

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**  
**“BENEDICTO XVI”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE**  
**COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7**  
**– AYACUCHO, 2025.**

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

AUTORA

Br. Galván Calderón, Lizeth

<https://orcid.org/0009-0001-6474-950X>

ASESORA

Ms. Ramírez Arrascue, Catherine Ivette

<https://orcid.org/0000-0001-6552-0494>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2026

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Catherine Ivette Ramírez Arrascue con DNI N° 72653205, como asesora del trabajo de investigación titulado “RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 – AYACUCHO, 2025.”, desarrollado por la egresada Lizeth Galván Calderón con DNI 63269246; del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas y científicas, las cuales están alienadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



---

Ms. Catherine Ivette Ramírez Arrascue  
Asesora

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN**

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA**

Vicerrectora Académica

**DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO**

Vicerrectora de Investigación

**MG. VÍCTOR MANUEL JIMÉNEZ UBILLUS**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN**

Secretaria General

## **DEDICATORIA**

A mi preciosa y amada hija, Azul, quien me motiva a seguir adelante y ser mejor cada día. A mi amado esposo, Raúl, quién me apoyó e impulsó a llegar a la recta final de este proyecto. A mis padres, Juanita y Raúl, quienes me brindaron todo lo necesario en el transcurso de mi vida.

La Autora.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por brindarme la sabiduría y fortaleza para recorrer esta ruta. Gracias por otorgarme una familia y brindarme un nuevo amanecer cada día.

A mis padres, quienes me dieron la vida y sostuvieron mi mano en cada etapa de mi vida. Gracias por confiar en mí.

A mi esposo e hija, quienes me motivaron y apoyaron durante esta etapa. Gracias porque son ese rayo de luz para mi alma.

A mis familiares y amigos, que fueron mi red de apoyo en diferentes circunstancias. Y, a la docente por brindarme la asesoría y alentarme a concluir este proyecto.

La Autora.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lizeth Galván Calderón con DNI 63269246, egresada del **Programa de Estudios de Administración** de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe de que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 – AYACUCHO, 2025.”, el cual consta de un total de **97** páginas, incluyendo tablas y figuras y **34** páginas en anexos.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

La Autora



---

**Lizeth Galván Calderón**  
**DNI 63269246**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD</b> .....                         | 2  |
| <b>AUTORIDADES UNIVERSITARIAS</b> .....                           | 3  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....  | 4  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                                       | 5  |
| <b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....                         | 6  |
| <b>ÍNDICE</b> .....   | 7  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                                     | 8  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....                                    | 9  |
| <b>RESUMEN</b> .....  | 10 |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | 11 |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....                                      | 12 |
| <b>II. METODOLOGÍA</b> .....                                      | 30 |
| <b>2.1. Enfoque y tipo de investigación</b> .....                 | 30 |
| <b>2.2. Diseño metodológico</b> .....                             | 30 |
| <b>2.3. Población y muestra</b> .....                             | 31 |
| <b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> ..... | 32 |
| <b>2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> .....   | 33 |
| <b>2.6. Aspectos éticos en investigación</b> .....                | 33 |
| <b>III. RESULTADOS</b> .....                                      | 35 |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b> .....  | 52 |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....                                      | 55 |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....                                  | 57 |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                      | 57 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 64 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> .....  | 35 |
| <b>Tabla 2</b> .....  | 36 |
| <b>Tabla 3</b> .....  | 37 |
| <b>Tabla 4</b> .....  | 38 |
| <b>Tabla 5</b> .....  | 39 |
| <b>Tabla 6</b> .....  | 40 |
| <b>Tabla 7</b> .....  | 41 |
| <b>Tabla 8</b> .....  | 43 |
| <b>Tabla 9</b> .....  | 44 |
| <b>Tabla 10</b> ..... | 45 |
| <b>Tabla 11</b> ..... | 47 |
| <b>Tabla 12</b> ..... | 48 |
| <b>Tabla 13</b> ..... | 49 |
| <b>Tabla 14</b> ..... | 50 |
| <b>Tabla 15</b> ..... | 51 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> .....  | 35 |
| <b>Figura 2</b> .....  | 36 |
| <b>Figura 3</b> .....  | 37 |
| <b>Figura 4</b> .....  | 38 |
| <b>Figura 5</b> .....  | 39 |
| <b>Figura 6</b> .....  | 40 |
| <b>Figura 7</b> .....  | 42 |
| <b>Figura 8</b> .....  | 43 |
| <b>Figura 9</b> .....  | 44 |
| <b>Figura 10</b> ..... | 46 |

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025. Presentó un enfoque cuantitativo, del tipo básica y con un diseño metodológico no experimental, descriptivo – correlacional. Se hizo uso de la encuesta y un cuestionario de treinta preguntas con escala de Likert para medir la relación entre las variables. Los resultados que se obtuvieron a través del instrumento del análisis estadístico con el coeficiente Rho de Spearman fueron ( $\rho = 0.850$ ) de confiabilidad y una significancia de 0.000, por ende, tuvo una correlación positiva alta. Debido a que se desconocía la cantidad de clientes, se consideró la población infinita y para obtener la muestra se usó la fórmula de Cochran y dio como resultado 384 personas y, por consiguiente se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple dado que todos los consumidores del centro comercial Vía 7 tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. De acuerdo a los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, esto quiere decir que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7. Por ende, se infiere que cuando hay presencia de estrategias del neuromarketing, respecto al neuromarketing auditivo, visual y kinestésico; mayor es la probabilidad que los consumidores concreten o decidan comprar el producto en cualquiera de las tiendas del centro comercial Vía 7.

*Palabras clave:* Neuromarketing, decisión de compra, consumidor

## ABSTRACT

The overall objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and consumer purchasing decisions at the Vía 7 - Ayacucho shopping center in 2025. It took a quantitative approach, of a basic nature and with a non-experimental, descriptive-correlational methodological design. A survey and a 30-question questionnaire with a Likert scale were used to measure the relationship between the variables. The results obtained through statistical analysis using Spearman's Rho coefficient were ( $\rho = 0.850$ ) for reliability and a significance of 0.000, thus indicating a high positive correlation. Since the number of customers was unknown, the population was considered infinite, and Cochran's formula was used to obtain the sample, resulting in 384 people. Consequently, simple random probability sampling was applied, given that all consumers at the Vía 7 shopping center had the same probability of being selected. According to the results obtained, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, which means that there is a significant relationship between neuromarketing and consumer purchasing decisions at the Vía 7 shopping center. Therefore, it can be inferred that when neuromarketing strategies are used, in terms of auditory, visual, and kinesthetic neuromarketing, consumers are more likely to purchase the product in any of the stores in the Vía 7 shopping center.

*Keywords:* Neuromarketing, purchase decision, consumer

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, donde hay una gran competencia empresarial debido a que las empresas buscan diferenciarse de la competencia y, a la vez, captar la atención del consumidor. El neuromarketing emerge como una nueva interdisciplina compuesta por la neurociencia y marketing, con cuyas técnicas los investigadores pueden evaluar la eficacia de la estrategia del marketing a través del análisis del procesamiento cognitivo del consumidor (Lyu & Mañas-Viniegra, 2023). Grandes marcas como IKEA, Coca cola o Uniqlo han incorporado tecnologías de seguimiento ocular, análisis de respuesta emocional o pruebas sensoriales para diseñar espacios comerciales más eficientes, apelando directamente a los estímulos subconscientes del consumidor.

Hay que destacar que, aún se está estudiando en profundidad su verdadero alcance y, además, su aplicación en los mercados reales. Montalván et al. (2024) realizaron una recopilación de investigaciones científicas sobre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor desde el año 2019 al 2024; a partir de este análisis, señalan que tanto el neuromarketing como la neurociencia del consumidor brindan un enfoque distinto para comprender y anticipar las conductas de compra del cliente. Además, resaltan el papel fundamental de las emociones, los estímulos del marketing y la aplicación de técnicas de investigación avanzadas que permitan identificar las respuestas inconscientes de los consumidores.

En un mundo tan cambiante y desafiante, el neuromarketing explora lo que está en la mente del consumidor y permite proyectar las decisiones de compra de los consumidores (Alsharif et al., 2021). Del mismo modo, Cenizo (2022) indica que el neuromarketing ha experimentado un notable crecimiento, ya que cada vez más organizaciones y especialistas lo consideran una metodología prometedora para diseñar estrategias de marketing más eficientes y económicamente viables. Además, destaca que uno de los efectos más relevantes del neuromarketing en el proceso de decisión de los demandantes o clientes es su capacidad para reconocer y aprovechar los deseos y necesidades que actúan a nivel subconsciente.

A nivel internacional, de acuerdo al estudio realizado en Colombia, Niño y Rangel (2022) señalan que el neuromarketing tuvo un impacto significativo en el

conducta del consumidor colombiano porque proporciona herramientas poderosas para establecer campañas más efectivas, mejorar la experiencia de compra y personalizar las ofertas. Por otro lado, Cano y Carrillo (2020) señalan que la influencia que ejercen los centros comerciales en Calí, Colombia; también depende de la variedad de actividades que ofrezcan: entretenimiento, compras y servicios. En cuanto a las compras, se observa que el noventa y ocho por ciento están relacionadas con compras de vestuario, productos del hogar y tecnología. Además, destacan la preferencia de los ofertantes por la atmósfera de servicio, evidencia física, variedad de oferta y precios económicos.

De acuerdo con el Objetivo del Desarrollo Sostenible doce, que pretende garantizar las modalidades de consumo y producción sostenibles. Este apartado, señala que, para reducir los niveles de consumo, se deben cambiar los hábitos de consumo hacia lo sostenible (ONU, 2023). En efecto, la aplicación de estrategias de neuromarketing dentro de las organizaciones debe estar respaldada por un sólido compromiso ético, de manera que los resultados obtenidos se logren de forma responsable y sostenible.

En el Perú, el neuromarketing emerge como una herramienta innovadora en la decisión de compra de los consumidores. Puesto que que permite comprender con mayor profundidad los procesos psicológicos y emocionales que influyen en la decisión de compra de los consumidores; por ello Jara et al. (2022) mencionan que el sector comercial en el Perú – desde 2000 en adelante – empezó a tener un crecimiento estable y sostenido, extendiéndose a otras regiones como Cajamarca, Trujillo, Piura, Arequipa, Cusco y entre otras. Actualmente, la expansión de centros comerciales ha sido notable. Sin embargo, a pesar del crecimiento físico de estos espacios, las estrategias basadas en el neuromarketing aún son limitadas. Según Badajoz et al. (2023) la mayoría de los centros comerciales peruanos aún utilizan técnicas tradicionales de marketing, sin entender profundamente los factores neuropsicológicos que motivan la compra.

También, en el ámbito peruano, hay una limitada disponibilidad de investigaciones y antecedentes locales que validen la efectividad de las técnicas del neuromarketing en los centros comerciales. Aunque, se encontró investigaciones que abarcan de forma general como, Castro y Bejarano (2023), a través de una recopilación bibliográfica de investigaciones, demostraron cómo el neuromarketing

tuvo un papel clave en las decisiones de compra de los clientes y, de esta manera, planteando una serie de desafíos. Del mismo modo, en Junín, Paredes y Cárdenas (2020) estudiaron a trescientos sesenta jóvenes en edades de 18 a 24 años, el cual se determinó que el neuromarketing mantiene una relación significativa con las decisiones de compra. Asimismo, evidenciaron que su influencia causal sobre dicho proceso es relativamente baja.

Comprender los cambios de comportamiento de los consumidores es vital para que las empresas mantengan su competitividad y se adapten a ellos para aprovechar las nuevas oportunidades. Según Olivar (2023) el neuromarketing está orientada a entender la toma de decisiones de los clientes y consumidores. En consecuencia, se deben determinar la forma más adecuada de atender las necesidades, deseos y demandas de los segmentos objetivo con el fin de aumentar la captación de clientes, potenciar la lealtad y lograr el posicionamiento. A medida que el comportamiento del consumidor evoluciona, también la tecnología avanza y, el estudio del comportamiento de los consumidores se vuelve un desafío. En efecto, existe una brecha en el neuromarketing debido a la complejidad de esta disciplina, por la falta de inversión en investigaciones y escasez de profesionales especializados y, en fin, su implementación práctica en los centros comerciales.

Dentro de este contexto, el centro comercial Vía 7 no es ajeno a esta realidad. Este lugar es un sector económico que incluye empresas que comercializan productos o servicios: ropa elegante, ropa deportiva, zapatos, joyería, juguetería y entre otros. Aunque tenga un establecimiento amplio y con un alto flujo de visitantes, no exploran de forma sistemática las herramientas que ofrece el neuromarketing. Se observa que hacen uso de las técnicas tradicionales del marketing; sin embargo, con esta globalización se ha incrementado los canales digitales y, por ende, los cambios de hábitos de consumo de las personas. Por ello, es necesario buscar nuevas estrategias más efectivas para atraer y fidelizar a los clientes. En efecto, se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7, Ayacucho, 2025?

Por consiguiente, la justificación teórica de la presente investigación se sustenta en el aporte al conocimiento académico mediante el debate, la reflexión y la validación de teorías existentes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este sentido, la presente investigación busca incrementar el cuerpo teórico que existe; por

ende, analiza la relación entre las variables planteadas. Este nuevo conocimiento se apoyará en teorías existentes del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor, sin embargo, el lugar o contexto de estudio es nuevo y diferente.

De acuerdo a la justificación práctica, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que se relaciona con las implicancias prácticas del estudio, es decir, cómo sus resultados pueden ser utilizados para mejorar una situación. Por ello, esta investigación sirve como ejemplo para futuras investigaciones en centros comerciales, permitiendo descubrir y aplicar estrategias basadas en el neuromarketing. Asimismo, cómo ésta tiene una relación con la decisión de compra del consumidor. Para que así, el centro comercial Vía 7 capte y fidelice a los clientes de este centro comercial.

Para ello, la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025. Además, se consideró como objetivos específicos; Determinar la relación entre el neuromarketing visual con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025; Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025; Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025.

Y, como hipótesis principal (afirmativa y negativa) se consideró: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025. No existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025. Asimismo, se consideró como hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el neuromarketing visual con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025; Existe una relación significativa entre el neuromarketing auditivo con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025; Existe una relación significativa entre el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025.

Hernández y Sarmiento (2022) realizaron una investigación sobre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW viva Barranquilla en Colombia con el propósito de analizar la relación entre ambas variables. Usaron como metodología al enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Se basaron en una muestra de 32 trabajadores y 32 consumidores. Mostraron un resultado de 0.66 en la correlación de Spearman. Por lo tanto, llegaron a la conclusión de que hay una relación importante entre el neuromarketing visual y la decisión de compra, además señalan que la experiencia del cliente es de suma relevancia, es decir una cultura orientada hacia el cliente porque así logren la fidelización.

Carrasco (2024) realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor en un supermercado comercial en Lima Norte. Como metodología desarrolló con el enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, con un nivel correlacional y de diseño no experimental. Además, utilizó la técnica de la encuesta – cuestionario y como muestra tuvo a 384 consumidores del supermercado. Entre su principal hallazgo, determinó la existencia de una relación significativamente moderada con un Rho de Spearman de 0.442. Concluyó que, existe una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor de un supermercado retail de Lima Norte, en donde encontró una mayor respuesta de los consumidores a los estímulos sensoriales del neuromarketing visual frente al neuromarketing auditivo y kinestésico.

Huaranga (2024) realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una Pyme en Villa El Salvador. Además, empleó una metodología con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel correlacional y un diseño no experimental – transversal. Consideró la técnica de muestreo probabilística a 385 participantes y la técnica de encuesta -cuestionario. Evidenció como resultado a través de la prueba de Spearman un coeficiente de 0.302, ( $p < 0.01$ ). Concluye que, la relación es débil entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor; por ende, señala que si bien si bien los estímulos neurosensoriales pueden influir en la conducta de compra, su impacto en este tipo de empresas es limitado, por lo que sugiere la necesidad de considerar

factores adicionales y desarrollar estrategias más integrales de marketing que contemplen múltiples aspectos del comportamiento del consumidor.

López y Viviano (2024) realizaron una investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la percepción de los consumidores en un centro comercial de Comas. Como metodología usaron el tipo de investigación básica o aplicada, con un nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental; además, consideraron como muestra a 384 consumidores del centro comercial y usaron la técnica de encuesta – cuestionario. Evidenciaron que existe una correlación de Spearman de 0.383, de esta manera considerando que existe una correlación positiva alta entre las variables. Concluyeron que efectivamente existe una cierta relación marcada entre el neuromarketing y las percepciones de los consumidores en el centro comercial de Comas.

Buendia (2023) realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor dentro de los centros comerciales ubicados en Huancayo durante el periodo 2021. En esta investigación utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Consideró la muestra no probabilística y utilizó la encuesta – cuestionario. Asimismo, encuestó a treinta y seis representantes de dos centros comerciales (centro comercial Real Plaza Huancayo y el centro comercial Astoria Plaza). Se encontró una correlación positiva muy alta con un 0.985 Rho(p) de Spearman entre las variables. Concluyó que existe una conexión directa entre ambas variables señaladas por los investigadores, por ende, considera que habrá un comportamiento positivo de los consumidores mientras se utilice correctamente el neuromarketing.

Con el objetivo de establecer la conexión entre el neuromarketing y la decisión de compra del cliente en los supermercados trujillanos, Aguilar y Silva (2023) llevaron a cabo un artículo. Tomaron en cuenta la metodología de investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental y una descripción correlacional. Para recopilar datos, emplearon la metodología de encuesta-cuestionario. Del mismo modo, tomaron como muestra a 384 clientes de supermercados. Hallaron un coeficiente de Rho de Spearman de 0.553, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables. Llegaron a la conclusión de que existe una relación importante entre el neuromarketing y la decisión de compra, especialmente a través de estímulos visuales, auditivos y emocionales.

Chambi (2022) realizó una investigación con el fin de determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá en Puno. Utilizó una metodología: cuantitativo, del tipo: correlacional y de diseño no experimental. Consideraron como técnica: una encuesta, a través del instrumento: un cuestionario. Asimismo, tuvo una muestra no probabilística de 294 clientes, los cuales fueron seleccionados, a través del muestreo por conveniencia. Se encontró como resultado un coeficiente de 0.774 de correlación entre dichas variables. Por lo tanto, concluyó que existe una correlación positiva alta entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá; de este modo menciona que al aplicar estrategias de la neurociencia (visual, el auditivo y el kinestésico) les facilita a comprender de la mejor las expresiones y las reacciones de los clientes. Asimismo, se comprobó que los elementos sensoriales presentes en el supermercado -colores, iluminación, aromas y organización del espacio- contribuyen a generar experiencias más atractivas y facilitan la toma de decisiones de los consumidores.

