o marca que estoy acostumbrado a comprar.	X		X		X		
4	Tengo una marca establecida donde comprar chocolates.	X		X		X		
Dimensión 2: Sistema Límbico								
5	Suelo tener sentimientos positivos y negativos relacionados a una marca.	X		X		X		
6	Suelo comprar un producto si tiene buena presentación sin necesidad de conocer la marca.	X		X		X		
7	Cuando veo una publicidad agradable suelo relacionarlo con una experiencia o sentimiento positivo.	X		X		X		
8	El aroma agradable de una tienda me hace recordar a la marca.	X		X		X		
9	Suelo distinguir un aroma distintivo en una chocolatería.	X		X		X		
10	Suelo tener recuerdos positivos relacionados a un producto o marca.	X		X		X		
11	Suelo comprar un producto para recordar una experiencia vivida.	X		X		X		
Dimensión 3: Neocórtex								
12	Tengo una opinión favorable de este establecimiento.	X		X		X		
13	No suelo usar un producto o regresar a una tienda donde haya tenido una mala percepción.	X		X		X		
14	Suelo pensar las cosas que necesito y voy a comprar.	X		X		X		

Fuente: Elaboración Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Carmen Milena Noblecilla Saavedra DNI: 02879565

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Contables y Financieras

04 de enero del 2022

Firma del Experto Informante

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ⁴		Relevancia ⁵		Claridad ⁶		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Reconocimiento de la Necesidad								
15	Suelo reconocer que cuando tengo la necesidad de consumir un dulce prefiero que sea un chocolate.	X		X		X		
16	Cuando veo una publicidad sobre un chocolate me veo motivado a probarlo.	X		X		X		
Dimensión 2: Búsqueda de Información								
17	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, pregunto a mi familia y/o amigos sobre sus preferencias.	X		X		X		
18	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, le pregunto al vendedor acerca de los mejores chocolates.	X		X		X		
19	Cuando quiero comprar un chocolate distinto a lo habitual, busco información en internet (Google, YouTube, Facebook, Instagram, entre otros).	X		X		X		
20	Cuando quiero probar un chocolate distinto a lo habitual trato de recordar diferentes sabores que haya probado en el pasado para tener más información de lo que quiero comprar.	X		X		X		
Dimensión 3: Evaluación de Alternativas								
21	Para elegir un chocolate entre varias opciones me fijo más en el precio.	X		X		X		
22	Cuando voy a elegir un chocolate me fijo más en su presentación (que se vea bonito) que en su sabor.	X		X		X		
23	Al momento de elegir un chocolate elijo el que más me gusta sin importar su presentación o precio.	X		X		X		
24	Cuando voy a elegir un chocolate me fijo que sea de una chocolatería de confianza.	X		X		X		
Dimensión 4: Decisión de Compra								
25	Cuando me voy a comprar un chocolate distinto a lo habitual, me suelo guiar por la opinión de las personas que considero importantes.	X		X		X		
26	Tengo pensado comprar un chocolate en un tiempo determinado, pero si pasado el tiempo aparecen mejores opciones, decido no comprar el que ya tenía pensado.	X		X		X		
Dimensión 5: Comportamiento Post Compra								
27	El chocolate que compro suele cumplir con mis expectativas y mejoran la percepción que tengo de la marca.	X		X		X		
28	El chocolate que compro suele satisfacer mis deseos de consumir una golosina.	X		X		X		

Fuente: *Elaboración Propia*

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Carmen Milena Noblecilla Saavedra DNI: 02879565

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Contables y Financieras

04 de enero del 2022

Firma del Experto Informante

⁴ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

⁵ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

⁶ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Anexo 6: Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos

Tabla 11.

Alfa de CronBach en prueba piloto Variable Neuromarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		38	100,0

Fuente: Tomada de SPSS 26

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	14

Fuente: Tomada de SPSS 26

Tabla 12.

Alfa de CronBach en prueba piloto Variable Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		38	100,0

Fuente: Tomada de SPSS 26

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	14

Fuente: Tomada de SPSS 26

Tabla 13.

Alfa de CronBach en la totalidad de los casos Variable Neuromarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: Tomada de SPSS 26

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	14

Fuente: Tomada de SPSS 26

Tabla 14.

Alfa de CronBach en la totalidad de los casos Variable Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: Tomada de SPSS 26

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	14

Fuente: Tomada de SPSS 26

Anexo 7: Escala de Valoración de Rho de Spearman

Tabla 15.

Tabla de valoración según prueba Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula.
0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernandez, & Baptista (2014)

Anexo 8: Base de Datos de Neuromarketing

Cuestionario aplicado a clientes de las chocolaterías																		
VARIABLE: NEUROMARKETING																		
PARTICIPANTE	D1 Sistema Reptil					D2 Sistema Limbico					D3 Neocortex					TOTAL		
	P1	P2	P3	P4	TOTAL D1	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	TOTAL D2	P12	P13		P14	TOTAL D3
Persona1	1		1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	5	25
Persona2	3		3	5	15	5	3	3	4	1	2	3	3	21	4	1	3	44
Persona3	5		3	4	17	4	5	4	4	5	4	3	29	4	5	5	14	60
Persona4	3		4	4	14	5	2	5	4	5	2	4	26	3	3	5	11	51
Persona5	3		5	4	14	5	4	4	4	3	2	5	25	3	2	5	13	52
Persona6	3		1	4	4	4	5	5	5	2	5	2	31	2	5	5	12	47
Persona7	3		3	2	13	3	2	4	4	3	4	3	23	3	5	5	13	49
Persona8	1		3	3	11	4	3	2	3	3	3	3	21	4	5	4	13	45
Persona9	3		3	3	11	4	4	3	3	4	4	4	26	4	5	4	13	50
Persona10	4		3	3	14	3	3	3	4	4	3	3	22	3	2	4	9	45
Persona11	1		1	1	5	5	5	5	3	2	5	1	24	5	5	5	15	44
Persona12	3		4	5	16	4	4	4	5	5	5	5	31	5	4	4	13	60
Persona13	4		4	5	16	5	1	4	3	5	3	1	19	3	5	2	10	45
Persona14	3		4	2	14	5	4	4	5	3	2	2	27	5	5	5	15	56
Persona15	1		1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	4	1	4	9	20
Persona16	3		2	5	15	3	2	3	2	1	2	2	15	5	5	5	15	45
Persona17	3		2	4	12	4	5	4	4	5	3	4	29	3	4	5	12	53
Persona18	3		1	2	7	3	3	2	3	3	3	3	19	3	4	3	9	36
Persona19	3		3	2	4	12	4	3	4	4	4	4	27	4	2	4	10	49
Persona20	3		3	1	4	11	3	1	3	3	4	3	21	3	5	5	13	45
Persona21	3		2	2	9	3	3	3	3	3	4	3	18	3	4	4	9	36
Persona22	3		3	2	12	3	4	3	4	3	4	4	23	4	4	4	13	50
Persona23	3		3	4	14	2	3	4	3	3	3	3	21	4	4	4	12	47
Persona24	3		2	4	13	5	3	4	4	5	3	2	26	4	4	5	13	52
Persona25	1		1	3	8	5	3	2	4	4	4	3	4	25	4	5	14	47
Persona26	5		1	3	13	3	2	4	4	5	4	2	24	3	3	5	11	48
Persona27	1		1	3	6	3	3	3	4	3	3	3	22	3	2	3	8	36
Persona28	4		1	4	11	3	4	2	3	5	3	2	22	4	4	5	13	49
Persona29	3		3	3	14	2	3	2	3	3	3	2	18	3	2	4	9	38
Persona30	3		3	4	12	2	3	1	3	3	3	3	22	5	2	2	10	44
Persona31	1		2	1	5	2	3	3	3	3	3	2	18	3	2	2	9	32
Persona32	2		3	2	9	2	2	2	3	2	2	2	15	3	3	3	9	33
Persona33	2		3	2	11	4	1	2	4	3	3	2	19	2	2	2	6	36
Persona34	2		4	3	12	4	2	4	4	5	2	3	24	4	4	5	13	49
Persona35	3		3	2	10	2	3	4	4	4	4	4	25	4	2	4	10	45
Persona36	1		2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	19	3	3	5	11	38
Persona37	4		3	3	12	4	3	3	3	1	3	2	19	3	5	4	12	43
Persona38	3		3	5	14	4	2	4	3	4	3	2	22	4	4	5	12	48
Persona39	3		3	3	11	4	3	2	2	4	4	2	22	3	5	5	17	39
Persona40	3		3	5	15	4	3	4	5	5	4	3	28	3	4	4	11	54
Persona41	3		3	4	15	4	1	3	1	2	3	1	15	4	4	5	10	40
Persona42	3		1	3	11	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	4	12	46
Persona43	4		3	4	15	4	4	4	4	5	4	3	29	4	4	3	12	56
Persona44	2		3	2	10	3	4	4	4	5	5	3	29	5	2	3	10	49
Persona45	2		3	3	12	4	4	4	4	5	3	4	27	3	4	4	11	50
Persona46	3		3	5	14	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	15	61
Persona47	1		3	4	13	3	3	3	3	3	3	4	20	3	3	3	10	43
Persona48	1		1	1	5	3	1	1	1	1	2	1	11	2	3	4	11	27
Persona49	3		4	4	15	2	2	3	4	4	4	4	21	3	4	4	11	47
Persona50	3		2	3	10	4	4	4	4	5	5	5	32	4	4	5	12	54
Persona51	3		3	4	14	4	2	4	4	3	3	3	22	4	4	4	12	48
Persona52	3		3	3	13	4	3	4	4	3	4	3	25	3	1	4	8	46
Persona53	2		3	2	9	2	4	3	3	2	3	2	19	3	2	3	8	36
Persona54	3		3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	22	3	2	4	12	46
Persona55	3		3	5	13	4	5	3	4	4	4	4	26	4	5	4	13	52
Persona56	3		3	1	8	3	3	3	4	3	3	3	20	3	4	4	12	40
Persona57	3		3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	40
Persona58	1		3	1	8	3	2	3	3	4	3	3	21	3	2	3	8	37
Persona59	3		3	1	11	4	1	2	3	3	3	2	16	2	5	4	11	38
Persona60	3		4	2	14	5	1	3	3	3	1	1	17	2	5	4	11	42
Persona61	4		3	3	14	3	3	4	5	5	5	5	30	4	2	3	9	53
Persona62	1		1	2	5	1	3	2	3	3	2	2	16	3	1	3	7	28
Persona63	3		1	1	7	5	1	5	5	1	1	5	31	5	1	3	8	46
Persona64	3		3	4	12	4	3	4	3	4	3	3	16	3	3	3	11	39
Persona65	3		2	4	12	4	2	4	3	4	3	2	22	4	3	4	12	46
Persona66	4		3	5	17	4	4	3	3	5	5	4	29	5	1	3	9	55
Persona67	5		3	2	13	5	1	3	3	1	1	1	15	1	4	5	10	38
Persona68	4		4	2	14	3	1	2	3	4	3	4	17	4	4	5	12	43
Persona69	3		4	3	15	5	1	4	5	4	4	5	28	5	3	4	12	55
Persona70	4		3	1	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	63
Persona71	3		3	1	7	1	3	4	4	4	4	4	25	5	3	3	11	43
Persona72	3		3	3	13	3	3	3	4	5	3	2	28	4	5	4	13	54
Persona73	4		3	3	11	3	3	3	1	5	2	2	18	3	3	3	11	40
Persona74	1		1	3	9	1	1	2	1	1	1	1	10	1	1	2	4	23
Persona75	2		5	3	11	2	1	1	3	1	2	1	5	11	3	3	11	37
Persona76	3		4	4	15	3	3	4	4	4	5	4	27	4	4	4	12	54