Roque (2021) realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza Huancayo. Utilizó como metodología cuantitativa, del tipo aplicada, del nivel correlacional; haciendo uso de la encuesta- cuestionario. Como muestra consideró a 384 consumidores del centro comercial. Entre las variables, se observó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,927. Concluye que hay una relación muy fuerte y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Real Plaza Huancayo, por ende, considera que el Neuromarketing es un instrumento ventajoso para optimizar los niveles y experiencia de compra de los consumidores.

Manchego (2022) realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado de Plaza Veá de la ciudad de Huacho. Consideró la metodología con un enfoque cuantitativa, de investigación básica, con un nivel correlacional, de diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 200 personas de Plaza Veá, a través de la técnica de la encuesta – cuestionario. Evidenció una correlación alta entre las variables, dando como resultado el coeficiente de Rho de Spearman de 0,760. Concluye que, el neuromarketing se relaciona de forma muy significativa con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza

Vea, destacando especialmente los estímulos visuales como la presentación del producto, la iluminación y la organización del espacio.

A continuación, se define el marco conceptual de la investigación, destacando en primer lugar la variable, dimensiones e indicadores correspondientes a la variable neuromarketing y la decisión de compra del consumidor respectivamente:

La variable neuromarketing se define, según Bradoit (2013) como una disciplina moderna, que analiza los mecanismos cerebrales involucrados en el comportamiento humano y en la toma de decisiones aplicados en las diversas áreas del marketing tradicional como: la inteligencia de mercados, el diseño de productos o servicios, la comunicación, la fijación de precios, la gestión de la marca, el posicionamiento, la segmentación, los canales y las ventas. Por otro lado, Jaramillo (2023) considera que el neuromarketing combina principios y técnicas de la neurociencia con el marketing para entender de mejor manera el comportamiento del consumidor y tomar decisiones de marketing más efectivas, es decir se basa en el estudio sobre el funcionamiento del cerebro y así obtener información sobre cómo los estímulos del marketing afectan las percepciones, emociones y decisiones de los consumidores.

El neuromarketing es una disciplina que combina conocimientos del marketing y de las neurociencias para comprender cómo funciona el cerebro durante el proceso de compra. A través del estudio de reacciones emocionales, cognitivas y sensoriales, esta área busca identificar los estímulos que influyen en la atención, la percepción y las preferencias del consumidor. Su propósito es revelar qué elementos de un producto, marca o mensaje publicitario generan mayor atracción o recordación, permitiendo diseñar estrategias más efectivas y alineadas con los verdaderos deseos y motivaciones del público.

Esta disciplina analiza respuestas que muchas veces son inconscientes, como movimientos oculares, variaciones fisiológicas o patrones de actividad cerebral, lo que ayuda a descubrir qué factores guían las decisiones de consumo. Además, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta relevante para mejorar la comunicación, optimizar la presentación de productos, fortalecer la experiencia del cliente y asegurar que las acciones de marketing generen un impacto positivo y sostenible en el comportamiento del consumidor.

Malfitano et al. (2009) consideran que el marketing ha experimentado una evolución, la cual está vinculada al propio desarrollo del ser humano, especialmente con

el avance de su sistema nervioso central. De este modo, este autor considera que la neurociencia permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos del ser humano. Por ello, el neuromarketing busca optimizar la forma en que se establece la relación y la comunicación con las personas, de esta manera se orienta a comprender y mejorar los factores asociados a su satisfacción. Estos autores consideran las siguientes dimensiones:

Respecto al **neuromarketing visual** consideran que la vista es el principal actor de la alquimia sensorial porque alrededor de dos tercios de la atención consciente se concentran en lo que los ojos perciben. De esta manera, la información captada visualmente llega al cerebro y se almacena en forma de imágenes, palabras y diversos estímulos visuales. El sistema visual contribuye al disfrute del conocimiento y actúa como una fuente de placer que permite vivir, soñar y emocionarse, a través de los sentidos, por consiguiente interpretan el mundo exterior y facilitan la creación de creencias (Malfitano et al., 2009). En esencia, el neuromarketing visual busca comprender cómo las señales visuales activan respuestas automáticas y conscientes que orientan el comportamiento del consumidor dentro de entornos físicos y digitales. Esta dimensión, tiene los siguientes indicadores: infraestructura, iluminación, color y producto.

La infraestructura es el conjunto de instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales descansa la construcción de un negocio (Lifeder, 2024). El espacio físico en el cual se llevan a cabo las actividades empresariales, por lo que es necesario que estén en óptimas condiciones para garantizar seguridad y comodidad de los empleados, así como de los clientes. Otro indicador, la iluminación que se desprende de la definición luz, ésta es un tipo de energía que al interactuar con nuestros ojos permite la percepción de los objetos. De este modo, la luz que proviene del sol y la luna se clasifica como luz natural, mientras que aquella generada por el ser humano se considera luz artificial. Por consiguiente, la iluminación puede influir en la forma en que se percibe un espacio o cómo se destaca un producto frente a otros, mediante el uso de la temperatura de color, el brillo y la intensidad. Estos factores generan distintas emociones, que provoca en el consumidor confort, frescura o calidez, y así invitando al consumidor a realizar una compra (Smartlighting, 2023).

El color se entiende como una característica de los fenómenos visuales que surge de las distintas sensaciones que generan las luces con diferentes longitudes de onda en

los ojos (Malfitano et al., 2009). Los colores destacan de su entorno por ser brillantes, llamativos y cálidos, estos colores atraen la atención del cliente, sin embargo, no debe ser exagerado, sino será considerado muy intrusivo ; puesto que los colores provocan emociones o sensaciones. Por último, el producto se define como todo aquello que puede ponerse a disposición del mercado para captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo (Kotler et al., 2008). Además, se reconoce al producto como un componente fundamental dentro de la oferta total de mercado, porque en la planeación de la mezcla de marketing empieza precisamente con el diseño de una propuesta capaz de generar valor para los consumidores objetivos. Asimismo, la presentación y el empaque del producto contribuyen de manera significativa a diferenciar el producto y contienen una gran cantidad de información: marca, calidad, costo, cantidad e instrucciones (López, 2014).

**El neuromarketing auditivo.** El oído constituye, después de la vista, la principal fuente de información que llega al cerebro sobre el entorno. Este sentido es capaz de captar una amplia variedad de sonidos, desde el suave aleteo de una ave hasta el estruendo de una explosión. El neuromarketing auditivo se centra en el análisis de cómo los sonidos, ya sean melodías, ritmos, tonos o intensidades; son procesados por el sistema nervioso y generan respuestas emocionales y cognitivas que influyen en el comportamiento del consumidor (Malfitano et al., 2009). De este modo, a través de esta forma de neuromarketing se analiza la forma en que el sonido puede captar la atención, modificar estados de ánimos, activar recuerdos y construir asociaciones con marcas o productos. En efecto, estudiar cómo las señales auditivas influyen de manera consciente e inconsciente en la percepción del cliente y, en consecuencia, en la decisión de compra. Esta dimensión se organiza por los siguientes indicadores: música y el timbre de voz.

La música provoca emociones y un conjunto de estados sentimentales (Requena, 2009); se entiende como el arte de generar emociones y estimular la comunicación mediante vibraciones sonoras – provenientes de la voz o de los instrumentos musicales – organizadas bajo principios de ritmo, proporción, melodía y armonía; este indicador influye en la percepción del entorno comercial y en la forma en que las personas evalúan productos o marcas. En efecto, la música puede acelerar o disminuir el ritmo de compra, modificar el estado emocional, generar asociaciones afectivas y fortalecer la recordación de un mensaje publicitario. Otro indicador es la voz, es la articulación de la palabra, es una expresión del otro y con respecto al timbre de voz varía de acuerdo con los estados

psicológicos. La variación en el timbre voz tiene una correlación con el perfil de comportamiento humano, se puede distinguir según Malfitano et al. (2009) como: perfil autocrático se asocia con un tono de voz elevado; el paternalista, con una voz cálida y afectuosa; mientras que el democrático se relaciona con un tono de voz neutro o moderado. Por ende, la modulación adecuada del timbre de voz puede generar diversas respuestas emocionales de los consumidores.

**El neuromarketing kinestésico.** Según Malfitano et al. (2009) el marketing kinestésico alude a las diversas formas de atraer y persuadir a los clientes mediante estímulos relacionados con el aroma, el gusto o el tacto. En este sentido se orienta a comprender cómo operan los mecanismos de influencia sensorial en el proceso de decisión de compra del consumidor. En esta investigación se consideró, los siguientes indicadores: Olfato, este sentido puede provocar una amplia gama de emociones y tiene una conexión directa con la memoria (Krishna, 2012). Es un sistema de alarma inmediata que reconoce si el olor es agradable o desagradable; además, según investigaciones se descubrió que los seres humanos poseen la capacidad de reconocer distintos olores y recordar durante periodos largos. Tacto, el sentido del tacto se basa en las sensaciones táctiles que se experimentan durante el contacto con un producto. Esto ayuda a los clientes a apreciar mejor las cualidades del producto. Además, el contacto directo con el producto puede aumentar el sentido de propiedad del cliente (Peck et al., 2013). Asimismo, a través de la piel se puede percibir la temperatura.

#### Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica de Freud constituye uno de los fundamentos conceptuales más influyentes para comprender el comportamiento humano desde procesos inconscientes. Aunque este autor no desarrolló una teoría específica del consumo, sus postulados han sido ampliamente aplicados en marketing, publicidad y recientemente en el neuromarketing, debido a su capacidad para explicar cómo los deseos, emociones y motivaciones inconscientes influyen en las decisiones de compra.

Según Freud (1923), la personalidad está compuesta por tres estructuras: el ello, el yo y el super yo, cuya interacción determina la conducta. En neuromarketing, el ello resulta especialmente significativo, pues representa los impulsos, deseos y necesidades primarias del individuo, operando bajo el principio del placer. Por otro lado, el yo interviene cuando el consumidor evalúa la información consciente, analizando precios, beneficios y características del producto, mientras que el super yo influye en decisiones

moralmente orientadas, como la compra de productos ecológicos, éticos o socialmente responsables.

En síntesis, la teoría de Freud aporta al neuromarketing un marco conceptual para comprender que las decisiones de compra están influenciadas por procesos inconscientes que derivan de deseos primarios, emociones profundas y simbolismos. Esta base teórica justifica el uso de estímulos emocionales en publicidad y el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a captar la atención desde el inconsciente del consumidor.

#### Teoría del Cerebro Triuno

Esta teoría propuesta por el neurocientífico estadounidense Paul D. MacLean en la década de 1970. Plantea que el cerebro humano se divide en tres niveles: reptiliano (instintivo), límbico (emociones) y neocórtex (razón). Respecto al primer nivel del cerebro humano, reptiliano, es la estructura más antigua, encargada de funciones instintivas y básicas para la supervivencia, como: respuesta de lucha o huida, conductas automáticas e instintivas, regulación de funciones vitales (respiración, temperatura, equilibrio), impulsividad y decisiones rápidas. Por otro lado, el sistema límbico, es el centro de las emociones, la memoria afectiva y la motivación; sus funciones consisten en: procesamiento emocional, asociación de recuerdos con emociones, empatía y afecto, motivación y recompensa. El tercer nivel, neocórtex, es la estructura más reciente evolutivamente, vinculada a la lógica y el razonamiento, sus funciones principales, son: pensamiento analítico, lenguaje, planificación y evaluación racional de alternativas.

Estos niveles del cerebro se relacionan con el neuromarketing, a través del cerebro reptiliano porque reacciona a estímulos sensoriales fuertes, simples y directos, como colores llamativos, contrastes visuales, señales de peligro, escasez o urgencias. Y, con el sistema límbico porque responde a historias, música, imágenes emotivas, branding emocional y experiencias sensoriales agradables, siendo la clave en la generación de preferencias y fidelidad hacia las marcas. Empero, aunque las decisiones no son mayormente racionales, el neocórtex participa cuando el consumidor evalúa características técnicas, compara precios o analiza información detallada. En fin, el neuromarketing se fundamenta en esta teoría para explicar cómo los estímulos emocionales e inconscientes influyen directamente en la conducta de compra.

Importancia: El neuromarketing ha cobrado relevancia en los últimos años debido a su capacidad para comprender los procesos no conscientes que influyen en el

comportamiento del consumidor. Según Morin (2011), esta disciplina permite identificar reacciones emocionales y cognitivas que las personas no siempre expresan de manera verbal, lo cual proporciona información más precisa sobre cómo responden ante estímulos de marketing. En esta línea, Lindstrom (2008) destaca que gran parte de las decisiones de compra se originan en procesos inconscientes, por lo que el neuromarketing ofrece herramientas para comprender esos mecanismos y diseñar estrategias más efectivas.

Ariely y Berns (2010) afirman que la importancia del neuromarketing radica en su capacidad de predecir comportamientos de consumo con mayor exactitud que los métodos tradicionales, ya que evalúa directamente la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas ante diferentes estímulos. Esto contribuye a mejorar el diseño de productos, la publicidad, el precio y la experiencia del consumidor. Asimismo, Malfitano et al. (2009) consideran que los estímulos sensoriales —como colores, sonidos, aromas y texturas— influyen significativamente en la percepción y en la decisión de compra, de modo que su adecuada aplicación puede aumentar la intención de compra y la fidelización.

Con respecto a la otra variable, decisión de compra del consumidor, Berenguer et al. (2012) señalan que tomar una decisión implica elegir entre dos o más alternativas de acción o conducta. Por ello, la decisión del consumidor es un proceso motivado orientado al cumplimiento de determinados objetivos y que se alcanzan a través de la adquisición y el consumo de bienes o servicios. Por su parte, Solomon (2013) destaca que la decisión de compra involucra aspectos psicológicos y sociales que influyen en la interpretación de la información y en la selección final.

La decisión de compra del cliente es el proceso mediante el cual una persona selecciona un producto o servicio entre varias alternativas disponibles. Este proceso implica analizar necesidades, comparar opciones y evaluar qué oferta se ajusta mejor a sus expectativas, recursos y preferencias. No se trata solo de elegir un artículo, sino de una serie de pasos que incluyen reconocer un problema, buscar información, valorar distintas propuestas y, finalmente, concretar la adquisición.

La decisión final puede estar influida por factores internos, como emociones, experiencias previas, motivaciones o percepciones, así como por elementos externos, como recomendaciones, precios, publicidad o condiciones del entorno. Después de comprar, el consumidor reflexiona sobre si su elección fue acertada, lo cual puede

generar satisfacción o insatisfacción y afectar futuras decisiones. En conjunto, este proceso refleja cómo las personas actúan frente al mercado y cómo construyen sus preferencias para elegir lo que consideran más adecuado para ellas.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007) indican que el proceso de compra inicia mucho antes de la transacción o compra real y se prolonga incluso después de haberla realizado. En compras de carácter rutinario, los consumidores pueden omitir algunas etapas o alterar la secuencia. Por ende, el comportamiento de compra varía significativamente según el tipo de producto; las decisiones más complejas por lo general requieren que participen más personas y que el consumidor realice un análisis más exhaustivo. Por lo tanto, los autores proponen que el proceso de la decisión del consumidor incluye cinco dimensiones: identificar la necesidad, buscar información, sopesar las alternativas, decidir la compra y actuar después de comprar.

**Reconocimiento de la necesidad.** Es la primera etapa del proceso de decisión del comprador(a). En este proceso, la persona o cliente detecta una necesidad o problema. Consideran que la necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una necesidad básica – como el hambre, la sed o el impulso sexual – puede intensificarse hasta transformarse en un deseo o impulso motivador. Asimismo, surge a partir de un estímulo externo (anuncio o por una conversación con algún amigo/a). Tiene los siguientes indicadores: Necesidad, según Sandhusen, es un estado de carencia física y mental, es decir son aquellas situaciones en las que el ser humano siente que algo le falta (Mercado , 2010).

Recomendación es una forma de fomentar el diálogo y la colaboración entre las personas porque es una manera de expresar una opinión o consejo sobre algo o alguien, en este caso puede ser para que pruebe o compre algo o incluso una recomendación para que tome una decisión o cambie su comportamiento (Westdary, 2025). Publicidad, consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado con la intención de conseguir un objetivo; para ello tiene que haber un emisor (anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (público) de ese mensaje, y la comunicación debe ser breve y lo suficientemente atractiva para captar la atención del consumidor en un instante (Erickson, 2010). Moda es un código o lenguaje que se crea por una persona o grupo de personas; es considerada un proceso de difusión social mediante el cual un grupo o grupos de consumidores adoptan un nuevo estilo (Solomon, 2008)

**Búsqueda de información.** Según Kotler y Armstrong (2007) en esta etapa el consumidor puede sentirse motivado a buscar más datos sobre cómo satisfacer su necesidad. Si su impulso es suficientemente fuerte y encuentra un producto cercano que lo satisfaga, es probable que realice la compra de inmediato. De lo contrario, la necesidad puede quedar almacenada en su memoria o dar lugar a una búsqueda activa de información. En este apartado se observa que los consumidores recurren a diversas fuentes para obtener información: personales (familiares, amigos, vecinos o conocidos), comerciales (publicidad, vendedores, empaques, exhibiciones), públicas (medios de comunicación u organizaciones) y empíricas (experiencia directa mediante el uso o manipulación del producto). A medida que el consumidor reúne más datos, incrementa su conocimiento y conciencia sobre las marcas disponibles y sus atributos.

Tiene los siguientes indicadores: Familia es uno de los grupos de referencia más influyentes en el comportamiento del consumidor, donde las decisiones familiares suelen ser decisiones “de compra conjunta”, en el cual diferentes miembros asumen roles como iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario (Solomon, 2018). Tienda externa, primero se tendría que desglosar qué es una tienda física es considerada un local comercial en donde los propietarios exhiben sus productos y, por consiguiente, los clientes visitan la tienda para explorar, probar o realizar compra de productos (Shopify, 2025); de este modo, este indicador sería una tienda que se encuentra afuera del centro comercial y es considerada como una competencia para las tiendas que están dentro del centro comercial.