Persona77	3	3	2	4	12	1	5	5	3	3	4	4	25	5	3	3	11	48
Persona78	3	2	3	2	10	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	3	10	46
Persona79	4	3	3	5	15	3	4	3	3	3	3	4	23	4	4	3	11	49
Persona80	1	1	1	4	7	4	2	3	3	3	3	3	21	5	4	4	13	41
Persona81	3	2	3	5	13	2	3	3	5	4	3	3	23	5	5	4	14	50
Persona82	4	5	5	5	19	3	2	4	4	5	4	4	26	5	2	5	12	57
Persona83	5	2	4	4	15	4	3	5	5	5	5	5	32	5	5	5	15	62
Persona84	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	3	4	24	4	4	3	11	47
Persona85	3	3	1	5	12	1	1	2	3	3	3	3	16	4	2	3	9	37
Persona86	1	1	3	4	9	3	1	3	4	3	3	2	19	5	4	4	13	41
Persona87	3	1	4	5	13	3	2	4	4	5	5	1	24	5	5	4	14	51
Persona88	3	3	3	4	13	2	2	3	4	4	3	3	21	3	2	4	9	43
Persona89	1	4	3	4	12	4	2	3	3	3	3	4	22	4	5	4	13	47
Persona90	5	5	2	4	16	4	3	4	4	4	4	3	26	4	5	4	13	55
Persona91	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	2	20	3	4	4	11	42
Persona92	3	3	1	2	9	1	2	3	5	5	3	4	23	4	3	3	10	42
Persona93	5	3	3	5	16	1	3	5	5	5	5	3	27	4	4	4	12	55
Persona94	1	3	3	4	11	3	2	3	3	3	4	3	21	3	5	4	12	44
Persona95	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	14	3	2	2	7	29
Persona96	3	2	1	3	9	2	2	4	4	3	4	3	22	3	2	3	8	39
Persona97	4	1	3	4	12	4	3	4	2	2	4	4	23	4	5	5	14	49
Persona98	1	1	3	5	10	4	5	5	5	5	5	4	33	4	1	4	9	52
Persona99	3	4	4	3	14	4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	4	12	51
Persona100	3	3	4	1	11	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	12	49
Persona101	3	2	2	3	10	3	3	3	3	3	4	3	22	3	2	3	8	40
Persona102	2	1	3	1	7	1	1	1	3	1	1	1	9	1	1	3	5	21
Persona103	3	2	2	4	11	1	3	4	4	3	3	2	20	5	5	2	12	43
Persona104	3	2	4	3	12	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	3	11	49
Persona105	3	2	3	3	10	3	3	4	3	3	3	3	22	4	1	3	8	40
Persona106	2	2	3	3	10	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	12	47
Persona107	4	2	4	3	12	3	3	4	4	3	4	4	25	3	4	4	11	48
Persona108	1	1	2	3	7	3	2	1	3	2	1	1	13	4	4	4	12	32
Persona109	3	4	3	4	14	3	3	4	3	5	4	3	25	3	3	3	9	48
Persona110	2	2	3	3	10	2	3	2	2	2	2	2	15	4	4	4	12	37
Persona111	1	1	2	1	5	1	3	1	1	3	3	3	15	1	3	2	6	26
Persona112	4	3	2	4	13	5	2	3	4	3	5	4	26	3	1	5	9	48
Persona113	4	1	1	3	9	3	3	4	4	3	3	3	23	4	5	4	13	45
Persona114	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	4	3	25	4	5	4	13	51
Persona115	2	2	2	1	7	3	3	4	4	3	4	4	25	3	4	5	12	44
Persona116	3	2	2	3	10	3	3	4	5	4	4	3	26	3	4	4	11	47
Persona117	3	3	2	4	12	2	3	3	4	4	4	3	23	3	4	5	12	47
Persona118	3	2	1	1	8	2	4	3	2	3	3	2	19	4	2	2	8	35
Persona119	3	1	3	1	8	3	1	3	1	1	3	3	15	4	3	5	12	35
Persona120	2	2	3	4	11	5	3	2	4	4	5	3	26	4	5	4	13	50
Persona121	3	2	2	3	10	4	3	3	3	3	3	2	21	3	2	4	9	40
Persona122	3	2	3	3	12	3	1	3	3	4	3	3	19	4	5	5	14	45
Persona123	3	3	3	5	14	4	2	3	4	4	4	4	25	4	5	3	12	51
Persona124	3	1	5	1	10	1	3	2	3	3	3	3	18	3	3	3	9	37
Persona125	3	2	2	3	10	3	4	3	4	3	4	4	25	3	2	4	9	44
Persona126	3	2	3	3	10	3	4	2	2	4	3	3	20	3	5	4	12	42
Persona127	2	1	3	4	10	3	2	3	4	4	3	3	22	3	5	5	13	45
Persona128	3	3	1	5	12	1	1	3	5	5	5	5	25	5	1	5	11	48
Persona129	1	1	1	2	5	3	2	3	2	2	1	2	15	2	2	1	5	25
Persona130	3	3	5	4	15	5	3	4	4	1	2	3	21	4	1	3	8	44
Persona131	5	3	4	5	17	4	5	4	4	5	4	3	29	4	5	5	14	60
Persona132	3	3	4	4	14	5	2	5	5	3	4	2	26	3	5	3	11	51
Persona133	3	2	5	4	14	5	4	4	3	2	5	2	25	3	5	5	13	52
Persona134	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	31	2	5	5	12	47
Persona135	3	3	2	5	13	3	2	4	4	3	4	3	23	3	5	5	13	49
Persona136	1	3	3	3	11	4	3	3	3	3	3	3	21	4	5	4	13	45
Persona137	3	2	3	3	11	4	3	3	4	4	4	4	26	4	5	4	13	50
Persona138	4	3	3	4	14	3	2	3	4	4	3	3	22	3	2	4	9	45
Persona139	1	2	1	1	5	5	3	5	3	2	5	1	24	5	5	5	15	44
Persona140	3	4	4	4	16	4	3	4	5	5	5	5	31	5	4	4	13	60
Persona141	4	3	5	4	16	1	4	3	5	2	3	1	19	3	5	2	10	45
Persona142	3	4	2	5	14	5	4	5	3	2	5	3	27	5	5	5	15	56
Persona143	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	4	1	4	9	20
Persona144	2	2	5	5	15	3	2	3	2	2	2	2	15	5	5	5	15	45
Persona145	3	2	3	3	12	4	5	4	4	5	3	4	29	3	4	5	12	53
Persona146	3	1	2	3	7	3	3	2	3	3	3	2	19	3	4	3	10	36
Persona147	3	3	2	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	2	4	10	49
Persona148	3	3	1	4	11	3	1	3	4	4	3	3	21	3	5	5	13	45
Persona149	2	2	3	2	9	3	3	3	3	2	2	2	18	3	4	2	9	36
Persona150	3	3	2	4	12	3	4	3	4	4	3	3	25	4	5	4	13	50
Persona151	3	3	4	4	14	2	3	4	3	3	3	3	21	4	4	4	12	47
Persona152	3	2	4	4	13	5	3	4	4	5	3	2	26	4	4	5	13	52