Internet es una gran red internacional de ordenadores, permite establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre cualquier tema (De la Cuadra, 1996) y, en la actualidad, ésta herramienta se ha convertido en un elemento clave dentro del proceso de decisión de compra, ya que permite al consumidor buscar información, comparar alternativas, leer opiniones y evaluar opciones antes de comprar un producto o servicio. Más aún, con las tendencias de vender o comprar todo por internet, sin necesidad de desplazarte y considerando la inversión del tiempo. Por consiguiente, esta herramienta es una red de apoyo para el ser humano -consumidor.

**Evaluación de alternativas.** En esta fase el cliente emplea la información que recopiló para comparar y evaluar las distintas marcas disponibles dentro de un conjunto de alternativas consideradas (Kotler & Armstrong, 2007). El consumidor procesa

diversas informaciones y evalúa las alternativas de compra, es decir califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Sus indicadores, son los siguientes: Precio, es el dinero que el cliente está dispuesto a sacrificar para satisfacer sus deseos y necesidades, de este modo la persona paga por adquirir un producto o servicio (López 2014). Calidad es cuando se habla de calidad se refieren al diseñar, fabricar y vender productos con una calidad que satisfaga realmente al consumidor cuando los use Iishikawa (1989), asimismo cuando se habla de calidad se refieren al diseñar, fabricar y vender productos con una calidad que satisfaga realmente al consumidor cuando los use. Marca, es un nombre, un símbolo, un diseño o una composición de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia. De este modo, la marca se asocia a una serie de valores que configuran la imagen de marca (De Vicente, 2022).

**Decisión de compra.** En esta etapa tiene que ver con la decisión del consumidor sobre qué producto desea comprar (Kotler & Armstrong, 2007). Además, la decisión de compra del consumidor suele inclinarse hacia la marca que prefiere; sin embargo, existen dos factores que pueden interferir entre la intención de compra y la decisión final: las actitudes de otras personas y las situaciones imprevistas que puedan surgir. Tiene los siguientes indicadores: la comparación es un procedimiento sistemático que permite identificar semejanzas y diferencias entre variables u objetos de estudio para establecer relaciones significativas (Kerlinger & Lee, 2002); este indicador es un elemento fundamental en la comunicación y en la construcción del conocimiento, consiste en establecer similitudes y diferencias entre dos o más objetos y, además, es una herramienta esencial en la toma de decisiones.

Otro indicador, la opinión es definida como un juicio o valoración que se forma en una persona respecto de algo o alguien (RAE, 2025), por ende constituye una valoración subjetiva que un individuo expresa sobre un tema, situación, objeto o acontecimiento, basada en sus creencias, percepciones, emociones o experiencias previas. Por otro lado, se tiene a la forma de pago, Kotler y Armstrong (2017) definen la forma de pago como el método mediante el cual el consumidor realiza la transacción económica, eligiendo entre diversas alternativas según su conveniencia y disponibilidad; considerando este concepto se podría decir que es el método de pago utilizado para realizar una transacción comercial entre el vendedor y el comprador, se

encuentran el pago en efectivo, tarjeta de débito o crédito, transferencias bancarias y pagos móviles (uso del celular).

**Comportamiento posterior a la compra.** En esta etapa, los consumidores llevan a cabo acciones posteriores a la adquisición del producto, basadas en el nivel de satisfacción o insatisfacción obtenidas. En otras palabras, evalúan si el producto cumplió o no con sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2007). Tiene los siguientes indicadores: Confianza es la base de la comunicación, para Perry y Mankin (2004) consideran que la confianza es una serie de relaciones que se forman con el tiempo dándole la posibilidad de creer en alguien o algo y se brindándole una seguridad. Experiencia del cliente, se refiere al conjunto de interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo de todo el ciclo de compra, la experiencia del cliente va más allá de de satisfacer las necesidades básicas, buscando encantar al cliente anticipando sus deseos, resolviendo sus problemas y ofreciendo una experiencia memorable y significativa (Zúñiga, 2024). Comunicación es la esencia de la actividad orgnizacional; en este estudio se trata la comunicación con clientes por ello, se considera como el proceso de intercambio de informaciones, ideas, preguntas y respuestas entre la empresa y sus clientes (Manzanilla, 2025). Ésta comunicación puede llevarse por diversos medios: correos electrónicos, llamadas telefónicas y redes sociales (WhatsApp, Facebook, Messenger, Tik tok); además la comunicación con los clientes tienen un impacto significativo en la fidelidad y éxito de las empresas.

Teoría de Maslow. Este autor buscaba explicar por qué las personas se sientían motivadas por ciertas necesidades en ciertos momentos. A través de su investigación concuyó que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Además, señaló que las personas generalmente primero querrán satisfacer la necesidad que consideren importante. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, esta teoría explica que las decisiones de compra están influenciadas por el nivel de necesidad que el individuo busca satisfacer en un momento determinado. Por ello, el consumidor prioriza ciertas compras dependiendo de su estado motivacional.

La teoría del comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard - EBM es uno de los modelos más completos y utilizados para comprender cómo los individuos toman decisiones de compra. Este modelo, desarrollado inicialmente en la década de 1960 y perfeccionado en ediciones posteriores, describe el proceso de

decisión del consumidor como un conjunto de etapas interrelacionadas influenciadas por factores internos y externos. Su propósito es explicar de manera integral cómo los consumidores identifican una necesidad, consideran alternativas, toman decisiones y evalúan el resultado de su compra.

El modelo EBM considera que la decisión de compra no es lineal, sino un proceso influenciado por factores internos y externos. Propone que las elecciones del consumidor dependen de su motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes y estilo de vida, así como de influencias del entorno como la cultura, los grupos sociales, la familia, la clase social y las estrategias de marketing (Blackwell et al., 2006).

Importancia: La decisión de compra del consumidor es un proceso relevante que implica evaluar alternativas y seleccionar la opción que mejor satisfaga una necesidad. Kotler y Keller (2016) indican que esta decisión surge de la comparación de información, expectativas y estímulos, lo que resalta la relevancia de comprender cómo estos estímulos influyen en el proceso mental del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010) enfatizan que la decisión de compra es el resultado de un proceso psicológico influido por factores internos (motivaciones, percepciones, emociones) y externos (entorno, información y estímulos de marketing).

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque y tipo de investigación**

#### **2.1.1. Enfoque de investigación**

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, ya que, de acuerdo con Hernández-Sampiere y Mendoza (2018), este método se usa cuando es preciso medir la magnitud o frecuencia de un fenómeno y comprobar las hipótesis propuestas. Es decir, una vez planteado el problema, el investigador examina previamente y construye un marco teórico del cual deriva una o varias hipótesis, después las somete a prueba a través del empleo de un diseño de investigación apropiado y, en fin, si los resultados corroboran la hipótesis se aporta evidencia a su favor y si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis.

#### **2.1.2. Tipo de investigación**

Según Arias et al. (2022) el tipo de investigación fue básica porque es una investigación centrada en comprender un fenómeno o estudio; es decir, esta forma de estudio nos proporcionó una visión sistemática de un problema, por consiguiente facilitó la comprensión y/o análisis de los conceptos para llegar a conclusiones científicas. Así, la investigación ayudó a construir nuevas fronteras de conocimientos.

Según la profundidad, esta investigación fue correlacional porque según Bernal (2010) sostiene que este tipo de investigación tiene como propósito examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero no una relación causal. De este modo, en esta investigación se determinó la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del centro comercial Vía 7.

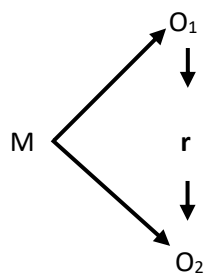
### **2.2. Diseño metodológico**

El estudio utilizó un diseño no experimental, dado que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de investigación se distingue por no manipular las variables de manera intencionada ni intervenir en ellas, sino que se observa en su contexto natural; asimismo fue descriptivo – correlacional, según el autor mencionado líneas arriba, un estudio descriptivo tiene como propósito identificar las propiedades y características de conceptos, fenómenos,

variables o del problema a investigar. Y, un estudio correlacional tiene la finalidad de conocer la relación que existe entre dos o más conceptos. De este modo, el uso de este estudio descriptivo – correlacional implicó la recolección de datos de las variables de estudio para conocer la relación que existe entre ellas (neuromarketing y decisión de compra del consumidor). El corte es transversal porque se recolectaron datos en un tiempo único (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

### Figura 1

*Diseño correlacional*



*Nota.* Elaboración propia

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V2.

R = Correlación entes dichas variables

### 2.3. Población y muestra

Según Hadi et al. (2023), se entiende por población el conjunto de individuos o elementos a partir de los cuales se busca obtener información, la cual puede ser grande o pequeña, accesible o no, y estar dividida en diferentes grupos o subgrupos. Los clientes del centro comercial Vía 7 fueron tenidos en cuenta para esta investigación. Asimismo, se establecieron ciertos criterios. Los criterios de inclusión fueron: clientes que hayan consumido, por lo menos una vez, en el centro comercial Vía 7 y que estén dispuestos a participar. Los criterios de exclusión fueron: personas que no hayan consumido en el centro comercial Vía 7 y que no deseen participar en la investigación. Debido, a que se desconoce el número de población, es considerada infinita.

De acuerdo con Bernal (2010), la muestra constituye una porción de la población que es seleccionada y de la cual se obtiene la información necesaria

para llevar a cabo la investigación. Para este estudio la muestra fue de 384, se halló de la siguiente manera:

Fórmula de Cochran

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

$Z = 1.96$  (Nivel de confianza deseado)

$p = 0.5$  (Probabilidad de éxito)

$q = 0.05$  (Complemento de  $p$ )

$e = 0.05$  (Margen de error)

$n = ?$  (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Por ello, el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple es aquel en el cual los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y la selección de unos no afecta la de los otros (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

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

La técnica empleada fue la encuesta, la cual, según Arias et al. (2022), se aplica mediante un cuestionario dirigido a determinadas personas con el fin de obtener información acerca de sus opiniones, comportamientos o percepciones.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que de acuerdo con Arias et al. (2022), está conformado por un conjunto de preguntas ordenadas y numeradas en una matriz, junto con una serie de posibles respuestas que el participante debe seleccionar o completar.

Sánchez et al. (2022) indican que la validación por juicio de expertos implica escoger a especialistas con trayectoria en el área, cuya experiencia les permita emitir opiniones fundamentadas y proporcionar datos, evidencias y valoraciones relevantes para el análisis. De esta manera, el experto podrá sugerir la mejora del cuestionario, qué criterios se debe considerar, sugiere cambios o eliminación de ítems, así como la validez y pertinencia de las preguntas. Ver anexo N° 4.

De acuerdo con Bernal (2010), la confiabilidad de un cuestionario hace referencia a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas al ser evaluadas en diferentes ocasiones utilizando el mismo instrumento. Ver anexo N° 4. Se identificó un Alfa de Cronbach de  $\rho = 0.850$  y un total de 30 ítems. Este resultado demostró un alto nivel de fiabilidad del instrumento de medida.

## **2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Después de recopilar la información, a través de las encuestas. Se procedió a organizar los datos empleando el programa Microsoft Excel, después se trasladó al programa estadístico SPSS versión 27 para determinar el análisis descriptivo y el análisis inferencial. Según, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el análisis descriptivo es la descripción de los datos, valores o puntuaciones obtenidas en cada variable de la investigación, de esta manera se plasmó los datos e informaciones (tablas, porcentajes y descripciones) de forma ordenada y resumida. En cambio, el análisis inferencial para los autores es para probar la hipótesis y estimar parámetros. Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad mediante el estadístico de Kolmogorov – Smirnov, según Flores y Flores (2023) se hace uso de este estadístico para verificar que los datos sigan la distribución normal y cuando la muestra es mayor de 50, de esta manera, se permitió determinar la distribución de datos de cada variable y, por consiguiente, se usó el Rho de Spearman para contrastar la hipótesis de la investigación.

## **2.6. Aspectos éticos en investigación**

Esta investigación se realizó en base al código de ética de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI considerando los principios éticos en investigación, como: consentimiento informado y expreso, Beauchamp y

Childress (2019) sostienen que el consentimiento informado implica brindar al participante información adecuada, asegurar la comprensión y permitir la decisión voluntaria sin coacción; y para Martínez (2020) el consentimiento expreso requiere una declaración directa del sujeto, es decir la persona manifiesta su aceptación de manera clara y explícita, ya sea de forma verbal o por escrito, dejando evidencia verificable de su autorización. Por consiguiente, durante el estudio se contó con la voluntad, libre e informada de los participantes, nadie fue obligado a participar.

Otro código, es la beneficencia, Beauchamp y Childress (2019) explican que la beneficencia implica acciones que buscan proporcionar beneficios, prevenir daños y eliminar condiciones que puedan causar perjuicios. Por ende, el investigador(a) tiene como deber asegurar el bienestar de las personas que participaron en la investigación y que sus conductas no causen daños a los demás participantes. También, otro principio, es la integridad y rigor científico; la integridad en investigación se expresa mediante el manejo ético de los datos, la precisión en el reporte de resultados y el respeto por las normas científicas (Hernández et al., 2014); y con respecto al rigor científico, para Gibaldi (2016) el rigor científico implica aplicar procedimientos metodológicos estrictos que aseguren validez y confiabilidad en los resultados. De este modo, este estudio se realizó con honestidad, por ende la investigación tiene validez, fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos.

Asimismo, otro principio, la responsabilidad, en este apartado se considera que la responsabilidad del investigador implica actuar con ética durante todas las fases del estudio, resguardar la confidencialidad de los participantes y reportar resultados de manera veraz (Hernández et al., 2014). Por ende, esta investigación se realizó de forma consciente. Por último, el respeto por su creación, Resnik (2020) afirma que el respeto por la creación científica incluye dar crédito a las contribuciones de otros, evitar la apropiación injusta de ideas y garantizar que toda obra utilizada sea citada adecuadamente. Por ello, durante esta investigación se respetó las ideas de otros investigadores, haciendo uso de las normas APA y citando a los autores correspondientes.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados descriptivos

**Tabla 1**

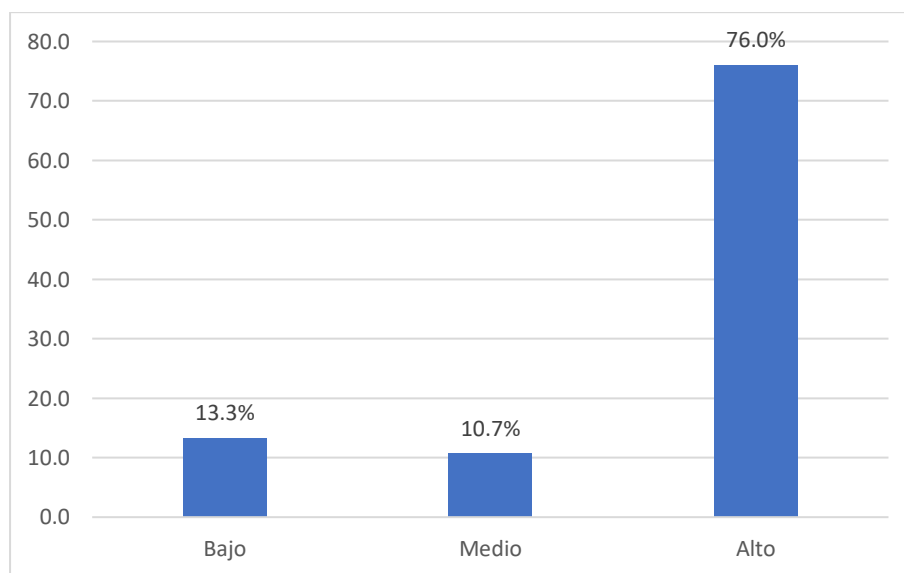
*Nivel Frecuencial de la variable neuromarketing*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 51  | 13,3%  |
| Medio   | 41  | 10,7%  |
| Alto    | 292 | 76,0%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Figura 1**

*Nivel Frecuencial de la variable neuromarketing*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

#### **Descripción**

De acuerdo con los datos de la Tabla 1 y la Figura 1, el 76.0% de los participantes mostraron niveles altos en la variable neuromarketing, el 10.7% reportó niveles intermedios y el 13.3% manifestó niveles bajos. Los consumidores manifiestan una alta receptividad a las estrategias y estímulos del neuromarketing (visual, auditivo y kinestésico) implementadas en el centro

comercial Vía 7 - Ayacucho. A pesar de ello, los sectores con valoraciones bajas o intermedias podrían ser segmentos con una exposición más baja, una resistencia crítica menor o necesidades diferentes. Esto brinda la oportunidad de diseñar tácticas comerciales más inclusivas.

**Tabla 2**

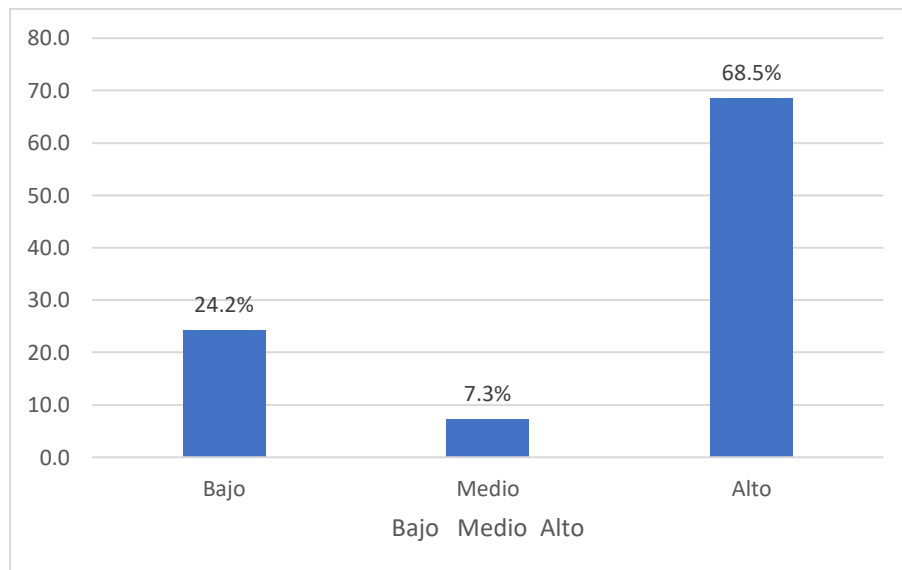
*Nivel frecuencial de la dimensión neuromarketing visual*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 93  | 24,2%  |
| Medio   | 28  | 7,3%   |
| Alto    | 263 | 68,5%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025.

**Figura 2**

*Nivel frecuencial de la dimensión neuromarketing visual*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Descripción**

De acuerdo con los datos de la Tabla 2 y la Figura 2, el 68.5% de los sujetos participantes mostró niveles altos en el área del neuromarketing visual, mientras que el 7.3% reportó niveles intermedios y el 24.2% indicó niveles bajos.

Esta distribución porcentual muestra una fuerte predominancia de respuestas positivas a los estímulos visuales empleados en el centro comercial Vía 7 de Ayacucho. Esto indica que los elementos gráficos, colores, formas y diseños utilizados en las áreas comerciales son muy eficaces. No obstante, el porcentaje acumulado de valoraciones bajas y medias (31.5%) demuestra que hay secciones con una resistencia visual o un impacto perceptivo más bajo, lo cual puede necesitar modificaciones estratégicas en la ambientación o la presentación de los productos para optimizar la experiencia del consumidor.

**Tabla 3**

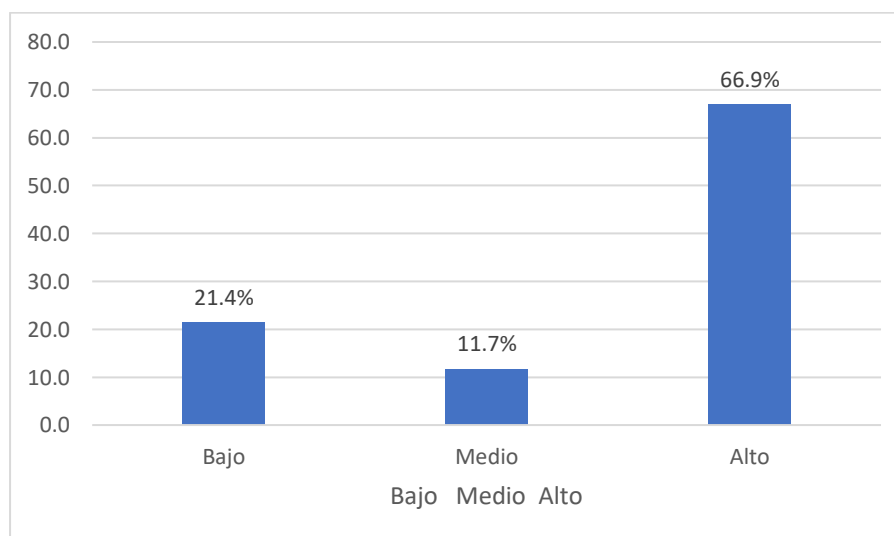
*Nivel frecuencial de la dimensión neuromarketing auditivo*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 82  | 21,4%  |
| Medio   | 45  | 11,7%  |
| Alto    | 257 | 66,9%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Figura 3**

*Nivel frecuencial de la dimensión neuromarketing auditivo*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

## Descripción

El 66.9% de los participantes mostró altos niveles en la dimensión del neuromarketing auditivo, de acuerdo con los datos de la Figura 3 y la Tabla 3; el 11.7% reportó niveles intermedios y el 21.4%, bajos. Esta distribución porcentual muestra que la mayoría de los consumidores tiene una percepción positiva de los estímulos sonoros empleados en el centro comercial Vía 7 de Ayacucho, lo cual indica que los componentes auditivos – música y la voz – crean una experiencia perceptiva favorable en la mayor parte de los clientes. No obstante, el 33.1% restante, que corresponde a valoraciones medias y bajas, indica que es necesario tener en cuenta el tipo de música y volumen, así como el timbre de voz del ofertante, debido a la variabilidad de sensibilidad acústica.

**Tabla 4**

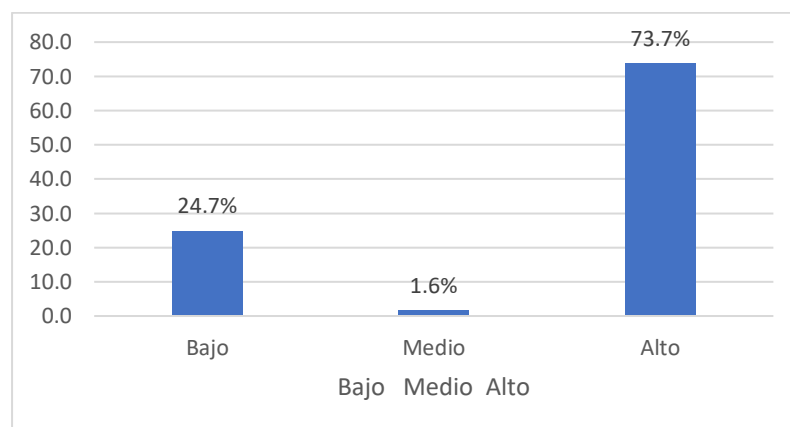
*Nivel frecuencial de la dimensión neuromarketing kinestésico*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 95  | 24,7%  |
| Medio   | 6   | 1,6%   |
| Alto    | 283 | 73,7%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Figura 4**

*Nivel frecuencial de la dimensión neuromarketing kinestésico*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

## Descripción

Según los resultados de la Tabla 4 y Figura 4, el 73.7% de los participantes presentó niveles altos en la dimensión neuromarketing kinestésico, mientras que el 1.6% reportó niveles medios y el 24.7% indicó niveles bajos. Esta distribución porcentual evidencia una clara predominancia de respuestas favorables. Frente a los estímulos del tacto y el olfato aplicados en el centro comercial Vía 7 de Ayacucho, lo que sugiere que las texturas, temperaturas, materiales y experiencias ofrecidas generan una conexión perceptiva significativa con los consumidores. No obstante, el 26.3% restante, correspondiente a valoraciones medias y bajas, podría reflejar limitaciones en la variedad o calidad de los estímulos kinestésicos.

**Tabla 5**

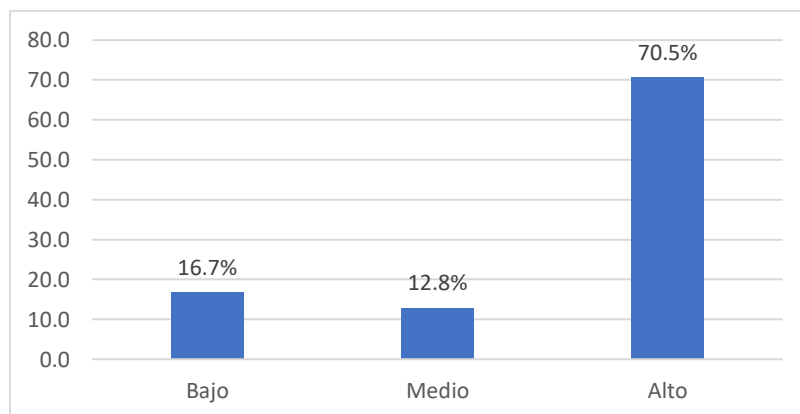
*Nivel frecuencial de la variable decisión de compra del consumidor*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 64  | 16,7%  |
| Medio   | 49  | 12,8%  |
| Alto    | 271 | 70,5%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Figura 5**

*Nivel frecuencial de la variable decisión de compra del consumidor*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

## Descripción

De acuerdo con la Tabla 5 y la Figura 5, el 70.5% de los participantes mostró niveles elevados en la variable decisión de compra del consumidor, mientras que el 12.8% reportó niveles intermedios y el 16.7%, niveles bajos. Esta distribución porcentual muestra una tendencia favorable hacia la decisión de compra dentro del centro comercial Vía 7 de Ayacucho, lo que indica que los estímulos presentes en el local comercial tienen un impacto significativo en la conducta del consumidor. Sin embargo, el 29.5% que queda, que se refiere a las valoraciones medias y bajas, podría reflejar segmentos con una menor inclinación o con criterios de compra más racionales.

**Tabla 6**

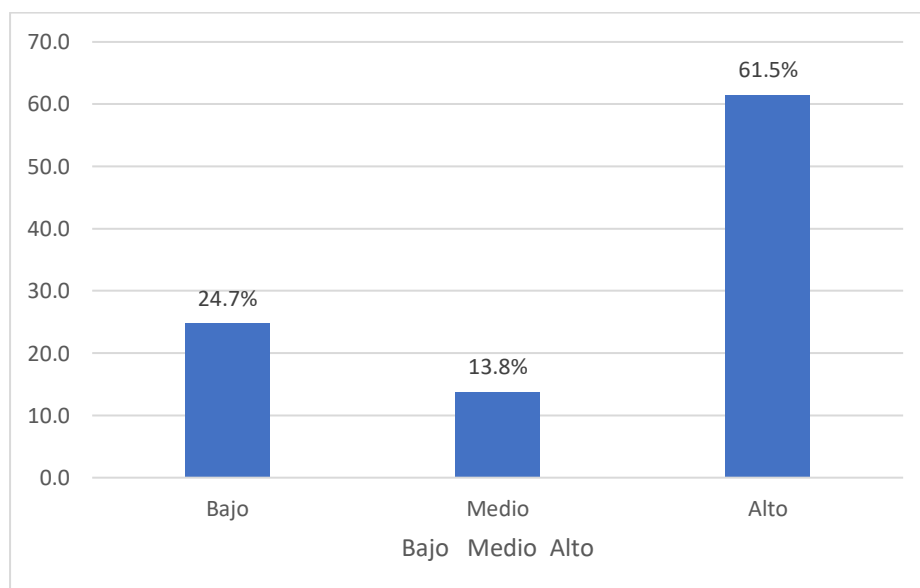
*Nivel frecuencial de la dimensión reconocimiento de la necesidad*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 95  | 24,7%  |
| Medio   | 53  | 13,8%  |
| Alto    | 236 | 61,5%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Figura 6**

*Nivel frecuencial de la dimensión reconocimiento de la necesidad*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

## Descripción

El 61.5% de los participantes mostró niveles altos en la dimensión reconocimiento de la necesidad, el 13.8% reportó niveles medios y el 24.7% indicó niveles bajos, de acuerdo con lo que muestran los resultados de la Tabla 6 y la Figura 6. Esta distribución porcentual demuestra que una proporción importante de los compradores en el centro comercial Vía 7 de Ayacucho reconocen con claridad sus necesidades antes de efectuar una compra, lo cual indica un proceso consciente y guiado por metas individuales. No obstante, el 38.5% restante, que se refiere a valoraciones bajas y medias, podría mostrar hábitos de compra más impulsivos, debido a la publicidad y la moda, así por la recomendación de amigos/as o conocidos.

**Tabla 7**

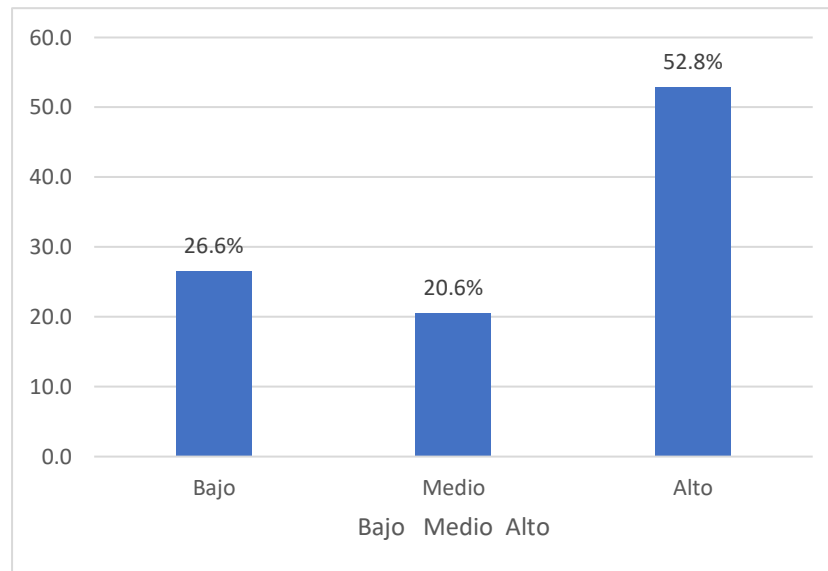
*Nivel frecuencial de la dimensión búsqueda de información*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 102 | 26,6%  |
| Medio   | 79  | 20,6%  |
| Alto    | 203 | 52,8%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

## Figura 7

*Nivel frecuencial de la dimensión búsqueda de información*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

### Descripción

De acuerdo con la Tabla 7 y la Figura 7, el 52.8% de los participantes mostró niveles altos en el criterio de búsqueda de información; en cambio, el 20.6% mostró niveles medios y el 26.6% reportó niveles bajos. Esta distribución porcentual indica que más de la mitad de los consumidores del centro comercial Vía 7, en Ayacucho, investigan antes de tomar una decisión de compra. Esto muestra que los consumidores evalúan, comparan y analizan los productos previamente. No obstante, el 47.2% restante, que corresponde a valoraciones de nivel medio y bajo, indica la existencia de sectores que toman decisiones con menos apoyo informativo y, asimismo, realizan compras de forma impulsiva o, también, puede ser por restricciones en el acceso a la información..

**Tabla 8**

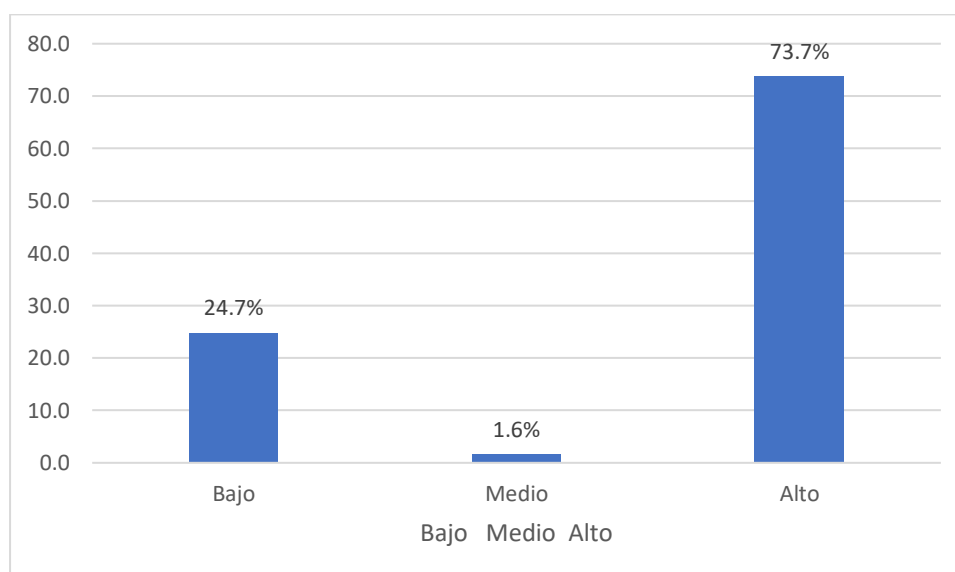
*Nivel frecuencial de la dimensión evaluación de alternativas*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 95  | 24,7%  |
| Medio   | 6   | 1,6%   |
| Alto    | 283 | 73,7%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Figura 8**

*Nivel frecuencial de la dimensión evaluación de alternativas*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Descripción**

De acuerdo con lo que muestran la Tabla 8 y la Figura 8, el 73.7% de los participantes mostró niveles elevados en la dimensión evaluación de alternativas, mientras que el 1.6% reportó niveles intermedios y el 24.7% indicó niveles bajos. Esta distribución porcentual muestra que una parte considerable de los compradores en el centro comercial Vía 7, evalúan: el precio, la calidad y la marca de los productos que desean adquirir, lo cual evidencia una conducta estratégica y racional durante el proceso de selección. No obstante, el 26.3%

restante, que corresponde a evaluaciones medias y bajas, podría ser indicativo de segmentos con menor habilidad o voluntad para examinar opciones.

**Tabla 9**

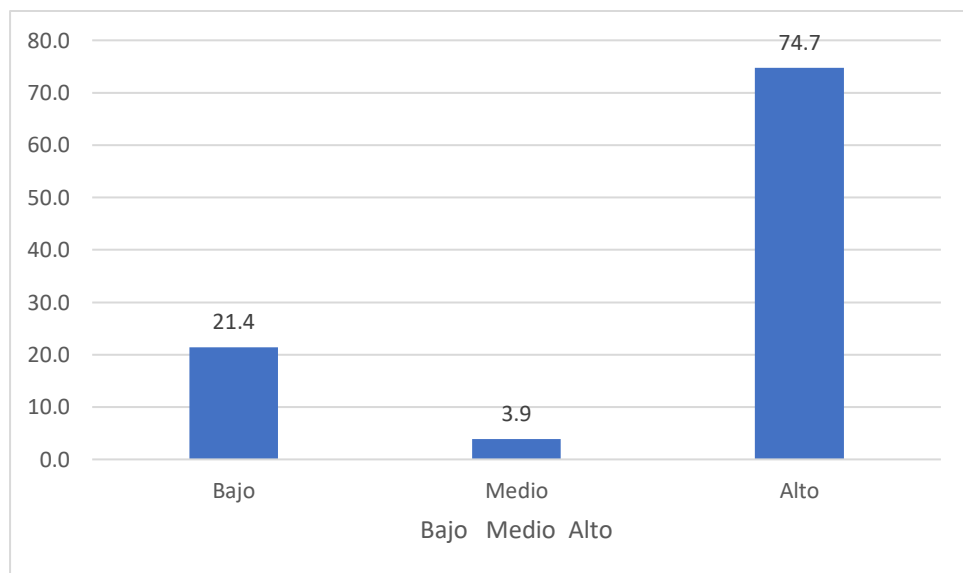
*Nivel frecuencial de la dimensión compra*

| Niveles | f   | %      |
|---------|-----|--------|
| Bajo    | 82  | 21,4%  |
| Medio   | 15  | 3,9%   |
| Alto    | 287 | 74,7%  |
| Total   | 384 | 100,0% |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Figura 9**

*Nivel frecuencial de la dimensión compra*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Descripción**

De acuerdo con los datos de la Tabla 9 y la Figura 9, el 74.7% de los encuestados mostró niveles altos en el apartado de compra; por el contrario, el 3.9% reportó niveles medios y el 21.4%, bajos. Esta distribución porcentual muestra que en el centro comercial Vía 7 de Ayacucho la mayoría de consumidores toman decisiones de compra. Esto indica que los estímulos

comerciales son muy eficaces y que hay una actitud positiva hacia la acción de comprar. No obstante, el 25.3% que queda, que corresponde a evaluaciones bajas y medias, muestran comportamientos más reflexiones y deciden no realizar la acción de comprar. Esto representa oportunidades para fortalecer estrategias, personalizar las experiencias y mejorar el entorno comercial.