Persona153	1	1	3	8	5	3	2	4	4	3	4	25	4	5	5	14	47
Persona154	5	1	3	13	3	2	4	4	5	4	22	24	3	3	5	11	48
Persona155	1	1	3	6	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	8	36	
Persona156	4	1	4	14	3	4	2	3	5	3	22	4	4	5	13	49	
Persona157	3	3	2	11	2	2	3	3	3	3	18	3	3	2	9	38	
Persona158	3	2	3	12	4	1	2	3	4	5	22	4	4	2	10	44	
Persona159	1	2	1	5	2	3	2	3	3	3	18	5	3	2	9	32	
Persona160	2	2	3	9	2	2	3	2	2	2	15	3	3	3	9	33	
Persona161	2	3	2	11	4	1	2	4	3	3	19	2	2	2	6	36	
Persona162	2	3	4	12	4	2	4	4	5	2	24	4	4	4	13	49	
Persona163	2	2	2	10	2	3	4	4	4	4	25	4	4	2	10	45	
Persona164	1	2	2	8	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	11	38	
Persona165	4	3	3	12	4	3	3	3	1	3	19	3	5	4	12	43	
Persona166	2	4	5	14	3	2	4	3	4	4	22	4	5	3	12	48	
Persona167	2	3	3	11	4	1	2	2	4	2	17	3	3	3	11	39	
Persona168	2	5	5	15	4	3	4	5	5	4	28	3	4	4	11	54	
Persona169	3	4	5	15	4	1	3	1	2	3	15	4	1	5	10	40	
Persona170	3	3	4	11	4	3	4	3	3	3	23	4	4	4	12	46	
Persona171	4	4	4	15	4	4	4	5	4	5	29	4	5	3	12	56	
Persona172	2	3	2	10	3	4	4	5	5	3	29	5	2	3	10	49	
Persona173	2	3	3	12	4	4	4	5	3	3	27	3	4	4	11	50	
Persona174	3	3	3	14	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	15	61	
Persona175	3	2	4	13	3	3	3	3	2	3	20	3	4	3	10	43	
Persona176	1	2	1	5	3	1	1	1	1	2	11	3	4	4	11	27	
Persona177	3	4	4	15	2	2	3	4	4	4	21	3	4	4	11	47	
Persona178	3	2	3	10	4	4	4	5	5	5	32	4	5	3	12	54	
Persona179	3	3	4	14	4	2	4	3	3	3	22	4	4	4	12	48	
Persona180	3	3	3	13	4	3	4	4	3	4	25	3	1	4	8	46	
Persona181	2	3	2	9	2	4	3	3	2	3	19	3	2	3	8	36	
Persona182	2	3	4	12	3	3	4	3	3	3	22	3	5	4	12	46	
Persona183	3	1	5	13	5	3	3	4	4	3	26	4	5	4	13	52	
Persona184	2	2	1	8	1	2	3	4	4	3	20	4	4	4	12	40	
Persona185	2	3	2	10	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	40	
Persona186	1	3	1	8	3	2	3	4	3	3	21	3	2	3	8	37	
Persona187	3	3	1	11	4	1	2	3	3	2	16	2	5	4	11	38	
Persona188	3	4	2	14	5	1	3	3	3	1	17	2	5	4	11	42	
Persona189	4	3	3	14	3	3	4	5	5	5	30	4	2	3	9	53	
Persona190	1	1	2	5	1	3	2	3	3	2	16	3	1	3	7	28	
Persona191	3	1	1	7	5	1	5	5	5	5	31	5	1	2	8	46	
Persona192	3	2	4	12	3	2	3	1	3	3	16	3	5	3	11	39	
Persona193	3	2	4	12	4	4	4	3	2	3	22	4	4	4	12	46	
Persona194	4	3	5	17	4	3	3	5	5	5	29	5	1	1	9	55	
Persona195	5	3	2	13	5	1	3	3	1	1	15	1	4	5	10	38	
Persona196	4	4	2	14	3	1	2	3	4	3	17	4	4	3	12	43	
Persona197	3	4	3	15	5	1	4	5	4	5	28	5	3	4	12	55	
Persona198	3	4	5	15	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	63	
Persona199	3	2	1	7	1	3	4	4	4	5	25	5	3	3	11	43	
Persona200	3	4	3	13	3	3	4	5	5	3	28	5	4	4	13	54	
Persona201	4	3	1	11	1	3	1	5	4	2	18	3	5	3	11	40	
Persona202	4	1	3	9	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	4	23	
Persona203	2	5	3	11	2	1	1	3	2	1	15	3	3	5	11	37	
Persona204	3	4	4	15	3	3	4	4	4	5	27	4	4	4	12	54	
Persona205	3	3	2	12	1	5	5	3	3	4	25	5	3	3	11	48	
Persona206	2	3	2	10	4	3	4	4	3	4	26	4	3	3	10	46	
Persona207	4	3	3	15	3	4	3	3	3	4	23	4	4	3	11	49	
Persona208	1	1	1	7	4	2	3	3	3	3	21	5	4	4	13	41	
Persona209	3	2	3	13	2	3	3	5	4	3	23	5	5	4	14	50	
Persona210	4	5	5	19	3	5	2	4	4	4	26	5	4	5	12	57	
Persona211	5	2	4	15	4	3	5	5	5	5	32	5	5	5	15	62	
Persona212	3	3	3	12	3	4	3	4	3	3	24	4	4	3	11	47	
Persona213	3	3	1	12	1	1	2	3	3	3	16	4	2	3	9	37	
Persona214	1	3	3	9	3	1	3	4	3	3	19	5	4	4	13	41	
Persona215	3	1	4	13	3	2	4	4	5	5	24	5	5	4	14	51	
Persona216	3	3	3	13	2	2	3	4	4	3	21	3	3	4	9	43	
Persona217	1	4	3	12	4	2	3	3	3	4	22	4	5	4	13	47	
Persona218	5	5	2	16	4	3	4	4	4	4	26	4	5	4	13	55	
Persona219	2	3	3	11	3	3	3	3	3	2	20	3	4	4	11	42	
Persona220	3	3	1	9	3	2	2	3	3	4	23	4	3	3	10	42	
Persona221	5	3	3	16	1	3	5	5	5	5	27	4	4	4	12	55	
Persona222	1	3	4	11	3	2	3	3	3	4	21	3	5	4	12	44	
Persona223	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	14	3	2	2	7	29	
Persona224	2	3	1	9	2	2	4	4	3	4	22	3	2	3	8	39	
Persona225	4	1	3	12	4	3	4	2	2	4	23	4	5	5	14	49	
Persona226	1	3	5	10	4	5	5	5	5	4	33	4	1	4	9	52	
Persona227	3	4	4	14	4	3	3	4	3	4	25	4	4	4	12	51	
Persona228	3	3	4	14	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	12	49	