**Tabla 10**

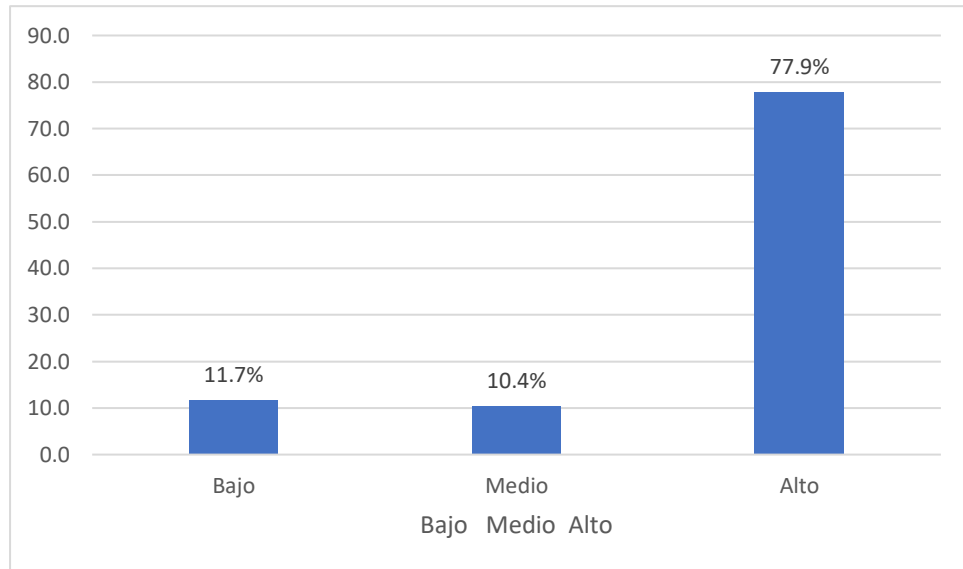
*Nivel frecuencial de la dimensión comportamiento post compra*

| <b>Niveles</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|----------------|----------|----------|
| Bajo           | 45       | 11,7%    |
| Medio          | 40       | 10,4%    |
| Alto           | 299      | 77,9%    |
| Total          | 384      | 100,0%   |

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

**Figura 10**

*Nivel frecuencial de la dimensión comportamiento post compra*



*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Neuromarketing en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025

### **Descripción**

De acuerdo con las cifras de la Tabla 10 y la Figura 10, el 77.9% de los encuestados mostraron niveles elevados en lo que respecta al comportamiento post compra, mientras que el 10.4% reportó niveles intermedios y el 11.7%, niveles bajos. La mayor parte de los clientes del centro comercial Vía 7 de Ayacucho mantiene actitudes positivas tras realizar una compra, según esta distribución porcentual. Esto podría ser un indicio de que se sienten satisfechos con el producto, debido a que tuvieron una agradable experiencia y, por ende confían y son leales a la marca. Sin embargo, el 22.1% que queda, asociado a valoraciones bajas y medias, indica la presencia de segmentos con percepciones menos positivas, esto indicaría que se requiere mejorar las estrategias del comportamiento pos compra (comunicación y confianza) para mejorar la experiencia del cliente.

### 3.2.Resultados inferenciales

#### Prueba de normalidad

La organización de la información se emplea para este cálculo con el propósito de establecer si hay o no una distribución normal. Por consiguiente, se realizó la prueba de normalidad mediante herramientas como Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov. Según las dimensiones de la muestra, se verificó la prueba de hipótesis, siguiendo este procedimiento:

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen una distribución normal

H<sub>0</sub>: Los datos tienen una distribución normal

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad entre variables*

|                                   | Kolmogorov-Smirnov |     |       |
|-----------------------------------|--------------------|-----|-------|
|                                   | Estadístico        | gl  | Sig.  |
| Neuromarketing                    | ,109               | 384 | <,001 |
| Decisión de compra del consumidor | ,103               | 384 | <,001 |

*Nota.* Data de resultados obtenidos de SPSS27

#### Descripción

De acuerdo con los hallazgos de la Tabla 11, se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables estudiadas en la investigación (neuromarketing y decisión de compra del consumidor), tomando en cuenta una muestra compuesta por 384 individuos. En los dos casos, el valor de significancia fue inferior a 0.001, lo que significa que la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) fue rechazada y confirma que los datos no tienen una distribución normal. Este descubrimiento es importante para seleccionar pruebas estadísticas no paramétricas en los análisis que se realicen más adelante, garantizando la validez de la metodología y la precisión técnica al interpretar los resultados. Por lo tanto, se utilizará Rho de Spearman.

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025.

**Tabla 12**

*Resultados de correlación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor*

|                 |             | Neuromarketing | Decisión de compra del consumidor |
|-----------------|-------------|----------------|-----------------------------------|
|                 | Correlación | 1              | ,850                              |
| Rho de spearman | Sig.        |                | ,000                              |
|                 | N           | 384            | 384                               |

*Nota.* Data de resultados obtenidos de SPSS 27.

**Descripción**

A través de los resultados de la Tabla 12, se identificó una correlación positiva alta ( $\rho = 0.850$ ) entre las variables neuromarketing y decisión de compra del consumidor, con un nivel de significancia de 0.000 y una muestra de 384 participantes. Este resultado, obtenido mediante el coeficiente Rho de Spearman, evidencia una relación estadísticamente significativa entre los estímulos neuromarketing aplicados en el centro comercial Vía 7 de Ayacucho y el comportamiento de compra de los consumidores. La magnitud del coeficiente sugiere que a mayor presencia de estrategias neuromarketing, respecto al neuromarketing auditivo, visual y kinestésico mayor es la probabilidad de que los consumidores concreten decisiones de compra.

**Objetivo específico 1:** Establecer la relación entre el neuromarketing visual con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025.

**Tabla 13**

*Resultados de la correlación entre el neuromarketing visual con la decisión de compra del consumidor*

|                 |             | Neuromarketing visual | Decisión de compra del consumidor |
|-----------------|-------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                 | Correlación | 1                     | ,741**                            |
| Rho de spearman | Sig.        |                       | ,000                              |
|                 | N           | 384                   | 384                               |

*Nota.* Data de resultados obtenidos de SPSS 27.

**Descripción**

Se encontró una correlación positiva alta ( $\rho = 0.741$ ) entre las variables de neuromarketing visual y decisión del consumidor al comprar, con un nivel de significancia de 0.000 y una muestra compuesta por 384 participantes, como se observa en los resultados de la Tabla 13. El coeficiente Rho de Spearman, que se utilizó para obtener este resultado, muestra que existe una correlación significativa desde el punto de vista estadístico entre las percepciones visuales aplicadas en el centro comercial Vía 7 de Ayacucho y la conducta de compra del público consumidor. La intensidad del coeficiente indica que los factores visuales, como colores, formas, diseños y la presentación de los ambientes, así como de los productos, tienen una influencia directa en la decisión de compra de los clientes. Esto valida el efecto operativo del componente visual en las tácticas de neuromarketing.

**Objetivo específico 2:** Establecer la relación entre el neuromarketing auditivo con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025.

**Tabla 14**

*Prueba de correlación entre el neuromarketing auditivo con la decisión de compra del consumidor*

|                 |             | Neuromarketing<br><i>auditivo</i> | Decisión de compra<br>del consumidor |
|-----------------|-------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
|                 | Correlación | 1                                 | ,820**                               |
| Rho de spearman | Sig.        |                                   | ,000                                 |
|                 | N           | 384                               | 384                                  |

*Nota.* Data de resultados obtenidos de SPSS 27.

### **Descripción**

Según los resultados de la Tabla 14, se identificó una correlación positiva alta ( $\rho = 0.820$ ) entre las variables neuromarketing auditivo y decisión de compra del consumidor, con un nivel de significancia de 0.000 y una muestra de 384 participantes. Este resultado, obtenido mediante el coeficiente Rho de Spearman, evidencia una relación estadísticamente significativa entre los estímulos sonoros aplicados en el centro comercial Vía 7 de Ayacucho y el comportamiento de compra de los consumidores. La magnitud del coeficiente sugiere que la música, la voz y otros elementos sonoros influyen de manera directa en la predisposición del consumidor en decidir realizar la compra de algún producto en el centro comercial estudiado, validando el impacto operativo del componente auditivo dentro de las estrategias de neuromarketing.

**Objetivo específico 3:** Establecer la relación entre el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, 2025.

**Tabla 15**

*Prueba de Correlación entre el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra del consumidor*

|                 |             | Neuromarketing<br><i>kinestésico</i> | Decisión de compra<br>del consumidor |
|-----------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
|                 | Correlación | 1                                    | ,755**                               |
| Rho de spearman | Sig.        |                                      | ,000                                 |
|                 | N           | 384                                  | 384                                  |

*Nota.* Data de resultados obtenidos de SPSS 27.

### **Descripción**

Los resultados de la Tabla 15 revelan que existe una correlación positiva alta ( $\rho = 0.755$ ) entre las variables del neuromarketing kinestésico y la decisión de compra del consumidor, con un nivel de significancia de 0.000 y un tamaño muestral de 384 participantes. La relación significativa desde el punto de vista estadístico que se observa entre las sensaciones y los estímulos táctiles del centro comercial Vía 7, ubicado en Ayacucho, y la conducta de compra de los compradores es un resultado que se ha obtenido a través del coeficiente Rho de Spearman. El tamaño del coeficiente indica que las experiencias del consumidor respecto al contacto con productos, texturas y la temperatura del local; y, también, los aromas agradables tienen un impacto directo en la decisión de compra del consumidor, lo que confirma la influencia operativa del elemento kinestésico en las estrategias de neuromarketing.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho. Los hallazgos conseguidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, una herramienta del análisis estadístico, fueron ( $\rho = 0.850$ ) en términos de confiabilidad y con un valor significativo de 0.000; por lo tanto, existe una correlación positiva alta. Esto quiere decir que, cuando hay presencia de estrategias del neuromarketing, respecto al neuromarketing auditivo, visual y kinestésico; mayor es la probabilidad que los consumidores concreten o decidan comprar el producto en cualquiera de las tiendas del centro comercial Vía 7. Con respecto a lo señalado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7. Dichos resultados fueron corroborados por Roque (2021), quien en su investigación desarrollada en el centro comercial Real Plaza en Huancayo se evidenció un coeficiente de 0.927 de correlación entre ambas variables, concluyendo que existe una relación directa significativamente muy alta. Por otro lado, Manchego (2020), a través de su investigación desarrollada en el supermercado Plaza Vea en Huacho, concluyó que existe una correlación alta y significativa de 0.760 entre dichas variables. Por ello, respecto a lo referido en líneas anteriores y, por consiguiente, al estudiar los resultados, se confirma que mientras se haga un uso apropiado de las estrategias del neuromarketing (auditivo, visual y kinestésico), éstas incidirán positivamente en las decisiones de los consumidores realizando una compra.

Respecto al primer objetivo específico fue determinar la relación entre el neuromarketing visual con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho. En el cual se evidenció que hay una correlación positiva alta ( $\rho = 0.741$ ) entre las variables y con un nivel de significancia de 0.000. Esto quiere decir que, los factores visuales como: colores, formas, diseños y la presentación de los ambientes, así como de los productos, influyen en las decisiones de los clientes para que realicen una compra. Respecto a lo expuesto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, es decir existe una relación significativa entre el neuromarketing visual y la decisión de compra del consumidor.

En contraste a la investigación, Hernández y Sarmiento (2022), quienes en su investigación desarrollada en Colombia, evidenciaron como resultado una ( $\rho = 0.66$ ) de correlación positiva moderada de entre el neuromarketing visual y la decisión de compra del consumidor. Asimismo, Carrasco (2024), a través de su investigación desarrollada en el supermercado retail de Lima Norte, determinó una relación positiva moderada de 0.442 entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor. En tal sentido, frente a los estudios analizados y contrastados, se deduce que los factores del marketing visual tienen un impacto, pero no han alcanzado su pleno potencial para incidir en las decisiones de los compradores; sin embargo, en contraposición a los resultados obtenidos de una correlación alta a correlación moderada; existe una diferencia mínima, sin embargo, es diferente al resultado encontrado; esto posiblemente difiere respecto por el lugar de estudio.

En cuanto al segundo objetivo fue determinar la relación entre el neuromarketing auditivo con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho. Los resultados que se obtuvieron a través del instrumento del análisis estadístico con el coeficiente Rho de Spearman fueron ( $\rho = 0.820$ ) de confiabilidad y una significancia de 0.000, por ende, existe una correlación positiva alta entre dichas variables. Esto quiere decir que, la música, la voz y otros elementos sonoros influyen de manera directa en la predisposición del consumidor en decidir realizar la compra de algún producto en el centro comercial estudiado. Respecto a lo señalado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, de esta manera se deduce que existe una relación significativa entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra del consumidor. Estos resultados son corroborados por Chambi (2022) investigación realizada en Plaza Vea en Puno, quien en su estudio encontró un coeficiente de correlación de 0.774, concluyendo que tiene una correlación positiva alta entre las variables, señalando que la música variada y lo sonidos inciden en la decisión de compra del consumidor. Asimismo, Malfitano et al. (2009) consideran que el oído suministra informaciones al cerebro sobre el entorno porque registra una amplia gama de sonidos, de este modo mediante la música y la voz, las cuales sometidas a un ritmo y proporción, inciden en el comportamiento humano. Por lo tanto, respecto a lo mencionado anteriormente y al estudiar las investigaciones, se confirma que mientras se haga un uso conveniente de

los elementos del neuromarketing auditivo, éstas impactarán en el estado de ánimo de los clientes y, por consiguiente, decidirán realizar la compra.

Respecto al tercer objetivo específico fue determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho. En el cual se evidenció que hay una correlación positiva alta ( $\rho = 0.755$ ) entre las variables y con un nivel de significancia de 0.000. Esto quiere decir que, las experiencias del consumidor respecto al contacto con productos, texturas y la temperatura del local; y, también, los aromas agradables tienen un impacto directo en la decisión de compra del consumidor. Respecto a lo expuesto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, es decir existe una relación significativa entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra del consumidor. Estos resultados son corroborados por Buendía (2023) estudio realizado en centros comerciales en Huancayo (Real Plaza y Astoria), en donde encontró una correlación de 0.985, concluyendo que las variables tienen una correlación positiva muy alta. Por otro lado, Cordova y Taboada (2023) en la investigación que realizaron en un supermercado de Trujillo, evidenciaron que un coeficiente de 0.553, concluyendo así que las variables tienen una correlación positiva moderada. En tal sentido, respecto a los resultados encontrados, se observa una diferencia entre los estudios que va desde correlación alta, muy alta y moderada; por consiguiente, la variación puede ser por la diferencia en los lugares y los contextos diferentes; sin embargo, conforme a la investigación realizada se señalaría que las estrategias o elementos del neuromarketing kinestésico aplicadas adecuadamente permitirían comprender mejor la decisión de compra del consumidor.

## V. CONCLUSIONES

Según los hallazgos, con relación al objetivo general, se admite la hipótesis alternativa (que establece una conexión significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del cliente en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho) y se niega la hipótesis nula. Por lo tanto, se deduce que hay una correlación positiva significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación ( $\rho = 0.850$ ) y una significancia de 0.000. Esto quiere decir que, cuando hay presencia de estrategias del neuromarketing, respecto al neuromarketing auditivo, visual y kinestésico; mayor es la probabilidad que los consumidores concreten o decidan comprar el producto en cualquiera de las tiendas del centro comercial Vía 7.

Respecto al primer objetivo específico, la hipótesis alternativa es aceptada: Hay una conexión importante entre el neuromarketing visual y la decisión de compra del cliente en el centro comercial Vía 7 - Ayacucho, mientras que la hipótesis nula es rechazada. Debido a que hay una fuerte correlación positiva entre las variables, con un coeficiente de correlación ( $\rho = 0.741$ ) confiable y un nivel de significancia de 0.000. Esto quiere decir que, los factores visuales como: colores, formas, diseños y la presentación de los ambientes, así como de los productos, tienen una influencia directa en la decisión de compra de los clientes.

Con respecto al segundo objetivo particular, se admite la hipótesis alterna: hay una correlación importante entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra del cliente en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, mientras que la hipótesis nula es desechada. Dado que se da una correlación positiva alta entre las variables, con un coeficiente de correlación ( $\rho = 0.820$ ) y una significancia de 0.000. Esto quiere decir que, la música, la voz y otros elementos sonoros influyen de manera directa en el estado de ánimo del consumidor y, por consiguiente, decide realizar la compra de algún producto en el centro comercial Vía 7.

Finalmente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa: hay una correlación significativa entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho. Ya que hay una correlación positiva significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación ( $\rho = 0.755$ ) y un nivel de significancia de 0.000. Esto quiere decir que, las experiencias del consumidor respecto al contacto con productos, texturas y la temperatura del local;

y, también, los aromas u olores agradables o desagradables tienen un impacto directo en la decisión de compra del consumidor.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Debido a los resultados obtenidos, que se evidencia una relación significativa alta entre el neuromarketing y la decisión de compra, se recomienda al Gerente general del centro comercial Vía 7 conjuntamente con los representantes de las tiendas realicen un uso conciente de las estrategias del neuromarketing, respecto al neuromarketing visual, auditivo y kinestésico y, teniendo en cuenta, que la experiencia de compra del cliente debe ser cada vez mejor para lograr fidelizar a los clientes.

Se recomienda al gerente general, tener en cuenta el neuromarketing visual, es decir considerar el significado de los colores y el diseño de los ambientes, asimismo, se le sugiere replantear la tonalidad o elección de colores y, asimismo, tener en cuenta la publicidad (paneles físicos y/o digital). Más aún hoy, con la tendencia de las redes sociales, deben aprovechar ello y trabajar en promocionar a todas las tiendas del centro comercial Vía 7 y, en fin, para captar más clientes.

Se recomienda considerar el neuromarketing auditivo, para ello es necesario que se les capacite a todos los representantes de las tiendas del centro comercial Vía 7 sobre la atención al cliente para que así traten bien, comuniquen, modulen y expresen palabras adecuadas, de esta manera será mejor la experiencia de compra del cliente. Asimismo, considerar el tipo de música que deben usar según al público al que se dirigen.

Respecto al neuromarketing kinestésico, considerar que un aroma agradable siempre atraerá a los clientes. Asimismo, se recomienda a los representantes de las tiendas hacer el uso de medios tecnológicos (ventilador), pues cuando se aglomeran demasiadas personas, la temperatura del local aumenta y tiende a sofocar al cliente, por ende, es necesario considerar para que la experiencia del consumidor sea buena. Asimismo, se les sugiere comprender al cliente cuando quiera probar algún producto y le den la posibilidad de probarlo, o por consiguiente explicarle de una forma amable que no se podrá.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguilar, A., & Silva, M. (2023). Neuromarketing y decisión de compra de los clientes en los supermercados de Trujillo, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134261>
- Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., & Baharun, R. (2021). The Neural Correlates of Emotion in Decision-making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V11-I7/10075>
- Álvarez Cano, A. Milena., & Carrillo Rodríguez, L. Andrea. (2020). Comportamiento espacial de compra. Caso de estudio: centros comerciales de Cali Colombia. *Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente*. <https://hdl.handle.net/10614/13847>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/QUIPU.V31I65.24665>
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2019). Principles of biomedical ethics (8th ed.). Oxford University Press
- Berenguer, G., Gómez, Miguel. ., Quintanilla, I., & Mollá, A. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1st ed.). Editorial UOC, S.L.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. [https://drive.google.com/file/d/1QgYu4O1auB4HGPRw1mNuH-4mJPqJT6Q\\_/view](https://drive.google.com/file/d/1QgYu4O1auB4HGPRw1mNuH-4mJPqJT6Q_/view)
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson South-Western
- Braidor, N. (2013). Neuromarketing en acción. *Ediciones Granica S.A*, 232.
- Buendia, J. (2023). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021*.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPLA\\_1214edb1ce3aa1f43d61d615bd1ed54a](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPLA_1214edb1ce3aa1f43d61d615bd1ed54a)

- Carrasco, K. (2024). El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en un supermercado retail de Lima Norte, 2024. *Universidad Privada Del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/41298>
- Castro T., & Bejarano E. (2023). NEUROMARKETING COMO ELEMENTO CLAVE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(1), 48–60. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2471>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Chambi, A. (2022). *El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP\\_64f0f04a6a3326343987ad71865c1c28/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_64f0f04a6a3326343987ad71865c1c28/Details)
- De la Cuadra, E. (1996). Internet: conceptos básicos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5. file:///C:/Users/USUARIO/Documents/ecob,+59279-4564456547463-1-CE%20(1).pdf
- De Vicente, A. B. G. (2022). La comunicación publicitaria. *McGraw Hill España*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2004). Consumer behavior (10th ed.). Thomson South-Western.
- Erickson, B. F. . (2010). *La publicidad*. 190.
- Espejo, L. (2023). *Neuromarketing : estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*.
- Flores, C., & Flores, K. (2023). Pruebas de bondad de ajuste Kolmogórov-Smirnov y Ji-cuadrada aplicadas a la toma de decisiones empresariales. *Yachana Revista Científica*, 12(2). <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v12.n2.2023.844>
- Freud, S. (1923). The ego and the id. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud.

- Gibaldi, J. (2016). *Doing research systematically*. Oxford University Press.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, K., & Sarmiento, A. (2022). Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de Estudio Éxito WOW Viva Barranquilla. *Corporación Universidad de La Costa*. <https://hdl.handle.net/11323/9830>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huaranga, J. (2024). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una pyme, Villa El Salvador, 2024. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/160470>
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al Control de Calidad*.
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554–563. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. [www.pearsoneducacion.net](http://www.pearsoneducacion.net)
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Martínez Gay, M. Gabriela., & Garza-Castillón Cantú, Roberto. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2011.08.003>
- Lifeder. (2024, January 22). *Infraestructura de una empresa: qué es, componentes*. <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>
- López A., S. (2014). *Precios y costos en el marketing relacional Cómo fijar precios con el concepto de valor (Value-based pricing)*. 207. [https://elibro.net/es/lc/unsch/login\\_usuario/?next=/es/ereader/unsch/93370/?as\\_all=precio&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/lc/unsch/login_usuario/?next=/es/ereader/unsch/93370/?as_all=precio&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- López L., & Viviano H. (2024). *LA RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN CENTRO COMERCIAL, COMAS, 2022*. <https://orcid.org/0000-0001-6229-2780>
- Lyu, D., & Mañas-Viniegra, L. (2023). Tendencias emergentes en “neuromarketing”: análisis Bibliométrico con CiteSpace (2017-2021). *Index.Comunicación*, 13(2), 75–95. <https://doi.org/10.33732/IXC/13/02TENDEN>
- MacLean, P. D. (1970). The triune brain, emotion, and scientific bias. In F. O. Schmitt (Ed.), *The Neurosciences: Second Study Program* (pp. 336–349). Rockefeller University Press.
- Malfitano, O., Arteaga, R., & Romano, S. (2009). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica.
- Manchego, L. (2022). *Neuromarketing y niveles de compra del consumidor del supermercado plaza vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF\\_f8bfe5173d6a44949e7c9cab74954635/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_f8bfe5173d6a44949e7c9cab74954635/Details)
- Manzanilla, H. (2025). *Claves para una Buena Comunicación con el Cliente | EGM*. <https://metodoegm.com/emprendimiento/comunicacion-con-el-cliente/>
- Martínez, A. (2020). La naturaleza jurídica del consentimiento expreso. *Revista de Estudios Jurídicos*, 17(1), 101–120.

- Mercado H. (2010). *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas*. 316. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/168201>
- Montalván A., Quintana A., Palomino J., & Urquizo S. (2024). El Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019-2024. Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes* 2024, 2(3), 154–187. <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/70/131>
- Niño, L., & Rangel L. (2022). *Análisis Del Neuromarketing en El Comportamiento Del Consumidor Colombiano para Impulsar Decisiones de Compra | PDF | Marketing | Las emociones*. RIINN - Revista Científica Facultad de Ingeniería. <https://es.scribd.com/document/863044175/2-RINN-ANALISIS-DEL-NEUROMARKETING>
- Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 13–28. <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
- ONU. (2023). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial. In *Edición especial*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/9789210024938>
- Paredes, M., & Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 62–69. <https://doi.org/10.37711/DESAFIOS.2020.11.1.142>
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2012.09.001>
- Perry, R. W., & Mankin, L. D. (2004). Understanding employee trust in management: Conceptual clarification and correlates. *Public Personnel Management*, 33(3), 277–290. <https://doi.org/10.1177/009102600403300303>
- RAE. (2025). *opinión | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. <https://dle.rae.es/opini%C3%B3n>
- Requena, R. A. (2009). NEUROMARKETING AUDITIVO. *PERSPECTIVAS*, (24), 137–149. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160007>

- Roque, C. (2021). *Neuromarketing para la decisión de compra del cliente del centro comercial Real Plaza Huancayo*.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPLA\\_634a1ac4bd79cc2210cee7006101bd57](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPLA_634a1ac4bd79cc2210cee7006101bd57)
- Resnik, D. B. (2020). *Research ethics: A philosophical guide to the responsible conduct of research*. Cambridge University Press
- Sánchez, B., Navarro, C., Garay, Z., & Mata, S. (2022). La validación por juicio de expertos como estrategia para medir la confiabilidad de un instrumento. *Revista de Divulgación Científica y Tecnológica*, 8.
- Shopify. (2025, February 24). *Tienda física: Tipos, beneficios, ejemplos (2025) - Shopify*.  
<https://www.shopify.com/es/blog/tienda-fisica>
- Smartlighting. (2023). *Neuromarketing: la iluminación necesaria en los comercios*.  
<https://smart-lighting.es/mejor-utilizacion-de-la-iluminacion-necesaria-en-los-comercios-el-neuromarketing-y-ge-nos-lo-explican/>
- Solomon, M. R. . (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Westdary. (2025, April 12). *Recomendación: concepto y ejemplos*.  
[https://definicionwiki.com/definicion-de-recomendacion-ejemplos-segun-autor-que-es-concepto-significado/#%C2%BFQue\\_es\\_una\\_recomendacion](https://definicionwiki.com/definicion-de-recomendacion-ejemplos-segun-autor-que-es-concepto-significado/#%C2%BFQue_es_una_recomendacion)
- Zúñiga, F. (2024). *Comportamiento del consumidor*.  
[https://elibro.net/es/ereader/unsch/283290?as\\_all=consumidor&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/unsch/283290?as_all=consumidor&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

| <b>Título:</b> Relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025   |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Problema general:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025?</p>      | <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis general:</b></p> <p>H1: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p> <p>H0: No existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p>   | <p style="text-align: center;"><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el consumidor Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p> | <p style="text-align: center;"><b>Metodología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Enfoque:</b><br/>Cuantitativo</li> <li>- <b>Tipo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Según su fin:</b><br/>Básico</li> <li>• <b>Según su profundidad:</b><br/>Correlacional</li> </ul> </li> <li>- <b>Diseño:</b><br/>No experimental<br/>Descriptivo<br/>correlacional</li> <li>- <b>Técnica:</b><br/>Encuesta</li> <li>- <b>Instrumentos:</b><br/>Cuestionario</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Qué relación tiene el neuromarketing visual y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025?</p> | <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el neuromarketing visual con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el neuromarketing visual con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p> | <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing visual con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p>         |  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>¿Qué relación tiene el neuromarketing auditivo y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025?</p> <p>¿Qué relación tiene el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025?</p> | <p>H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el neuromarketing auditivo con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7- Ayacucho, 2025.<br/>H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el neuromarketing auditivo con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7- Ayacucho, 2025.</p> <p>H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.<br/>H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p> | <p>Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial Vía 7 – Ayacucho, 2025.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Población:</b><br/>Infinita</li> <li>- <b>Muestra:</b><br/>384 personas</li> <li>- <b>Técnica:</b><br/>Encuesta</li> <li>- <b>Métodos de análisis:</b><br/>Excel y SPSS</li> </ul> |
|--|---|--|--|

## Anexo 2: Cuadro de operacionalización/categorización de variables

| Variable           | Definición Conceptual   | Definición Operacional  | Dimensiones                           | Indicadores      | Ítems |
|--------------------|---|---|---------------------------------------|------------------|-------|
| Neuromarketing     | Malfitano Cayuela et al. (2009) considera que la neurociencia permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos del ser humano. Considera los siguientes elementos para el estudio del neuromarketing: Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico.  | Neuromarketing se medirá en base a las dimensiones: Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico. Asimismo, se hizo uso de un cuestionario.  | <b>Neuromarketing visual</b>          | Infraestructura  | 1     |
|                    |   |   |                                       | Iluminación      | 2     |
|                    |   |   |                                       | Color            | 3     |
|                    |   |   |                                       | Producto         | 4,5,6 |
|                    |   |   | <b>Neuromarketing auditivo</b>        | Música           | 7,8   |
|                    |   |   |                                       | Voz              | 9     |
|                    |   |   | <b>Neuromarketing kinestésico</b>     | Olfato           | 10,11 |
| Tacto              | 12,13,14  |   |                                       |                  |       |
| Decisión de compra | Kotler y Armstrong (2007) indican que el proceso de compra inicia mucho antes de la transacción o compra real y se prolonga incluso después de haberla realizado. En compras de carácter rutinario, los consumidores pueden omitir algunas etapas o alterar la secuencia. En consecuencia, plantean que el proceso de decisión del consumidor comprende cinco etapas o dimensiones: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. | La decisión de compra se medirá en base a las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y post compra. Asimismo, se hizo uso de un cuestionario. | <b>Reconocimiento de la necesidad</b> | Necesidad        | 1     |
|                    |   |   |                                       | Recomendación    | 2     |
|                    |   |   |                                       | Publicidad       | 3     |
|                    |   |   |                                       | Moda             | 4     |
|                    |   |   | <b>Búsqueda de información</b>        | Familiares       | 5     |
|                    |   |   |                                       | Tiendas externas | 6     |
|                    |   |   |                                       | Internet         | 7     |
|                    |   |   | <b>Evaluación de alternativas</b>     | Precio           | 8     |
|                    |   |   |                                       | Calidad          | 9     |
|                    |   |   |                                       | Marca            | 10    |
|                    |   |   | <b>Compra</b>                         | Comparación      | 11    |
|                    |   |   |                                       | Opinión          | 12    |
|                    |   |   |                                       | Forma de pago    | 13    |
| <b>Post compra</b> | Confianza   | 14  |                                       |                  |       |
|                    | Experiencia   | 15  |                                       |                  |       |
|                    | Comunicación  | 16  |                                       |                  |       |

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de la información

#### ENCUESTA DE NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Estimado(a) participante,

Este cuestionario está diseñado para usted y tiene como objetivo investigar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor. Es importante destacar que su participación es completamente voluntaria y anónima. Los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y netamente académica. Por lo tanto, le agradeceríamos sinceramente que responda cada pregunta con honestidad.

Por favor, lea cada pregunta detenidamente y marque con una “X” en el recuadro correspondiente al ítem que considere apropiado.

Para la evaluación de las variables, marque “X” en el casillero correspondiente según la presente escala de valoración:

| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

| VARIABLE: NEUROMARKETING |  |   |   |   |   |   |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|
| N.º                      | NEUROMARKETING VISUAL  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>I1</b>                | <b>Infraestructura</b>   |   |   |   |   |   |
| 1                        | ¿Considera que los ambientes de las tiendas dentro del centro comercial Vía 7 están presentables (ordenados y organizados) por secciones y rubros comerciales? |   |   |   |   |   |
| <b>I2</b>                | <b>Iluminación</b>   |   |   |   |   |   |
| 2                        | ¿Hay una adecuada iluminación dentro del centro comercial Vía 7?   |   |   |   |   |   |
| <b>I3</b>                | <b>Color</b>   |   |   |   |   |   |
| 3                        | ¿La combinación de colores que existe dentro del centro comercial Vía 7 es adecuada?   |   |   |   |   |   |
| <b>I4</b>                | <b>Producto</b>  |   |   |   |   |   |
| 4                        | ¿El diseño y el color del empaque del producto transmiten calidad?   |   |   |   |   |   |
| 5                        | ¿La presentación de los productos (exhibición) le facilitan la decisión de compra?   |   |   |   |   |   |
| 6                        | ¿Considera que la publicidad de los productos en las redes sociales le incentiva ir al centro comercial Vía 7?   |   |   |   |   |   |
| N.º                      | NEUROMARKETING AUDITIVO  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>I5</b>                | <b>Música</b>  |   |   |   |   |   |
| 7                        | ¿Considera agradable el tipo de música que escucha en las tiendas del centro comercial Vía 7?  |   |   |   |   |   |

|  |  |   |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 8  | ¿Considera agradable el volumen de la música que escucha en las tiendas del centro comercial Vía 7?                                |   |   |   |   |   |
| <b>I6</b>  | <b>Voz</b>   |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Considera que la persona que le brinda atención tiene un timbre de voz amable?  |   |   |   |   |   |
| <b>N.º</b>   | <b>NEUROMARKETING KINESTÉSICO</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>I7</b>  | <b>Olfato</b>  |   |   |   |   |   |
| 10   | ¿Considera que las tiendas del centro comercial Vía 7 tienen un aroma agradable?   |   |   |   |   |   |
| 11   | ¿Considera que los olores desagradables le impiden permanecer en alguna tienda al momento de realizar la compra de algún producto? |   |   |   |   |   |
| <b>I8</b>  | <b>Tacto</b>   |   |   |   |   |   |
| 12   | ¿Usted siente la textura del producto al momento de realizar la decisión de compra?  |   |   |   |   |   |
| 13   | ¿Usted tiene la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo?  |   |   |   |   |   |
| 14   | ¿La temperatura del local influye en su experiencia de compra?   |   |   |   |   |   |
| <b>VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b> |  |   |   |   |   |   |
| <b>N.º</b>   | <b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>I1</b>  | <b>Necesidad</b>   |   |   |   |   |   |
| 1  | ¿Usted compra el producto por necesidad?   |   |   |   |   |   |
| <b>I2</b>  | <b>Recomendación</b>   |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Usted compra el producto por recomendación de sus amigos/as?  |   |   |   |   |   |
| <b>I3</b>  | <b>Publicidad</b>  |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Considera que un anuncio o publicidad lo estimula a realizar la compra de un producto?  |   |   |   |   |   |
| <b>I4</b>  | <b>Moda</b>  |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Usted compra el producto para seguir una tendencia o moda?  |   |   |   |   |   |
| <b>N.º</b>   | <b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>I5</b>  | <b>Familiares</b>  |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Usted consulta a sus familiares sobre el producto que desea comprar?  |   |   |   |   |   |
| <b>I6</b>  | <b>Tiendas externas</b>  |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Antes de acudir al centro comercial Vía 7 busca información del producto en otras tiendas externas?                               |   |   |   |   |   |
| <b>I7</b>  | <b>Internet</b>  |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Antes de acudir al centro comercial Vía 7 busca información del producto en internet?   |   |   |   |   |   |
| <b>N.º</b>   | <b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>I8</b>  | <b>Precio</b>  |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Considera que el precio del producto es un factor importante para decidir su compra?  |   |   |   |   |   |
| <b>I9</b>  | <b>Calidad</b>   |   |   |   |   |   |

|            |   |  |  |  |  |  |
|------------|---|--|--|--|--|--|
| 9          | ¿Considera que la calidad del producto es un factor importante para decidir su compra?                            |  |  |  |  |  |
| <b>I10</b> | <b>Marca</b>  |  |  |  |  |  |
| 10         | ¿Considera que la marca del producto es un factor importante para decidir su compra?                              |  |  |  |  |  |
| <b>N.º</b> | <b>COMPRA</b>   |  |  |  |  |  |
| <b>I11</b> | <b>Comparación</b>  |  |  |  |  |  |
| 11         | ¿Usted compara las características de los productos para decidir la compra?                                       |  |  |  |  |  |
| <b>I12</b> | <b>Opinión</b>  |  |  |  |  |  |
| 12         | ¿Considera importante la opinión de la persona que lo acompaña al momento de decidir la compra del producto?      |  |  |  |  |  |
| <b>I13</b> | <b>Forma de pago</b>  |  |  |  |  |  |
| 13         | ¿Considera que las tiendas del centro comercial Vía 7 le brinda facilidades de pago (transferencias o en cuotas)? |  |  |  |  |  |
| <b>N.º</b> | <b>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b>   |  |  |  |  |  |
| <b>I14</b> | <b>Confianza</b>  |  |  |  |  |  |
| 14         | ¿El centro comercial Vía 7 le genera confianza para comprar sus productos?  |  |  |  |  |  |
| <b>I15</b> | <b>Experiencia</b>  |  |  |  |  |  |
| 15         | ¿Usted regresó al centro comercial Vía 7 porque tuvo una experiencia agradable anteriormente?                     |  |  |  |  |  |
| <b>I16</b> | <b>Comunicación</b>   |  |  |  |  |  |
| 16         | ¿Usted interactúa con la tienda de su preferencia a través de las redes sociales (WhatsApp, Messenger y otros)?   |  |  |  |  |  |