Persona229	3	2	2	3	10	3	3	3	3	3	4	3	22	3	2	3	8	40
Persona230	2	1	3	1	7	1	1	1	3	1	1	3	9	1	1	3	5	21
Persona231	3	2	2	4	11	1	3	4	4	3	3	20	5	5	2	12	43	
Persona232	3	3	4	3	12	3	4	4	4	4	4	26	4	4	3	11	49	
Persona233	3	2	3	2	10	3	3	4	3	3	3	22	4	1	3	8	40	
Persona234	2	2	3	3	10	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	12	47	
Persona235	4	2	4	2	12	3	3	4	4	3	4	25	3	4	4	11	48	
Persona236	1	1	2	3	7	3	2	1	3	2	1	13	4	4	4	12	32	
Persona237	3	4	3	4	14	3	3	4	3	5	4	25	3	3	3	9	48	
Persona238	2	2	3	3	10	2	3	2	2	2	2	15	4	4	4	12	37	
Persona239	1	1	1	2	5	1	3	1	1	3	3	15	1	3	2	6	26	
Persona240	4	3	2	4	13	5	2	3	4	3	5	26	3	1	5	9	48	
Persona241	4	1	1	3	9	3	3	4	4	3	3	23	4	5	4	13	45	
Persona242	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	4	25	4	5	4	13	51	
Persona243	2	2	2	1	7	3	3	4	4	3	4	25	3	4	5	12	44	
Persona244	3	2	2	3	10	3	3	4	5	4	4	26	3	4	4	11	47	
Persona245	3	3	2	4	12	2	3	3	4	4	3	23	3	4	5	12	47	
Persona246	3	3	2	1	8	2	4	3	2	3	2	19	4	2	2	8	35	
Persona247	3	1	3	1	8	3	1	3	1	1	3	15	4	3	5	12	35	
Persona248	2	2	3	4	11	5	3	3	2	4	4	26	4	5	4	13	50	
Persona249	3	2	2	3	10	4	3	3	3	3	3	21	3	2	4	9	40	
Persona250	3	2	3	4	12	3	1	3	3	4	3	19	4	5	5	14	45	
Persona251	3	3	3	5	14	4	2	3	4	4	4	25	4	5	3	12	51	
Persona252	3	1	5	1	10	1	3	2	3	3	3	18	3	3	3	9	37	
Persona253	3	2	2	3	10	3	4	3	4	3	4	25	3	2	4	9	44	
Persona254	3	2	3	2	10	3	4	2	2	4	2	20	3	5	4	12	42	
Persona255	2	1	3	4	10	3	2	3	4	4	3	22	3	5	5	13	45	
Persona256	3	3	1	5	12	1	1	3	5	5	5	25	5	1	5	11	48	
Persona257	1	1	1	2	5	3	2	3	2	2	1	15	2	2	1	5	25	
Persona258	3	3	5	4	15	5	3	4	1	2	3	21	4	1	3	8	44	
Persona259	5	3	4	5	17	4	5	4	4	5	4	29	4	5	5	14	60	
Persona260	3	3	4	4	14	5	2	5	5	3	4	26	3	5	3	11	51	
Persona261	3	2	5	4	14	5	4	4	3	2	5	25	3	5	5	13	52	
Persona262	1	1	1	1	4	4	5	5	5	2	5	31	2	5	5	12	47	
Persona263	3	3	2	5	13	3	2	4	4	3	4	23	3	5	5	13	49	
Persona264	1	3	3	4	11	4	3	2	3	3	3	21	4	5	4	13	45	
Persona265	3	3	3	3	11	4	3	3	4	4	4	26	4	5	4	13	50	
Persona266	4	3	3	4	14	3	2	3	4	4	3	22	3	2	4	9	45	
Persona267	1	2	1	1	5	5	3	5	3	2	5	24	5	5	5	15	44	
Persona268	3	4	5	4	16	4	3	4	5	5	5	31	5	4	4	13	60	
Persona269	4	3	5	4	16	1	4	3	5	2	3	19	3	5	2	10	45	
Persona270	3	4	2	5	14	5	4	5	3	2	5	27	5	5	5	15	56	
Persona271	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	7	4	1	4	9	20	
Persona272	3	2	5	5	15	3	2	3	2	1	2	15	5	5	5	15	45	
Persona273	3	2	4	3	12	4	5	4	4	5	3	29	3	4	5	12	53	
Persona274	3	1	2	3	7	3	3	2	3	3	3	19	3	4	3	10	36	
Persona275	3	3	2	4	12	4	3	4	4	4	4	27	4	2	4	10	49	
Persona276	3	3	1	4	11	3	1	3	4	4	3	21	3	5	5	13	45	
Persona277	2	2	3	2	9	3	3	2	3	2	2	18	3	4	2	9	36	
Persona278	3	3	2	4	12	3	4	3	4	4	3	25	4	5	4	13	50	
Persona279	3	3	4	4	14	2	3	4	3	3	3	21	4	4	4	12	47	
Persona280	3	2	4	4	13	5	3	4	4	5	3	26	4	4	5	13	52	
Persona281	1	1	3	3	8	5	3	2	4	4	3	25	4	5	5	14	47	
Persona282	5	1	3	4	13	3	5	2	4	4	5	24	4	3	5	11	48	
Persona283	1	1	1	1	6	3	3	3	4	3	3	22	3	2	3	8	36	
Persona284	4	1	4	5	14	3	4	2	3	5	3	22	4	4	5	13	49	
Persona285	3	3	3	2	11	2	2	3	3	3	3	18	3	2	4	9	38	
Persona286	3	4	3	3	12	4	1	2	3	5	2	22	4	2	4	10	44	
Persona287	1	1	1	1	5	2	3	3	2	3	3	18	5	2	2	9	32	
Persona288	2	2	3	3	9	2	2	3	2	2	2	15	3	3	3	9	33	
Persona289	2	3	2	4	11	4	1	2	4	4	3	19	2	2	2	6	36	
Persona290	2	3	4	3	12	4	2	4	4	5	2	24	4	4	5	13	49	
Persona291	3	2	2	3	10	2	3	4	4	4	4	25	4	2	4	10	45	
Persona292	1	1	3	3	8	3	3	3	3	3	1	19	3	3	5	11	38	
Persona293	4	3	3	3	12	4	3	3	3	1	3	19	3	5	4	12	43	
Persona294	3	2	4	5	14	3	2	4	3	4	4	22	4	5	3	12	48	
Persona295	3	3	3	3	11	4	1	2	2	4	2	17	3	3	5	11	39	
Persona296	3	3	5	5	15	4	3	4	5	5	4	28	4	4	4	11	54	
Persona297	3	3	4	5	15	4	1	3	3	2	3	15	4	1	5	10	40	
Persona298	3	1	3	3	11	4	3	4	3	3	3	23	4	4	4	12	46	
Persona299	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	5	29	4	5	3	12	56	
Persona300	2	3	2	3	10	3	4	4	5	5	5	29	5	2	3	10	49	
Persona301	2	3	3	4	12	4	4	4	5	3	3	27	3	4	4	11	50	
Persona302	3	3	3	5	14	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	15	61	
Persona303	3	2	4	4	13	3	3	3	3	2	3	20	3	4	3	10	43	
Persona304	1	1	2	1	5	3	1	1	1	1	2	11	3	4	4	11	27	

Persona305	3	4	4	4	15	2	2	3	4	4	2	21	3	4	4	11	47
Persona306	3	2	2	3	10	4	4	4	5	5	5	32	4	5	3	12	54
Persona307	3	3	4	4	14	4	2	4	3	3	3	22	4	4	4	12	48
Persona308	3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	4	25	3	1	4	8	46
Persona309	2	2	3	3	9	2	4	3	3	2	3	19	3	2	3	8	36
Persona310	3	3	3	4	12	3	3	4	3	3	3	22	3	5	4	12	46
Persona311	3	1	5	4	13	5	3	3	4	4	3	26	4	5	4	13	52
Persona312	2	1	3	3	8	1	2	3	4	4	3	20	4	4	4	12	40
Persona313	3	3	3	3	10	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	40
Persona314	1	3	1	4	8	3	2	3	4	3	3	21	3	2	3	8	37
Persona315	3	1	4	4	11	4	1	3	3	2	1	16	2	5	4	11	38
Persona316	3	4	2	5	14	5	1	3	3	3	1	17	2	5	4	11	42
Persona317	4	3	3	4	14	3	3	1	5	5	5	30	4	2	3	9	53
Persona318	1	1	2	1	5	1	3	2	3	3	2	16	3	1	3	7	28
Persona319	3	1	2	2	7	2	2	2	5	5	1	31	5	1	2	8	46
Persona320	3	3	4	4	12	3	4	3	1	1	3	16	3	4	4	11	39
Persona321	3	3	4	4	12	4	4	4	3	2	3	22	4	4	4	12	46
Persona322	4	3	5	5	17	4	3	3	5	5	5	29	5	1	3	9	55
Persona323	5	3	2	3	13	5	1	3	3	1	1	15	1	4	5	10	38
Persona324	4	4	2	4	14	3	1	2	3	4	3	17	4	3	5	12	43
Persona325	3	4	3	5	15	5	1	4	5	4	4	28	5	3	4	12	55
Persona326	4	3	1	5	13	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	63
Persona327	3	2	1	1	7	1	3	4	4	4	5	25	5	3	3	11	43
Persona328	3	4	3	3	13	3	3	4	5	5	3	28	5	4	4	13	54
Persona329	4	3	1	3	11	1	3	1	5	4	2	18	3	5	3	11	40
Persona330	4	1	3	1	9	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	4	23
Persona331	2	3	3	1	11	2	1	1	3	2	3	15	3	3	5	11	37
Persona332	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	5	27	4	4	4	12	54
Persona333	3	3	2	4	12	1	5	5	3	3	4	25	5	3	3	11	48
Persona334	4	2	3	2	10	4	3	4	3	4	4	26	4	3	3	10	46
Persona335	3	3	3	5	15	3	4	3	3	3	4	23	4	4	3	11	49
Persona336	1	1	1	4	7	4	2	3	3	3	3	21	5	4	4	13	41
Persona337	3	3	3	5	13	3	3	3	5	4	3	23	5	5	4	14	50
Persona338	4	5	5	5	19	3	2	4	5	5	5	26	5	2	5	12	57
Persona339	3	5	2	3	15	3	4	4	4	5	2	32	5	5	5	15	62
Persona340	3	3	3	3	12	1	3	4	4	3	3	24	4	2	3	11	47
Persona341	3	3	1	1	12	1	2	2	3	3	3	16	3	4	3	9	37
Persona342	1	1	4	4	9	1	3	1	3	3	2	19	5	4	4	13	41
Persona343	3	1	4	5	13	3	2	4	4	5	5	24	5	5	4	14	51
Persona344	3	3	3	4	13	2	2	3	4	4	3	21	3	2	3	9	43
Persona345	1	4	3	4	12	4	2	3	3	3	3	22	4	5	4	13	47
Persona346	5	5	2	4	16	4	3	4	4	4	4	26	4	5	4	13	55
Persona347	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	2	20	3	4	4	11	42
Persona348	3	3	1	2	9	1	2	3	5	5	3	23	4	3	3	10	42
Persona349	5	3	3	5	16	1	3	5	5	5	3	27	4	4	4	12	55
Persona350	1	3	3	4	11	3	2	3	3	4	3	21	3	5	4	12	44
Persona351	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	14	3	2	2	7	29
Persona352	3	2	1	3	9	2	2	4	4	3	4	22	3	2	3	8	39
Persona353	4	1	3	4	12	4	3	4	2	2	4	23	4	5	5	14	49
Persona354	1	1	3	5	10	4	5	5	5	5	4	33	4	1	4	9	52
Persona355	3	4	4	3	14	4	3	3	4	3	4	25	4	4	4	12	51
Persona356	3	3	4	1	11	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	12	49
Persona357	3	2	2	3	10	3	3	3	3	1	3	22	3	2	3	8	40
Persona358	2	1	3	1	7	1	1	1	9	1	1	9	1	1	3	5	21
Persona359	3	2	2	3	11	1	3	4	4	3	4	20	5	5	2	12	43
Persona360	3	3	2	4	12	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	11	49
Persona361	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	22	4	1	3	8	40
Persona362	2	2	3	3	10	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	12	47
Persona363	4	2	2	2	12	3	3	4	4	3	4	25	4	5	4	11	48
Persona364	1	1	2	3	7	3	2	1	3	2	1	13	4	4	4	12	32
Persona365	3	4	3	4	14	3	3	4	3	5	4	25	3	3	3	9	48
Persona366	2	2	3	3	10	2	3	2	2	2	2	15	4	4	4	12	37
Persona367	1	1	2	1	5	1	3	1	1	3	3	15	1	3	2	6	26
Persona368	4	3	2	4	13	5	2	3	4	3	5	26	3	1	5	9	48
Persona369	4	1	1	3	9	3	3	4	3	3	3	23	4	5	4	13	45
Persona370	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	4	25	4	5	4	13	51
Persona371	2	2	1	2	7	3	3	4	4	3	4	25	3	4	5	12	44
Persona372	3	2	2	3	10	3	3	4	5	4	4	26	3	4	4	11	47
Persona373	3	3	2	2	12	2	3	3	4	4	4	23	3	4	5	12	47
Persona374	2	3	2	1	8	2	4	3	2	3	3	19	4	2	2	8	35
Persona375	3	1	3	1	8	3	1	3	1	1	3	15	4	3	5	12	35
Persona376	2	2	3	4	11	5	3	2	4	4	5	26	4	5	4	13	50
Persona377	3	2	2	3	10	4	3	3	3	3	2	21	3	2	4	9	40
Persona378	3	3	2	3	12	3	3	3	3	3	3	19	3	5	5	14	45
Persona379	3	3	3	5	14	4	1	2	3	4	4	25	3	4	4	12	51
Persona380	3	3	1	5	11	1	3	3	3	3	4	18	3	3	3	9	37
Persona381	3	3	2	2	10	3	4	3	4	4	4	25	3	3	4	9	44
Persona382	3	2	2	3	10	3	4	2	2	2	3	20	3	5	4	12	42
Persona383	2	1	3	4	12	3	2	3	4	4	3	22	3	5	5	13	45
Persona384	3	3	1	5	10	1	1	3	5	5	5	25	5	1	5	11	48

Anexo 9: Base de Datos de Decisión de Compra.

Cuestionario aplicado a clientes de las chocolaterías																			
VARIABLE: DECISION DE COMPRA																			
PARTICIPANTE	Reconocimiento de la Necesidad			Busqueda de Información					Evaluación de Alternativas				Decisión de Compra		Comportamiento Post Compra		TOTAL		
	P15	P16	TOTAL	P17	P18	P19	P20	TOTAL	P21	P22	P23	P24	TOTAL	P25	P26	TOTAL		P27	P28
Persona1	1	2	3	1	2	1	2	6	2	1	1	3	7	2	2	4	1	1	2
Persona2	4	3	7	4	2	4	4	14	4	2	2	5	13	3	4	7	3	5	8
Persona3	4	2	6	2	3	1	1	7	1	1	5	5	12	1	2	3	4	5	9
Persona4	4	2	6	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	3	3	6	4	4	8
Persona5	3	3	6	3	5	3	4	15	3	1	3	4	12	4	3	7	4	3	7
Persona6	5	2	7	1	1	1	3	6	4	5	1	1	11	1	1	2	4	4	8
Persona7	5	5	10	4	4	4	4	16	3	1	4	5	13	4	3	7	4	5	9
Persona8	3	2	5	1	1	1	1	4	2	1	4	3	10	1	3	4	3	4	7
Persona9	3	2	5	2	3	4	3	12	3	3	4	5	15	4	2	6	4	3	7
Persona10	3	3	6	3	2	3	4	12	3	4	4	4	14	3	3	6	3	4	7
Persona11	2	5	7	3	3	2	1	9	3	1	5	5	14	2	1	3	2	1	3
Persona12	5	5	10	2	2	3	4	11	3	4	3	3	15	3	3	6	4	5	9
Persona13	4	3	7	1	2	2	2	6	4	3	3	3	13	2	4	6	4	5	9
Persona14	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
Persona15	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	4	3	9	1	1	2	3	2	5
Persona16	5	3	8	2	3	3	2	10	4	1	3	3	11	4	2	6	4	5	9
Persona17	4	5	9	4	3	1	3	11	4	2	1	4	11	4	4	8	4	3	7
Persona18	2	2	4	1	1	1	2	5	3	2	3	5	13	3	2	5	5	5	10
Persona19	3	3	6	3	4	3	5	13	3	3	4	4	14	2	3	5	4	3	7
Persona20	3	3	6	3	3	5	4	16	3	3	1	5	14	4	1	8	5	5	10
Persona21	3	2	5	1	2	4	2	8	3	3	3	3	13	3	3	6	3	3	6
Persona22	4	3	7	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	3	7	4	4	8
Persona23	5	4	9	2	3	3	4	12	3	2	4	5	14	2	3	5	4	4	8
Persona24	3	4	7	1	2	1	2	6	3	4	5	3	15	4	3	7	4	5	9
Persona25	5	2	7	1	1	1	1	4	3	3	5	4	15	1	3	4	5	3	8
Persona26	3	2	5	1	2	1	3	7	4	3	2	3	12	1	1	2	3	4	7
Persona27	3	2	5	2	3	1	5	9	2	3	2	3	9	2	3	5	3	3	6
Persona28	3	4	7	2	3	2	4	11	4	3	2	4	14	3	3	6	4	4	8
Persona29	3	1	4	1	1	1	1	4	3	1	3	1	8	1	1	2	3	1	4
Persona30	3	3	6	2	1	2	3	8	2	2	5	3	12	2	4	6	5	5	10
Persona31	1	3	4	3	3	1	3	10	2	2	4	3	11	3	3	6	4	4	8
Persona32	2	2	4	2	2	1	3	8	1	1	5	5	12	1	1	2	5	5	10
Persona33	3	2	5	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	4	3	3	6
Persona34	4	3	7	1	3	2	4	10	3	2	4	4	13	4	4	8	4	4	8
Persona35	4	3	7	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	3	3	6	3	3	6
Persona36	5	3	8	1	4	4	4	14	4	1	4	4	13	3	3	6	3	5	9
Persona37	3	2	5	4	3	1	2	10	3	2	3	3	13	4	4	8	5	4	9
Persona38	4	4	8	2	3	1	3	9	2	1	5	5	13	3	2	5	4	4	8
Persona39	3	3	6	4	4	4	2	14	3	3	5	5	16	4	4	8	5	3	8
Persona40	4	2	6	1	1	1	1	4	4	2	5	5	16	4	3	7	4	5	9
Persona41	5	5	10	1	3	1	5	10	3	1	2	1	11	1	1	2	4	5	9
Persona42	2	3	5	3	2	2	3	10	4	2	3	4	14	4	3	7	4	4	7
Persona43	5	5	10	2	4	3	3	12	2	3	4	4	14	3	2	5	4	5	9
Persona44	4	3	7	4	3	4	5	16	3	4	4	4	14	3	3	6	4	3	7
Persona45	4	2	6	2	5	5	5	17	3	5	3	4	15	4	3	7	3	3	6
Persona46	5	5	10	5	5	5	4	19	4	4	4	4	17	5	5	10	5	5	10
Persona47	3	2	5	1	2	1	3	7	3	3	4	4	14	4	3	7	4	4	8
Persona48	3	1	4	1	1	1	2	5	2	1	5	2	10	3	2	5	2	4	6
Persona49	5	3	8	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	4	3	7	4	5	9
Persona50	3	3	6	2	2	1	4	9	1	3	3	4	11	4	3	7	3	4	7
Persona51	3	4	7	2	3	2	4	11	2	2	4	4	12	4	2	6	4	4	8
Persona52	3	3	6	2	2	3	4	11	3	3	3	5	14	2	2	4	4	5	9
Persona53	4	4	8	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	4	3	7	4	4	8
Persona54	2	3	5	2	4	2	3	11	3	3	4	5	15	3	3	6	3	3	6
Persona55	4	4	8	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	7	4	4	8
Persona56	3	2	5	4	4	2	2	12	3	2	5	5	15	3	4	7	4	4	8
Persona57	2	2	4	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	4	3	2	2	5
Persona58	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	3	3	6	3	4	7
Persona59	3	6	9	3	3	3	3	10	3	2	3	4	13	2	1	3	3	3	6
Persona60	4	3	7	4	4	5	1	15	3	1	3	4	14	3	4	8	4	3	7
Persona61	5	5	10	4	5	4	5	18	3	3	5	5	16	3	3	6	4	5	9
Persona62	3	2	5	1	2	1	2	6	2	1	5	3	11	3	3	6	4	5	9
Persona63	5	1	6	5	5	5	5	20	1	1	5	5	12	5	3	8	4	5	9
Persona64	3	3	6	2	3	1	2	8	2	1	4	4	11	2	3	5	4	3	7
Persona65	2	3	5	2	2	3	3	10	3	2	5	3	13	2	3	5	2	4	6
Persona66	4	3	7	1	3	3	3	10	1	1	4	5	11	4	5	9	4	5	9
Persona67	3	1	4	3	3	1	5	9	3	1	1	3	6	2	1	3	3	3	6
Persona68	5	4	9	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16	3	2	5	5	5	10
Persona69	5	3	8	3	4	5	5	17	3	2	5	5	16	3	3	6	5	5	10
Persona70	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
Persona71	5	3	8	1	4	4	4	13	4	2	4	4	14	2	3	5	5	4	9
Persona72	3	3	6	4	2	1	1	8	5	1	4	4	14	3	3	6	2	3	5
Persona73	4	3	7	4	2	1	2	9	4	2	4	3	12	1	3	4	4	4	8
Persona74	1	1	2	2	1	1	1	5	2	2	3	2	9	2	1	3	2	1	3
Persona75	1	1	2	2	4	4	4	12	4	4	4	2	11	4	1	5	4	1	4
Persona76	4	4	8	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	3	7	4	4	8