#### Anexo 4: Ficha técnica

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre original del instrumento:</b>              | Cuestionario del neuromarketing   |
| <b>Autor y año:</b>                                  | Original: Lizeth Galván Calderón  |
|  | Adaptación:   |
| <b>Objetivo del instrumento:</b>                     | Investigar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del centro comercial Vía 7.   |
| <b>Usuarios:</b>                                     | Fueron los/las clientes del centro comercial Vía 7  |
| <b>Forma de administración o modo de aplicación:</b> | Modo de aplicación presencial a través de un cuestionario.  |
| <b>Validez:</b>                                      | La validez del instrumento fue evaluada por tres expertos en el área, quienes son respaldados por sus grados académicos y cuentan con colegiatura vigente. Los expertos fueron: Ms. Irina Isabel Silva de Bracamonte, Ms. María del Carmen Azabache Aguilera y el Mg. Wilmar Francisco Vigo López . |
| <b>Confiabilidad:</b>                                | Se determinó la confiabilidad de 0,763.   |

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre original del instrumento:</b>              | Cuestionario de decisión de compra del consumidor   |
| <b>Autor y año:</b>                                  | Original: Lizeth Galván Calderón  |
|  | Adaptación:   |
| <b>Objetivo del instrumento:</b>                     | Investigar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del centro comercial Vía 7.   |
| <b>Usuarios:</b>                                     | Fueron los/las clientes del centro comercial Vía 7  |
| <b>Forma de administración o modo de aplicación:</b> | Modo de aplicación presencial a través de un cuestionario.  |
| <b>Validez:</b>                                      | La validez del instrumento fue evaluada por tres expertos en el área, quienes son respaldados por sus grados académicos y cuentan con colegiatura vigente. Los expertos fueron: Ms. Irina Isabel Silva de Bracamonte, Ms. María del Carmen Azabache Aguilera y el Mg. Wilmar Francisco Vigo López . |
| <b>Confiabilidad:</b>                                | Se determinó la confiabilidad de 0,638.   |

## Anexo 5: Ficha de validación de instrumento

### Validación 1

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Ms. Irina Isabel Silva de Bracamonte  
 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI"  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR  
 1.4 Autor del instrumento: Galván Calderón, Lizeth  
 II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 - AYACUCHO, 2025.  
 III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES        | CRITERIOS   | DEFICIENTE |    |    |    | BAJA |    |    |    | REGULAR |    |    |    | BUENA |    |    |    | MUY BUENA |    |    |     |
|--------------------|---|------------|----|----|----|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
|                    |   | 0          | 6  | 11 | 16 | 21   | 26 | 31 | 36 | 41      | 46 | 51 | 56 | 61    | 66 | 71 | 76 | 81        | 86 | 91 | 96  |
|                    |   | 5          | 10 | 15 | 20 | 25   | 30 | 35 | 40 | 45      | 50 | 55 | 60 | 65    | 70 | 75 | 80 | 85        | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.              |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    | X         |    |    |     |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.            |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X  |           |    |    |     |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica         |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica                      |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           | X  |    |     |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad        |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    | X         |    |    |     |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar estrategias utilizadas        |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           | X  |    |     |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos              |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           | X  |    |     |
| 8. COHERENCIA      | Entre dimensiones, índices e indicadores.           |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           | X  |    |     |
| 10. PERTINENCIA    | Es útil y funcional para la investigación.          |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |

##### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento presenta un alto grado de aplicabilidad para estudios de neuromarketing y comportamiento del consumidor. Es útil, pertinente y metodológicamente viable para ser aplicado en el contexto del Centro Comercial Vía 7 y en otros espacios comerciales similares. Se recomienda su implementación con mínimos ajustes de redacción y balance de ítems.

##### V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Con un promedio general de 88.7 puntos sobre 100, el instrumento es calificado como altamente válido y aplicable



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Trujillo, 15 de setiembre del 2025

Trujillo, 15 de setiembre del 2025

Ms. Irina Isabel Silva de Bracamonte

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Galván Calderón, Lizeth del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 - AYACUCHO, 2025.

En tal sentido, conoedor de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recorro a Ud. para que se sirva a colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



---

Galván Calderón, Lizeth

## TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

**Las categorías a evaluar son:** Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| Nº Ítems | Alternativas de Evaluación |   |   |   |   | Observaciones  |
|----------|----------------------------|---|---|---|---|--|
|          | E                          | B | M | X | C |  |
| 01       |                            | X |   |   |   |  |
| 02       | X                          |   |   |   |   |  |
| 03       |                            | X |   |   |   |  |
| 04       |                            |   | X |   |   | <i>Es subjetivo. Podría reformularse: "¿El diseño y color del empaque transmiten calidad?"</i> |
| 05       | X                          |   |   |   |   |  |
| 06       |                            | X |   |   |   |  |
| 07       |                            | X |   |   |   |  |
| 08       | X                          |   |   |   |   |  |
| 09       |                            | X |   |   |   |  |
| 10       | X                          |   |   |   |   |  |
| 11       | X                          |   |   |   |   |  |
| 12       |                            | X |   |   |   |  |
| 13       |                            |   | X |   |   | <i>¿Tiene la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo?</i>                         |
| 14       |                            |   | X |   |   | <i>¿La temperatura del local influye en su experiencia de compra?</i>                          |
| 15       | X                          |   |   |   |   |  |
| 16       | X                          |   |   |   |   |  |
| 17       |                            | X |   |   |   |  |
| 18       | X                          |   |   |   |   |  |
| 19       | X                          |   |   |   |   |  |
| 20       | X                          |   |   |   |   |  |
| 21       | X                          |   |   |   |   |  |
| 22       | X                          |   |   |   |   |  |
| 23       | X                          |   |   |   |   |  |
| 24       | X                          |   |   |   |   |  |
| 25       |                            | X |   |   |   |  |
| 26       |                            | X |   |   |   |  |
| 27       | X                          |   |   |   |   |  |
| 28       | X                          |   |   |   |   |  |
| 29       | X                          |   |   |   |   |  |

**CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:**

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO    | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|----------|-----------|
| Congruencia de Ítems   |            |           | <b>X</b> |           |
| Amplitud de contenido  |            |           | <b>X</b> |           |
| Redacción de los Ítems |            | <b>X</b>  |          |           |
| Claridad y precisión   |            |           | <b>X</b> |           |
| Pertinencia            |            |           |          | <b>X</b>  |

**Evaluado por:**

APELLIDOS Y NOMBRES: Ms. Irina Isabel Silva de Bracamonte

COLEGIATURA: 49166

DNI: 46003178



Firma

| Graduado  | Grado o Título   | Institución  |
|---|--|--|
| <b>SILVA DE BRACAMONTE, IRINA<br/>ISABEL<br/>DNI 46003178</b> | <b>BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS</b><br><br>Fecha de diploma: 12/10/2011<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***)               | <b>UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR<br/>ORREGO<br/>PERU</b> |
| <b>SILVA DE BRACAMONTE, IRINA<br/>ISABEL<br/>DNI 46003178</b> | <b>LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN</b><br><br>Fecha de diploma: 31/10/16<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL   | <b>UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR<br/>ORREGO<br/>PERU</b> |
| <b>SILVA DE BRACAMONTE, IRINA<br/>ISABEL<br/>DNI 46003178</b> | <b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS<br/>HUMANOS</b><br><br>Fecha de diploma: 29/12/22<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 16/05/2020<br>Fecha egreso: 28/04/2021 | <b>UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR<br/>ORREGO<br/>PERU</b> |

## VALIDACIÓN 2

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: María del Carmen Azabache Aguilera.  
 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo.  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: **NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**  
 1.4 Autor del instrumento: **Galván Calderón, Lizeth**  
**II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**  
**EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 - AYACUCHO, 2025.**  
**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

| INDICADORES        | CRITERIOS   | DEFICIENTE |    |    |    | BAJA |    |    |    | REGULAR |    |    |    | BUENA |    |    |    | MUY BUENA |    |    |     |
|--------------------|---|------------|----|----|----|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
|                    |   | 0          | 6  | 11 | 16 | 21   | 26 | 31 | 36 | 41      | 46 | 51 | 56 | 61    | 66 | 71 | 76 | 81        | 86 | 91 | 96  |
|                    |   | 5          | 10 | 15 | 20 | 25   | 30 | 35 | 40 | 45      | 50 | 55 | 60 | 65    | 70 | 75 | 80 | 85        | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.              |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.            |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica         |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica                      |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad        |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar estrategias utilizadas        |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos              |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 8. COHERENCIA      | Entre dimensiones, índices e indicadores.           |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |
| 10. PERTINENCIA    | Es útil y funcional para la investigación.          |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | X  |     |

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90

Lugar y Fecha: Moche, 15 de setiembre del 2025



-----  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Trujillo, 15 de setiembre del 2025

Mg. María del Carmen Azabache Aguilera.

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Galván Calderón, Lizeth del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 - AYACUCHO, 2025.

En tal sentido, conocedor de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurro a Ud. para que se sirva a colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.



Atentamente,

---

Galván Calderón, Lizeth

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA  
PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

**Las categorías a evaluar son:** Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| N°<br>Ítems | Alternativas de Evaluación |   |   |   |   | Observaciones |
|-------------|----------------------------|---|---|---|---|---------------|
|             | E                          | B | M | X | C |               |
| 01          |                            | X |   |   |   |               |
| 02          |                            | X |   |   |   |               |
| 03          |                            | X |   |   |   |               |
| 04          |                            | X |   |   |   |               |
| 05          |                            | X |   |   |   |               |
| 06          |                            | X |   |   |   |               |
| 07          |                            | X |   |   |   |               |
| 08          |                            | X |   |   |   |               |
| 09          |                            | X |   |   |   |               |
| 10          |                            | X |   |   |   |               |
| 11          |                            | X |   |   |   |               |
| 12          |                            | X |   |   |   |               |
| 13          |                            | X |   |   |   |               |
| 14          |                            | X |   |   |   |               |
| 15          |                            | X |   |   |   |               |
| 16          |                            | X |   |   |   |               |
| 17          |                            | X |   |   |   |               |
| 18          |                            | X |   |   |   |               |
| 19          |                            | X |   |   |   |               |
| 20          |                            | X |   |   |   |               |
| 21          |                            | X |   |   |   |               |
| 22          |                            | X |   |   |   |               |
| 23          |                            | X |   |   |   |               |
| 24          |                            | X |   |   |   |               |
| 25          |                            | X |   |   |   |               |
| 26          |                            | X |   |   |   |               |
| 27          |                            | X |   |   |   |               |
| 28          |                            | X |   |   |   |               |
| 29          |                            | X |   |   |   |               |

**CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:**

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems   |            |           | X     |           |
| Amplitud de contenido  |            |           | X     |           |
| Redacción de los Ítems |            |           | X     |           |
| Claridad y precisión   |            |           | X     |           |
| Pertinencia            |            |           | X     |           |

**Evaluado por:**

APELLIDOS Y NOMBRES: Mg. Maria del Carmen Azabache Aguilera.  
COLEGIATURA:25649

DNI: 47422271



\_\_\_\_\_  
Firma



**PERÚ**

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento  
de Grados y Títulos e Información  
Universitaria

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado   | Grado o Título  | Institución  |
|--|---|--|
| AZABACHE AGUILERA,<br>MARIA DEL CARMEN<br>DNI 47422271 | <b>BACHILLER EN ADMINISTRACION Y FINANZAS</b><br><br>Fecha de diploma: 19/12/14<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matricula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***)                                      | UNIVERSIDAD CATÓLICA DE<br>TRUJILLO BENEDICTO XVI<br><i>PERU</i> |
| AZABACHE AGUILERA,<br>MARIA DEL CARMEN<br>DNI 47422271 | <b>LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS</b><br><br>Fecha de diploma: 24/09/16<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL   | UNIVERSIDAD CATÓLICA DE<br>TRUJILLO BENEDICTO XVI<br><i>PERU</i> |
| AZABACHE AGUILERA,<br>MARIA DEL CARMEN<br>DNI 47422271 | <b>MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN :<br/>DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO</b><br><br>Fecha de diploma: 13/12/19<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matricula: 06/05/2017<br>Fecha egreso: 02/02/2019 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE<br>TRUJILLO<br><i>PERU</i>               |

## Validación 3

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: VIGO LÓPEZ WILMAR FRANCISCO  
 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE Y UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR  
 1.4 Autor del instrumento: Galván Calderón, Lizeth
- II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 - AYACUCHO, 2025.
- III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES        | CRITERIOS   | DEFICIENTE |    |    |    | BAJA |    |    |    | REGULAR |    |    |    | BUENA |    |    |    | MUY BUENA |    |    |     |
|--------------------|---|------------|----|----|----|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
|                    |   | 0          | 6  | 11 | 16 | 21   | 26 | 31 | 36 | 41      | 46 | 51 | 56 | 61    | 66 | 71 | 76 | 81        | 86 | 91 | 96  |
|                    |   | 5          | 10 | 15 | 20 | 25   | 30 | 35 | 40 | 45      | 50 | 55 | 60 | 65    | 70 | 75 | 80 | 85        | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.              |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    | 80 |    |           |    |    |     |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.            |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       | 75 |    |    |           |    |    |     |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica         |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           | 90 |    |     |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica                      |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | 95 |     |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad        |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    | 70    |    |    |    |           |    |    |     |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar estrategias utilizadas        |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    | 80 |    |           |    |    |     |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos              |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    | 70    |    |    |    |           |    |    |     |
| 8. COHERENCIA      | Entre dimensiones, índices e indicadores.           |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    | 80 |    |           |    |    |     |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | 95 |     |
| 10. PERTINENCIA    | Es útil y funcional para la investigación.          |            |    |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    | 85        |    |    |     |

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

En conclusión, el instrumento se considera bueno y aplicable por su claridad, objetividad y relevancia, lo que favorecerá la obtención de resultados válidos y confiables en futuras investigaciones.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **82.00**

Trujillo 16 de setiembre del 2025



Lic. Rom. Wilmar. r. vigo Lopez  
CLAD 15783

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Trujillo, 14 de setiembre del 2025

Mg. WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ

Presente.

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Galván Calderón, Lizeth del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 - AYACUCHO, 2025.

En tal sentido, conecedor de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurro a Ud. para que se sirva a colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.



Atentamente,

---

Galván Calderón, Lizeth

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA  
PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

**E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar**

**Las categorías a evaluar son:** Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| N°<br>Ítems | Alternativas de Evaluación |   |   |   |   | Observaciones   |
|-------------|----------------------------|---|---|---|---|---|
|             | E                          | B | M | X | C |   |
| 01          |                            | X |   |   |   | Claro, pero puede precisar más qué se espera observar.  |
| 02          | X                          |   |   |   |   |   |
| 03          |                            | X |   |   |   | Claro, pero el término "adecuada" puede ser subjetivo.  |
| 04          |                            | X |   |   |   | Interesante enfoque sensorial, aunque podría aclararse el contexto (empaquete, ambiente, etc.).                           |
| 05          | X                          |   |   |   |   |   |
| 06          |                            | X |   |   |   |   |
| 07          | X                          |   |   |   |   |   |
| 08          | X                          |   |   |   |   |   |
| 09          |                            | X |   |   |   |   |
| 10          | X                          |   |   |   |   |   |
| 11          |                            | X |   |   |   |   |
| 12          | X                          |   |   |   |   |   |
| 13          |                            | X |   |   |   |   |
| 14          |                            |   | X |   |   | Interesante, pero "temperatura del ambiente" podría confundirse. Mejor especificar si se refiere a temperatura del local. |
| 15          | X                          |   |   |   |   |   |
| 16          | X                          |   |   |   |   |   |
| 17          |                            | X |   |   |   | Buena, aunque puede dividirse en dos: estímulo vs. seguir moda.   |
| 18          | X                          |   |   |   |   |   |
| 19          |                            | X |   |   |   | Aporta información útil. Podría resumirse.  |
| 20          | X                          |   |   |   |   |   |
| 21          | X                          |   |   |   |   |   |
| 22          | X                          |   |   |   |   |   |
| 23          | X                          |   |   |   |   |   |
| 24          | X                          |   |   |   |   |   |
| 25          |                            | X |   |   |   | Relevante, pero depende mucho del tipo de consumidor.   |

|    |   |   |  |  |  |
|----|---|---|--|--|--|
| 26 | X |   |  |  |  |
| 27 | X |   |  |  |  |
| 28 | X |   |  |  |  |
| 29 |   | X |  |  |  |

**CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:**

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems   |            |           | X     |           |
| Amplitud de contenido  |            | X         |       |           |
| Redacción de los Ítems |            |           | X     |           |
| Claridad y precisión   |            | X         |       |           |
| Pertinencia            |            |           |       | X         |