Persona77	4	4	8	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	52
Persona78	2	3	5	3	4	3	4	14	4	2	3	3	5	14	4	2	4	47	
Persona79	2	4	6	3	3	5	3	14	4	3	4	4	15	3	4	7	4	49	
Persona80	5	3	8	2	3	3	3	11	2	3	3	4	3	12	3	2	5	44	
Persona81	3	3	6	3	5	2	3	13	3	2	5	3	13	3	3	6	5	48	
Persona82	5	5	10	5	5	3	3	16	3	2	4	5	3	14	4	4	8	56	
Persona83	3	4	7	2	2	2	2	8	4	4	2	5	15	3	1	4	1	39	
Persona84	3	4	7	3	3	2	3	11	3	2	4	4	13	3	3	6	4	44	
Persona85	4	3	7	3	3	3	1	10	2	2	4	5	13	3	4	7	4	46	
Persona86	4	3	7	3	3	4	2	12	3	3	3	4	13	4	2	6	4	46	
Persona87	5	3	8	1	1	1	5	8	4	5	4	5	18	3	4	7	5	51	
Persona88	3	3	6	4	3	2	3	12	3	4	4	4	15	3	3	6	2	44	
Persona89	4	3	7	4	4	3	3	14	1	2	3	3	9	3	3	6	3	42	
Persona90	5	4	9	3	3	3	3	12	4	1	3	3	11	3	3	6	3	45	
Persona91	4	4	8	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	5	5	10	5	60	
Persona92	2	2	4	1	1	1	1	4	1	4	4	5	15	3	3	6	3	35	
Persona93	3	3	6	1	1	3	3	8	3	4	4	5	16	2	2	4	4	41	
Persona94	2	3	5	3	2	2	2	9	2	2	5	5	14	3	3	6	4	42	
Persona95	2	2	4	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10	3	2	5	2	32	
Persona96	2	3	5	1	2	1	2	6	3	3	3	3	12	3	3	6	3	35	
Persona97	2	3	5	5	5	5	5	20	4	3	1	3	11	4	4	8	4	52	
Persona98	2	3	5	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	4	8	3	46	
Persona99	4	3	7	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	8	4	53	
Persona100	4	3	7	3	3	4	4	14	3	2	4	4	13	3	4	7	4	49	
Persona101	2	2	4	2	3	2	3	10	1	2	3	3	9	3	2	5	3	34	
Persona102	3	2	5	3	1	1	1	6	2	1	1	1	5	1	1	2	1	20	
Persona103	4	3	7	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	3	3	6	3	43	
Persona104	3	3	6	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	3	7	2	46	
Persona105	3	3	6	3	3	2	2	10	2	4	3	3	12	3	3	6	2	40	
Persona106	3	4	7	4	3	4	3	13	4	3	3	4	14	4	3	7	4	49	
Persona107	3	2	5	2	3	3	3	10	4	3	3	4	14	2	3	5	3	41	
Persona108	3	2	5	2	2	2	1	7	1	1	4	5	11	4	3	7	3	36	
Persona109	4	4	8	4	3	4	2	13	2	4	3	5	14	3	3	6	4	49	
Persona110	3	2	5	3	3	3	2	10	4	2	2	4	12	4	3	7	3	41	
Persona111	2	1	3	2	1	2	3	8	2	2	4	1	9	2	1	3	1	27	
Persona112	5	4	9	4	3	4	4	14	2	2	2	5	11	4	3	7	4	49	
Persona113	3	2	5	1	3	1	4	9	3	2	4	5	14	4	2	6	4	43	
Persona114	4	3	7	4	4	2	4	14	4	3	2	4	13	4	4	8	4	50	
Persona115	3	3	6	3	4	3	3	13	3	2	4	5	14	4	4	8	3	47	
Persona116	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	4	3	7	4	44	
Persona117	3	3	6	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	3	7	4	47	
Persona118	3	2	5	1	4	1	3	9	1	3	2	4	10	3	4	7	3	38	
Persona119	1	2	3	1	1	1	1	4	4	2	1	4	11	1	1	2	3	27	
Persona120	5	2	7	2	3	1	5	11	2	1	5	4	12	3	2	5	4	44	
Persona121	3	3	6	2	3	2	2	9	4	3	3	4	14	3	2	5	3	40	
Persona122	3	3	5	3	3	3	3	12	2	1	5	5	13	2	4	6	4	44	
Persona123	4	3	7	4	4	4	4	16	3	2	2	5	12	3	2	5	4	48	
Persona124	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6	3	42	
Persona125	3	2	5	2	4	2	3	11	4	3	4	3	14	3	3	6	4	44	
Persona126	4	2	6	1	4	4	4	13	4	2	4	4	14	1	4	5	3	45	
Persona127	2	2	4	2	3	3	3	10	4	2	3	3	12	4	3	7	4	41	
Persona128	5	1	6	1	1	1	1	4	1	1	5	5	12	1	1	2	5	32	
Persona129	1	2	3	1	2	1	2	6	2	1	1	3	7	2	2	4	1	22	
Persona130	4	3	7	4	4	4	4	14	4	2	2	5	13	3	4	7	3	49	
Persona131	4	2	6	2	3	1	1	7	1	1	5	5	12	1	2	3	5	37	
Persona132	4	2	6	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	3	3	6	4	49	
Persona133	3	3	6	3	3	3	4	15	3	1	5	4	13	4	3	7	4	48	
Persona134	5	2	7	1	1	1	3	6	4	5	1	1	11	1	1	2	4	34	
Persona135	5	5	10	4	4	4	4	16	3	1	4	5	13	4	3	7	4	55	
Persona136	3	2	5	1	1	1	1	4	2	1	3	4	10	1	3	4	3	30	
Persona137	3	2	5	2	3	4	3	12	3	3	4	5	15	4	2	6	4	45	
Persona138	3	3	6	3	3	3	4	12	3	4	4	4	15	3	3	6	3	46	
Persona139	2	5	7	3	3	2	1	9	3	1	5	5	14	2	1	3	2	36	
Persona140	5	5	10	2	2	3	4	11	4	3	3	5	15	3	3	6	4	51	
Persona141	4	3	7	1	1	2	2	6	4	3	3	3	13	2	4	6	4	41	
Persona142	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	70	
Persona143	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	4	3	9	1	1	2	3	22	
Persona144	5	3	8	2	3	3	2	10	4	1	4	3	11	4	2	6	4	44	
Persona145	4	5	9	4	3	1	3	11	4	2	1	4	11	4	4	8	4	46	
Persona146	2	2	4	1	1	1	2	5	3	2	3	5	13	3	2	5	5	37	
Persona147	3	3	6	3	4	3	3	13	3	2	5	4	14	2	3	5	4	45	
Persona148	3	3	6	3	3	4	4	16	3	1	5	5	14	4	4	8	5	54	
Persona149	3	2	5	1	4	1	2	8	3	3	3	4	13	3	3	6	3	38	
Persona150	4	3	7	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	3	7	4	48	
Persona151	5	4	9	2	3	3	4	12	3	2	4	5	14	2	3	5	4	48	
Persona152	3	4	7	1	2	1	2	6	3	4	5	3	15	4	3	7	4	44	

Persona153	5	2	7	1	1	1	1	4	3	3	5	4	15	1	3	5	3	8	38	
Persona154	3	2	5	1	2	1	3	7	4	3	2	3	12	1	1	2	3	7	33	
Persona155	3	2	5	2	3	1	3	9	2	2	2	3	9	2	3	5	3	6	34	
Persona156	3	4	7	2	3	2	4	11	3	2	4	5	14	3	3	6	4	8	46	
Persona157	3	1	4	1	1	1	1	4	3	1	3	1	8	1	1	2	3	1	4	22
Persona158	3	3	6	2	1	2	3	8	2	2	5	3	12	2	4	6	5	5	10	42
Persona159	1	3	4	3	3	1	3	10	2	2	4	3	11	3	3	6	4	4	8	39
Persona160	2	2	4	2	2	1	3	8	1	1	5	5	12	1	1	2	5	5	10	36
Persona161	3	2	5	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	4	3	6	32	
Persona162	4	3	7	1	3	2	4	10	3	2	4	4	13	4	4	4	4	8	46	
Persona163	4	3	7	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	3	3	6	3	6	43	
Persona164	5	3	8	4	5	2	3	14	4	1	4	4	13	3	3	6	3	5	8	49
Persona165	3	2	5	4	3	1	2	10	3	2	5	3	13	4	4	8	5	4	9	45
Persona166	4	4	8	2	3	1	3	9	2	1	5	5	13	3	2	5	4	4	8	43
Persona167	3	3	6	4	4	4	2	14	3	3	5	5	16	4	4	8	5	3	8	52
Persona168	4	2	6	1	1	1	1	4	4	2	5	5	16	4	3	7	4	5	9	42
Persona169	5	5	10	1	3	1	5	10	3	1	5	2	11	1	1	2	4	5	9	42
Persona170	2	3	5	3	2	2	3	10	4	2	4	2	14	4	3	7	3	4	7	43
Persona171	5	5	10	2	4	3	3	12	2	3	5	4	14	3	2	5	4	5	9	50
Persona172	4	3	7	4	3	4	5	16	3	4	4	3	14	3	5	8	3	3	6	51
Persona173	4	2	6	2	5	5	5	17	3	5	3	4	15	4	3	7	3	3	6	51
Persona174	5	5	10	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	10	5	5	10	66
Persona175	3	2	5	1	2	1	3	7	3	3	4	4	14	4	3	7	4	4	8	41
Persona176	3	1	4	1	1	1	2	5	2	1	5	2	10	3	2	5	2	4	6	30
Persona177	5	3	8	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	4	3	7	4	5	9	56
Persona178	3	3	6	2	3	2	1	9	1	3	3	4	11	4	3	7	3	4	7	40
Persona179	3	4	7	2	3	2	4	11	2	2	4	4	12	4	2	6	4	4	8	44
Persona180	3	3	6	2	3	3	4	11	3	3	5	5	14	2	2	4	4	5	9	44
Persona181	4	4	8	3	3	2	2	9	3	3	3	3	12	4	3	7	4	4	8	44
Persona182	2	3	5	2	4	2	3	11	3	3	3	5	15	3	3	6	3	3	6	43
Persona183	4	4	8	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	7	4	4	8	49
Persona184	3	2	5	4	4	2	3	12	3	2	5	5	15	3	4	7	4	4	8	47
Persona185	2	2	4	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	4	3	2	5	28
Persona186	3	3	6	3	3	3	3	11	3	3	4	4	13	3	3	6	3	4	7	43
Persona187	3	3	6	3	3	1	3	10	3	2	4	4	13	3	3	5	3	3	6	40
Persona188	4	3	7	4	5	5	1	15	1	3	5	5	14	4	3	4	4	5	9	49
Persona189	5	5	10	4	5	4	5	18	3	3	5	5	16	3	3	6	4	5	9	59
Persona190	3	2	5	1	2	1	2	6	2	1	3	3	11	3	3	6	4	4	9	37
Persona191	5	1	6	5	5	5	5	20	1	1	5	5	12	5	3	8	4	5	9	55
Persona192	3	3	6	3	3	1	3	8	2	1	4	4	11	3	3	5	4	4	7	37
Persona193	2	3	5	2	2	3	3	10	3	2	3	3	13	2	3	5	2	4	6	39
Persona194	4	3	7	3	3	3	3	10	3	1	5	5	11	4	4	9	4	5	9	46
Persona195	3	1	4	3	1	1	1	8	1	1	1	1	6	1	1	6	4	3	7	31
Persona196	5	4	9	4	4	4	4	16	3	4	5	5	16	3	3	5	5	5	10	56
Persona197	5	3	8	4	5	5	5	17	3	3	5	5	15	3	3	6	5	5	10	56
Persona198	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	70
Persona199	5	3	8	1	4	4	4	13	4	2	5	5	14	2	3	5	5	4	9	49
Persona200	3	3	6	1	2	1	1	8	5	1	4	4	14	3	3	6	2	3	5	39
Persona201	4	3	7	4	4	2	1	9	4	2	3	3	12	4	4	4	4	4	8	40
Persona202	1	1	2	1	1	1	1	5	1	2	2	2	9	1	1	3	2	1	3	22
Persona203	1	1	2	2	2	2	4	12	4	4	2	1	11	4	1	5	4	3	1	34
Persona204	4	4	8	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	3	7	4	4	8	49
Persona205	4	4	8	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	8	52
Persona206	2	3	5	4	3	4	4	14	4	2	5	5	14	4	2	6	4	4	8	47
Persona207	2	4	6	3	3	5	3	14	4	3	4	4	15	3	4	7	4	3	7	49
Persona208	5	3	8	2	3	3	3	11	2	3	3	4	12	3	2	5	4	4	8	44
Persona209	3	3	6	3	5	2	3	13	3	2	5	3	13	3	3	6	5	5	10	48
Persona210	5	5	10	5	5	3	3	16	3	2	4	5	14	4	4	8	4	4	8	56
Persona211	3	4	7	2	2	2	2	8	4	4	2	5	15	3	1	4	1	4	5	39
Persona212	3	4	7	3	3	2	3	11	3	2	4	4	13	3	3	6	4	3	7	44
Persona213	4	3	7	3	3	3	1	10	2	2	4	5	13	3	4	7	4	5	9	46
Persona214	4	3	7	3	3	4	2	12	3	3	3	4	13	4	2	6	4	4	8	46
Persona215	5	3	8	1	1	1	5	8	4	5	4	5	18	3	4	7	5	5	10	51
Persona216	3	3	6	4	3	2	3	12	3	4	4	4	15	3	3	6	2	3	5	44
Persona217	4	3	7	4	4	3	3	14	1	2	3	3	9	3	3	6	3	3	6	42
Persona218	5	4	9	3	3	3	3	12	4	1	3	3	11	3	3	6	3	4	7	45
Persona219	4	4	8	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	10	60
Persona220	2	2	4	1	1	1	1	4	1	4	5	5	15	3	3	6	3	3	6	35
Persona221	3	3	6	1	1	3	3	8	3	4	4	5	16	4	2	4	4	3	7	41
Persona222	2	3	5	2	2	2	2	9	2	2	5	5	14	3	3	6	4	4	8	42
Persona223	2	2	4	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10	3	2	5	2	2	4	32
Persona224	2	3	5	1	2	1	2	6	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	35
Persona225	2	3	5	5	5	5	5	20	4	3	3	1	11	4	4	8	4	4	8	52
Persona226	2	3	5	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	4	8	3	3	6	46
Persona227	4	3	7	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	8	4	4	8	53
Persona228	4	3	7	3	3	4	4	14	3	2	4	4	13	3	4	7	4	4	8	49

Persona229	2	2	4	2	3	2	3	10	1	2	3	3	9	2	3	6	34
Persona230	3	2	5	3	1	1	1	6	2	1	1	1	5	1	1	2	20
Persona231	4	3	7	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	3	3	6	43
Persona232	3	4	6	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	3	7	46
Persona233	3	3	6	3	3	2	2	10	2	4	3	3	12	3	3	6	40
Persona234	3	4	7	4	2	4	3	13	4	3	3	4	14	4	3	7	49
Persona235	3	2	5	2	2	3	3	10	4	3	3	4	14	2	3	5	41
Persona236	3	2	5	2	2	2	1	7	1	1	4	5	11	4	3	6	36
Persona237	4	4	8	4	3	4	2	13	2	4	3	5	14	3	3	6	49
Persona238	3	2	5	3	2	3	2	10	4	2	2	4	12	4	3	7	41
Persona239	2	1	3	2	1	2	3	8	2	2	2	4	1	1	3	4	27
Persona240	5	4	9	4	2	4	4	14	2	2	4	5	11	4	3	7	49
Persona241	3	2	5	1	3	1	4	9	3	2	4	5	14	4	2	6	43
Persona242	4	3	7	4	4	2	4	14	4	3	2	4	13	4	4	8	50
Persona243	3	3	6	3	4	3	3	13	3	2	3	4	14	4	4	8	47
Persona244	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	4	3	7	44
Persona245	3	3	6	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	3	7	47
Persona246	3	2	5	1	4	1	3	9	1	3	2	4	10	3	4	7	38
Persona247	1	2	3	1	1	1	1	4	4	2	1	4	11	1	1	2	27
Persona248	5	2	7	2	3	1	5	11	2	1	5	4	12	3	2	5	44
Persona249	3	3	6	2	3	2	2	9	4	3	3	4	14	3	2	5	40
Persona250	3	2	5	3	3	3	3	12	2	1	5	5	13	2	4	6	44
Persona251	4	3	7	4	4	4	4	16	3	2	2	5	12	3	2	5	48
Persona252	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6	42
Persona253	3	2	5	2	4	2	3	11	4	3	4	3	14	3	3	6	44
Persona254	4	2	6	1	4	4	4	13	4	2	4	4	14	1	4	5	45
Persona255	2	2	4	2	2	3	3	10	4	2	3	3	12	4	3	7	41
Persona256	5	1	6	1	1	1	1	4	1	1	5	5	12	1	1	2	32
Persona257	1	2	3	1	2	1	2	6	2	1	1	3	7	2	2	4	22
Persona258	4	3	7	4	2	4	4	14	4	2	2	5	13	3	4	5	49
Persona259	4	2	6	2	3	1	1	7	1	1	5	5	12	1	2	3	37
Persona260	4	2	6	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	3	3	6	49
Persona261	3	3	6	3	5	3	4	15	3	1	5	4	13	4	3	7	48
Persona262	5	2	7	1	1	1	3	6	4	5	1	1	11	1	1	2	34
Persona263	5	5	10	4	4	4	4	16	3	1	4	5	13	4	3	7	55
Persona264	3	2	5	1	1	1	1	4	2	1	4	3	10	1	3	4	30
Persona265	3	2	5	2	3	4	3	12	3	3	4	5	15	4	2	6	45
Persona266	3	3	6	3	2	3	4	12	3	4	4	4	15	3	3	6	46
Persona267	2	5	7	3	3	2	1	9	3	1	5	5	14	2	1	3	36
Persona268	5	5	10	2	2	3	4	11	4	3	3	5	15	3	4	6	51
Persona269	4	3	7	1	1	2	2	6	4	3	3	3	13	2	4	6	41
Persona270	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	70
Persona271	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	4	3	9	1	1	2	22
Persona272	5	3	8	2	3	3	2	10	4	1	3	3	11	4	2	6	44
Persona273	4	5	9	4	3	1	3	11	4	2	1	4	11	4	4	8	47
Persona274	2	2	4	1	1	1	2	5	3	2	3	5	10	3	5	3	36
Persona275	3	3	6	3	4	3	3	13	3	2	5	4	14	2	3	5	45
Persona276	3	3	6	3	5	4	4	16	3	1	5	5	14	4	4	8	54
Persona277	3	2	5	1	4	1	2	8	3	3	3	4	13	3	3	6	38
Persona278	4	3	7	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	3	7	48
Persona279	5	4	9	2	3	3	4	12	3	2	4	5	14	2	3	5	48
Persona280	3	4	7	1	2	1	2	6	3	4	5	3	15	4	3	7	44
Persona281	5	2	7	1	1	1	1	4	3	3	5	4	15	1	3	4	38
Persona282	3	2	5	1	2	1	3	7	4	3	2	3	12	1	1	4	33
Persona283	3	2	5	2	3	1	3	9	2	2	2	3	9	2	3	5	34
Persona284	3	4	7	2	3	2	4	11	3	2	4	5	14	3	3	6	46
Persona285	3	1	4	1	1	1	1	4	3	1	3	1	8	1	1	2	22
Persona286	3	3	6	2	1	2	3	8	2	2	5	3	12	2	4	5	42
Persona287	1	3	4	3	3	1	3	10	2	2	4	3	11	3	3	6	39
Persona288	2	2	4	2	2	1	3	8	1	1	5	5	12	1	1	2	36
Persona289	3	2	5	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	4	32
Persona290	4	3	7	1	3	2	4	10	3	2	4	4	13	4	4	8	46
Persona291	4	3	7	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	3	3	6	43
Persona292	5	3	8	4	5	2	3	14	4	1	4	4	13	3	3	6	49
Persona293	3	2	5	4	3	1	2	10	3	2	5	3	13	4	4	8	45
Persona294	4	4	8	2	3	1	3	9	2	1	5	5	13	3	2	5	43
Persona295	3	3	6	4	4	4	2	14	3	3	5	5	16	4	4	8	52
Persona296	4	2	6	1	1	1	1	4	3	4	2	4	16	4	4	7	44
Persona297	5	5	10	1	3	1	5	10	3	1	5	2	11	1	1	2	42
Persona298	2	3	5	3	2	2	3	10	4	2	3	4	14	4	3	7	43
Persona299	5	5	10	2	4	3	3	12	2	3	5	4	14	3	2	5	50
Persona300	4	3	7	4	3	4	5	16	3	4	3	4	14	3	5	8	51
Persona301	4	2	6	5	5	5	5	17	3	5	3	4	15	4	3	7	51
Persona302	5	5	10	5	5	5	5	19	4	4	5	5	17	5	5	10	66
Persona303	3	2	5	1	2	1	3	7	3	3	4	4	14	4	3	7	41
Persona304	3	1	4	1	1	1	2	5	2	1	5	2	10	3	2	4	36

Persona305	5	3	8	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	4	3	7	4	5	56
Persona306	3	3	6	2	2	1	4	9	1	3	3	4	11	4	3	7	3	4	40
Persona307	3	4	7	2	3	2	4	11	2	2	4	4	12	4	2	6	4	44	
Persona308	3	3	6	2	2	3	4	11	3	3	3	5	14	2	2	4	5	44	
Persona309	4	4	8	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	4	3	7	4	44	
Persona310	2	3	5	2	4	2	3	11	3	3	4	4	15	3	3	6	3	43	
Persona311	4	4	8	4	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	7	4	49	
Persona312	3	2	5	4	4	2	2	12	3	2	5	6	15	3	4	7	4	47	
Persona313	2	2	4	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	4	3	28	
Persona314	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	3	3	6	4	43	
Persona315	3	3	6	3	3	1	3	10	3	2	4	4	13	2	3	5	3	40	
Persona316	4	3	7	4	5	4	5	15	1	3	5	5	14	1	3	4	5	49	
Persona317	5	5	10	4	5	4	5	18	3	3	5	5	16	3	3	6	5	59	
Persona318	3	2	5	1	2	1	2	6	2	1	1	2	11	3	3	6	4	37	
Persona319	5	1	6	5	5	5	5	20	1	1	5	9	12	5	3	8	5	35	
Persona320	3	3	6	2	2	1	1	8	2	2	4	4	11	2	3	5	4	37	
Persona321	2	3	5	2	2	3	3	10	3	3	2	5	12	2	3	5	4	39	
Persona322	4	3	7	1	3	3	3	10	1	1	4	5	11	4	5	9	4	46	
Persona323	3	1	4	3	3	1	1	8	1	1	3	1	6	1	5	6	4	31	
Persona324	5	4	9	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	3	2	5	5	56	
Persona325	5	3	8	3	4	5	5	17	3	2	5	5	15	3	3	6	5	56	
Persona326	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	70	
Persona327	5	3	8	1	4	4	4	13	4	2	5	3	14	2	3	5	5	49	
Persona328	3	3	6	4	2	1	1	8	5	1	4	4	14	3	3	6	2	39	
Persona329	4	3	7	4	2	1	2	9	4	2	3	3	12	1	3	4	4	40	
Persona330	1	1	2	2	1	1	1	5	2	2	3	2	9	2	1	3	2	22	
Persona331	1	1	2	2	2	4	4	12	4	4	2	2	11	4	1	5	3	34	
Persona332	4	4	8	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	3	7	4	49	
Persona333	4	4	8	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	8	4	52	
Persona334	2	3	5	3	4	3	4	14	4	2	3	5	14	4	2	6	4	47	
Persona335	2	4	6	3	3	5	3	14	4	3	4	4	15	3	4	7	4	49	
Persona336	5	3	8	3	3	3	3	11	3	3	3	4	12	3	3	5	4	44	
Persona337	3	3	6	3	3	2	3	13	3	2	3	3	13	3	3	6	5	48	
Persona338	5	5	10	5	5	3	3	16	3	2	4	5	14	4	4	8	4	56	
Persona339	3	4	7	3	2	2	2	9	4	2	3	3	15	3	1	4	1	39	
Persona340	4	7	3	3	3	3	1	11	3	2	4	4	13	3	4	6	4	44	
Persona341	4	3	7	3	3	3	4	10	2	2	3	4	13	3	4	7	4	46	
Persona342	4	3	7	3	3	4	2	12	3	3	3	4	13	4	2	6	4	46	
Persona343	5	3	8	1	1	1	5	8	4	5	4	5	18	3	4	7	5	51	
Persona344	3	3	6	4	3	2	3	12	3	4	4	4	15	3	3	6	2	44	
Persona345	4	3	7	4	4	3	3	14	1	2	3	3	9	3	3	6	3	42	
Persona346	5	4	9	3	3	3	3	12	4	1	3	3	11	3	3	6	3	45	
Persona347	4	4	8	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	5	5	10	5	60	
Persona348	2	2	4	1	1	1	1	4	1	4	5	5	15	3	3	6	3	35	
Persona349	3	3	6	1	1	3	3	8	3	4	4	5	16	2	2	4	4	41	
Persona350	2	3	5	3	2	2	2	9	2	2	5	5	14	3	3	6	4	42	
Persona351	2	2	4	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10	3	2	5	2	32	
Persona352	2	3	5	1	2	1	2	6	3	3	3	3	12	3	3	6	3	35	
Persona353	2	3	5	5	5	5	5	20	4	3	1	3	11	4	4	8	4	52	
Persona354	2	3	5	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	4	8	3	46	
Persona355	4	3	7	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	8	4	53	
Persona356	4	3	7	3	3	4	4	14	3	2	4	4	13	3	4	7	4	48	
Persona357	2	2	4	2	3	2	3	10	1	2	3	3	9	3	2	5	3	34	
Persona358	3	2	5	3	1	1	1	6	2	1	1	1	15	1	6	1	1	20	
Persona359	4	3	7	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	3	3	6	3	43	
Persona360	3	3	6	4	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	7	2	46	
Persona361	3	3	6	3	3	2	2	10	2	2	3	3	12	3	3	6	2	40	
Persona362	3	4	7	4	2	4	3	13	4	3	3	4	14	4	3	7	4	49	
Persona363	3	2	5	2	2	3	3	10	4	3	3	4	14	2	3	5	3	41	
Persona364	3	2	5	2	2	2	1	7	1	1	4	5	11	4	3	7	3	36	
Persona365	4	4	8	4	3	4	2	13	2	4	3	5	14	3	3	6	4	49	
Persona366	3	2	5	3	2	3	2	10	4	2	2	4	12	4	3	7	3	41	
Persona367	2	1	3	2	1	2	3	8	2	2	4	1	9	2	1	3	1	27	
Persona368	5	4	9	4	2	4	4	14	2	2	2	5	11	4	3	7	4	48	
Persona369	3	2	5	1	3	1	4	9	3	2	4	5	14	4	2	6	4	43	
Persona370	4	3	7	4	4	2	4	14	4	3	2	4	13	4	4	8	4	50	
Persona371	3	3	6	3	4	3	3	13	3	2	4	5	14	4	4	8	3	47	
Persona372	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	4	3	7	4	44	
Persona373	3	3	6	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	3	7	4	47	
Persona374	3	2	5	1	4	1	3	9	1	3	2	4	10	3	4	7	3	38	
Persona375	1	2	3	1	1	1	1	4	4	1	1	4	11	1	1	2	3	27	
Persona376	5	2	7	2	3	1	5	11	2	1	5	4	12	3	2	5	5	44	
Persona377	3	3	6	2	3	2	2	9	4	3	3	4	14	3	2	5	3	40	
Persona378	3	2	5	3	3	3	5	12	2	1	5	5	13	2	4	6	4	44	
Persona379	4	3	7	4	4	3	3	16	3	2	3	4	15	3	5	7	4	48	
Persona380	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	4	12	3	3	6	3	42	
Persona381	3	2	5	2	4	2	3	11	3	3	4	4	14	3	3	6	3	44	
Persona382	4	2	6	1	4	4	4	13	4	4	2	4	14	3	1	4	4	45	
Persona383	2	2	4	2	2	3	3	10	4	2	3	3	12	4	3	7	4	41	
Persona384	5	1	6	1	1	1	1	4	1	1	5	5	12	1	1	2	5	32	

Porcentaje de similitud



Tablero de mandos de ejercicios

> TURNITIN PRESENTACION FINAL ?

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
TURNITIN TESIS FINAL BENAVENTE Y SALAS.docx	26 Mar 2022 15:19 -05	--	<div style="width: 23%; height: 10px; background-color: green;"></div> 23%   



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NOBLECILLA SAAVEDRA CARMEN MILENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y la Decisión de Compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima, 2021.", cuyos autores son BENAVENTE LLERENA CLAUDIA LUISA, SALAS RAMOS JOSE ENRIQUE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Marzo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NOBLECILLA SAAVEDRA CARMEN MILENA DNI: 02879565 ORCID 0000-0001-5937-3459	Firmado digitalmente por: CMNOBLECILLAS el 28- 03-2022 21:13:23

Código documento Trilce: TRI - 0291337