**Evaluado por:**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** VIGO LÓPEZ WILMAR FRANCISCO

**COLEGIATURA:** 15783

**DNI:**18032320



**Firma**

| Graduado   | Grado o Título  | Institución  |
|--|---|--|
| <b>VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO</b><br><b>DNI 18032320</b> | <b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b><br>Fecha de diploma: 27/10/2004<br>Modalidad de estudios: -   | <b>UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.</b><br><i>PERU</i> |
| <b>VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO</b><br><b>DNI 18032320</b> | <b>BACHILLER EN ADMINISTRACION</b><br>Fecha de diploma: 03/10/2003<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***)   | <b>UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.</b><br><i>PERU</i> |
| <b>VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO</b><br><b>DNI 18032320</b> | <b>MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA</b><br>Fecha de diploma: 30/05/16<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 01/03/2014<br>Fecha egreso: 30/11/2015 | <b>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO</b><br><i>PERU</i>    |

## Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

|    | NEUROMARKETING        |      |      |      |      |      |                         |      |      |      |                            |      |      |      | DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR |       |       |       |                         |       |       |       |                            |       |       |       |        |       |                         |       |   |   |
|----|-----------------------|------|------|------|------|------|-------------------------|------|------|------|----------------------------|------|------|------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|-------|-------|-------|----------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------------------------|-------|---|---|
|    | NEUROMARKETING VISUAL |      |      |      |      |      | NEUROMARKETING AUDITIVO |      |      |      | NEUROMARKETING KINESTÉSICO |      |      |      | RECONOMIENTO DE LA NECESIDAD      |       |       |       | BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN |       |       |       | EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS |       |       |       | COMPRA |       | IMPORTAMIENTO POST COMP |       |   |   |
|    | N_01                  | N_02 | N_03 | N_04 | N_05 | N_06 | N_07                    | N_08 | N_09 | N_10 | N_11                       | N_12 | N_13 | N_14 | DC_01                             | DC_02 | DC_03 | DC_04 | DC_05                   | DC_06 | DC_07 | DC_08 | DC_09                      | DC_10 | DC_11 | DC_12 | DC_13  | DC_14 | DC_15                   | DC_16 |   |   |
| 1  | 3                     | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 3                       | 3    | 4    | 5    | 5                          | 3    | 5    | 5    | 1                                 | 4     | 4     | 1     | 5                       | 5     | 5     | 5     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 5      | 5     | 5                       | 1     |   |   |
| 2  | 3                     | 1    | 1    | 3    | 3    | 1    | 3                       | 2    | 3    | 3    | 4                          | 4    | 5    | 1    | 3                                 | 3     | 4     | 4     | 5                       | 5     | 3     | 5     | 5                          | 4     | 4     | 4     | 2      | 3     | 3                       | 2     |   |   |
| 3  | 4                     | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 2                       | 2    | 3    | 3    | 4                          | 2    | 3    | 2    | 2                                 | 3     | 3     | 4     | 5                       | 4     | 3     | 5     | 4                          | 3     | 2     | 4     | 2      | 3     | 3                       | 4     |   |   |
| 4  | 3                     | 5    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4                       | 4    | 3    | 3    | 3                          | 2    | 2    | 2    | 2                                 | 3     | 4     | 3     | 4                       | 4     | 5     | 5     | 4                          | 3     | 5     | 2     | 3      | 3     | 1                       |       |   |   |
| 5  | 4                     | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3                       | 4    | 4    | 2    | 2                          | 1    | 1    | 3    | 3                                 | 2     | 4     | 3     | 2                       | 2     | 1     | 2     | 2                          | 2     | 2     | 2     | 2      | 4     | 4                       | 4     |   |   |
| 6  | 5                     | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3                       | 4    | 5    | 5    | 5                          | 5    | 5    | 1    | 4                                 | 1     | 5     | 3     | 5                       | 1     | 1     | 5     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 5      | 5     | 5                       | 1     |   |   |
| 7  | 3                     | 3    | 2    | 2    | 1    | 3    | 2                       | 1    | 5    | 4    | 5                          | 5    | 3    | 1    | 1                                 | 1     | 4     | 3     | 3                       | 3     | 1     | 5     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 5      | 5     | 5                       | 1     |   |   |
| 8  | 3                     | 4    | 4    | 3    | 2    | 1    | 4                       | 4    | 4    | 3    | 5                          | 5    | 4    | 5    | 3                                 | 1     | 2     | 1     | 3                       | 3     | 3     | 5     | 3                          | 5     | 4     | 5     | 5      | 5     | 3                       | 1     |   |   |
| 9  | 5                     | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5                       | 5    | 4    | 5    | 4                          | 5    | 4    | 5    | 4                                 | 4     | 3     | 3     | 5                       | 4     | 5     | 5     | 4                          | 5     | 4     | 5     | 4      | 4     | 4                       | 3     |   |   |
| 10 | 4                     | 5    | 3    | 4    | 4    | 2    | 3                       | 4    | 4    | 4    | 2                          | 5    | 3    | 4    | 3                                 | 1     | 1     | 1     | 4                       | 2     | 5     | 5     | 4                          | 4     | 3     | 4     | 4      | 3     | 2                       | 1     |   |   |
| 11 | 5                     | 4    | 3    | 5    | 5    | 1    | 4                       | 4    | 5    | 5    | 5                          | 5    | 5    | 3    | 3                                 | 1     | 1     | 1     | 4                       | 5     | 1     | 5     | 5                          | 3     | 5     | 3     | 5      | 5     | 5                       | 1     |   |   |
| 12 | 4                     | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3                       | 4    | 5    | 5    | 4                          | 4    | 3    | 3    | 3                                 | 4     | 3     | 3     | 4                       | 4     | 3     | 5     | 5                          | 5     | 4     | 3     | 5      | 3     | 1                       | 1     |   |   |
| 13 | 4                     | 5    | 4    | 4    | 2    | 2    | 3                       | 3    | 2    | 4    | 4                          | 3    | 3    | 3    | 4                                 | 4     | 3     | 3     | 2                       | 4     | 2     | 5     | 4                          | 4     | 4     | 4     | 5      | 4     | 4                       | 2     |   |   |
| 14 | 5                     | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3                       | 3    | 3    | 4    | 4                          | 4    | 3    | 4    | 2                                 | 2     | 3     | 4     | 4                       | 5     | 4     | 5     | 5                          | 3     | 4     | 5     | 3      | 3     | 3                       | 3     |   |   |
| 15 | 4                     | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3                       | 3    | 2    | 3    | 3                          | 5    | 4    | 3    | 3                                 | 3     | 3     | 3     | 4                       | 4     | 4     | 4     | 3                          | 5     | 3     | 4     | 3      | 3     | 3                       | 2     |   |   |
| 16 | 2                     | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3                       | 3    | 3    | 3    | 3                          | 5    | 5    | 5    | 5                                 | 1     | 3     | 3     | 3                       | 3     | 1     | 1     | 4                          | 5     | 5     | 5     | 3      | 1     | 2                       | 2     | 2 |   |
| 17 | 3                     | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2                       | 2    | 4    | 2    | 3                          | 4    | 2    | 2    | 4                                 | 1     | 2     | 2     | 2                       | 4     | 4     | 3     | 4                          | 3     | 2     | 4     | 3      | 4     | 3                       | 1     | 1 |   |
| 18 | 3                     | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4                       | 4    | 4    | 3    | 2                          | 4    | 5    | 2    | 4                                 | 4     | 5     | 4     | 4                       | 3     | 2     | 5     | 4                          | 3     | 4     | 4     | 5      | 4     | 4                       | 1     | 1 |   |
| 19 | 5                     | 5    | 2    | 2    | 3    | 3    | 5                       | 4    | 3    | 4    | 3                          | 3    | 3    | 5    | 3                                 | 5     | 5     | 5     | 5                       | 4     | 5     | 5     | 5                          | 3     | 4     | 5     | 5      | 3     | 3                       | 1     | 1 |   |
| 20 | 4                     | 4    | 4    | 3    | 5    | 2    | 3                       | 4    | 4    | 3    | 5                          | 4    | 2    | 4    | 4                                 | 3     | 4     | 3     | 4                       | 5     | 5     | 5     | 5                          | 4     | 4     | 4     | 4      | 3     | 4                       | 2     | 2 |   |
| 21 | 4                     | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4                       | 4    | 3    | 5    | 5                          | 5    | 3    | 5    | 5                                 | 1     | 4     | 3     | 5                       | 1     | 5     | 4     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 5      | 5     | 5                       | 1     | 1 |   |
| 22 | 1                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 1    | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5                          | 4    | 5    | 4    | 5                                 | 4     | 4     | 4     | 4                       | 5     | 1     | 5     | 5                          | 5     | 4     | 5     | 5      | 4     | 4                       | 5     | 5 |   |
| 23 | 4                     | 5    | 3    | 2    | 3    | 2    | 1                       | 3    | 3    | 3    | 2                          | 5    | 5    | 5    | 3                                 | 1     | 5     | 4     | 2                       | 3     | 5     | 3     | 5                          | 3     | 3     | 4     | 3      | 1     | 4                       | 4     | 1 |   |
| 24 | 4                     | 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 2                       | 2    | 4    | 3    | 1                          | 3    | 3    | 4    | 3                                 | 3     | 3     | 3     | 1                       | 3     | 1     | 3     | 3                          | 3     | 3     | 2     | 4      | 4     | 4                       | 1     | 1 |   |
| 25 | 5                     | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5                       | 4    | 5    | 5    | 5                          | 5    | 3    | 4    | 3                                 | 5     | 5     | 5     | 5                       | 4     | 5     | 3     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 5      | 5     | 5                       | 1     | 1 |   |
| 26 | 4                     | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5                          | 5    | 5    | 5    | 5                                 | 3     | 1     | 2     | 1                       | 5     | 1     | 5     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 3      | 3     | 5                       | 1     | 1 |   |
| 27 | 3                     | 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 2                       | 2    | 2    | 3    | 1                          | 5    | 5    | 5    | 3                                 | 2     | 2     | 2     | 2                       | 3     | 2     | 4     | 4                          | 3     | 4     | 2     | 4      | 3     | 5                       | 2     | 2 |   |
| 28 | 4                     | 5    | 1    | 5    | 1    | 5    | 5                       | 5    | 5    | 5    | 1                          | 5    | 5    | 5    | 1                                 | 4     | 1     | 4     | 5                       | 5     | 5     | 5     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 5      | 5     | 5                       | 5     | 1 | 1 |
| 29 | 4                     | 2    | 2    | 5    | 5    | 4    | 5                       | 4    | 5    | 3    | 5                          | 5    | 5    | 5    | 5                                 | 1     | 1     | 2     | 3                       | 1     | 1     | 3     | 5                          | 5     | 5     | 3     | 5      | 5     | 4                       | 1     | 1 |   |
| 30 | 5                     | 5    | 4    | 4    | 4    | 1    | 3                       | 4    | 3    | 5    | 1                          | 5    | 3    | 4    | 4                                 | 1     | 1     | 2     | 1                       | 1     | 1     | 5     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 4      | 2     | 1                       | 1     | 1 |   |
| 31 | 5                     | 5    | 4    | 5    | 5    | 2    | 5                       | 4    | 4    | 5    | 1                          | 5    | 5    | 2    | 3                                 | 1     | 3     | 3     | 1                       | 3     | 3     | 5     | 5                          | 3     | 5     | 5     | 5      | 5     | 4                       | 1     | 1 |   |
| 32 | 3                     | 4    | 4    | 3    | 1    | 1    | 3                       | 3    | 3    | 3    | 1                          | 4    | 5    | 5    | 3                                 | 2     | 5     | 5     | 3                       | 5     | 4     | 5     | 5                          | 3     | 5     | 5     | 5      | 3     | 4                       | 1     | 1 |   |
| 33 | 3                     | 3    | 3    | 3    | 5    | 2    | 5                       | 5    | 5    | 5    | 3                          | 5    | 5    | 4    | 5                                 | 1     | 3     | 2     | 2                       | 5     | 3     | 5     | 5                          | 4     | 4     | 5     | 5      | 4     | 3                       | 1     | 1 |   |
| 34 | 3                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 2                       | 4    | 4    | 4    | 5                          | 5    | 5    | 5    | 3                                 | 3     | 3     | 3     | 3                       | 3     | 3     | 5     | 4                          | 5     | 5     | 5     | 5      | 5     | 5                       | 1     | 1 |   |
| 35 | 5                     | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5                          | 5    | 5    | 1    | 1                                 | 1     | 4     | 1     | 3                       | 5     | 5     | 5     | 1                          | 5     | 3     | 5     | 4      | 3     | 1                       | 1     | 1 |   |
| 36 | 5                     | 5    | 2    | 1    | 1    | 1    | 3                       | 3    | 3    | 5    | 2                          | 5    | 5    | 3    | 5                                 | 1     | 1     | 2     | 5                       | 5     | 5     | 5     | 5                          | 5     | 5     | 5     | 5      | 3     | 1                       | 1     | 1 |   |
| 37 | 3                     | 5    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3                       | 5    | 5    | 3    | 2                          | 5    | 5    | 3    | 1                                 | 1     | 5     | 5     | 1                       | 3     | 5     | 5     | 5                          | 3     | 5     | 3     | 1      | 3     | 3                       | 3     | 3 |   |
| 38 | 3                     | 2    | 3    | 3    | 2    | 1    | 1                       | 3    | 1    | 3    | 1                          | 5    | 4    | 3    | 3                                 | 2     | 4     | 4     | 4                       | 3     | 1     | 5     | 5                          | 3     | 4     | 4     | 3      | 3     | 4                       | 1     | 1 |   |
| 39 | 4                     | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5                       | 5    | 5    | 5    | 1                          | 4    | 4    | 4    | 5                                 | 5     | 5     | 5     | 4                       | 4     | 4     | 4     | 4                          | 4     | 4     | 4     | 4      | 4     | 5                       | 5     | 1 | 1 |
| 40 | 3                     | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4                       | 4    | 4    | 3    | 5                          | 5    | 5    | 4    | 4                                 | 5     | 4     | 4     | 3                       | 5     | 5     | 4     | 4                          | 5     | 5     | 4     | 4      | 4     | 5                       | 1     | 1 |   |
| 41 | 3                     | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3                       | 3    | 3    | 3    | 3                          | 3    | 2    | 3    | 3                                 | 2     | 3     | 3     | 2                       | 4     | 3     | 3     | 3                          | 3     | 3     | 3     | 3      | 3     | 3                       | 3     | 3 | 3 |
| 42 | 4                     | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5                       | 4    | 4    | 5    | 4                          | 4    | 5    | 4    | 4                                 | 3     | 3     | 3     | 3                       | 4     | 2     | 3     | 4                          | 3     | 3     | 3     | 4      | 4     | 4                       | 2     | 2 |   |
| 43 | 5                     | 5    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2                       | 2    | 3    | 1    | 2                          | 3    | 5    | 5    | 4                                 | 3     | 3     | 5     | 2                       | 3     | 2     | 5     | 5                          | 5     | 4     | 5     | 3      | 4     | 5                       | 4     | 5 | 5 |
| 44 | 3                     | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5                       | 4    | 2    | 4    | 4                          | 3    | 5    | 3    | 5                                 | 3     | 3     | 2     | 2                       | 4     | 3     | 5     | 5                          | 5     | 4     | 3     | 4      | 4     | 3                       | 3     | 3 |   |
| 45 | 1                     | 4    | 2    | 1    | 3    | 1    | 4                       | 5    | 3    | 5    | 5                          | 5    | 5    | 2    | 5                                 | 4     | 4     | 2     | 2                       | 4     | 2     | 5     | 5                          | 3     | 5     | 3     | 3      | 3     | 4                       | 1     | 1 |   |
| 46 | 3                     | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 3                       | 3    | 3    | 3    | 3                          | 4    | 3    | 5    | 4                                 | 3     | 3     | 2     | 5                       | 5     | 2     | 5     | 5                          | 2     | 5     | 4     | 2      | 3     | 3                       | 2     | 2 |   |

Variable 1: Neuromarketing

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,638                       | 16             |

Variable 2: Decisión de compra del consumidor

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,763                       | 14             |

## Anexo 7: Carta de presentación



**“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”**

Moche, 29 de octubre del 2025

**Carta N° 492-2025/UCT-FCAE**

**SR. SERGIO ANDRÉS QUISPE GARCÍA  
ADMINISTRADOR  
CENTRO COMERCIAL VÍA 7**

Presente. -

De mi especial consideración:

Mediante la presente es para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez presentarle a la Sra. **GALVAN CALDERON LIZETH**, identificada con DNI N°63269246, en su condición de BACHILLER del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien desarrollará la investigación titulada: **“RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 - AYACUCHO, 2025”**. Para ello se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Concedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundará no solo en la identificación y planeamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo del trabajo de investigación, para la BACHILLER presentada líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



**MG. MÁRVIN OMAR AREDO GARCÍA  
DECANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

## Anexo 8: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos



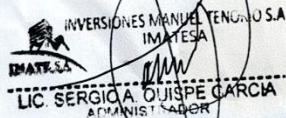
### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, SERGIO ANDRES QUISPE GARCIA....., identificado con DNI 32404409....., en mi calidad de ADMINISTRADOR..... de la empresa/institución CENTRO COMERCIAL VIA 7....., con RUC N° 20407236255..... ubicada en la ciudad de AYACUCHO....., Perú.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) LIZETH GALVAN CALDERON....., identificado (a) con DNI N° 63269246....., bachiller (es) del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN....., para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada 'RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 - AYACUCHO, 2025.'..... para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(x) Ficha RUC



Firma y sello del Representante Legal

DNI: 32404409

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Firma del Bachiller

DNI: 63269246

## Ficha RUC

### Consulta RUC

|  |   |                                 |               |
|--|---|---------------------------------|---------------|
| Resultado de la Búsqueda                                 |   |                                 |               |
| Número de RUC:   | 20407236255 - INVERSIONES MANUEL TENORIO S.A.   |                                 |               |
| Tipo Contribuyente:                                      | SOCIEDAD ANONIMA CERRADA  |                                 |               |
| Nombre Comercial:  | -   |                                 |               |
| Fecha de Inscripción:                                    | 14/10/2011  | Fecha de Inicio de Actividades: | 14/10/2011    |
| Estado del Contribuyente:                                | ACTIVO  |                                 |               |
| Condición del Contribuyente:                             | HABIDO  |                                 |               |
| Domicilio Fiscal:  | JR. ASAMBLEA NRO. 251 AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO                                      |                                 |               |
| Sistema Emisión de Comprobante:                          | MANUAL  | Actividad Comercio Exterior:    | SIN ACTIVIDAD |
| Sistema Contabilidad:                                    | MANUAL  |                                 |               |
| Actividad(es) Económica(s):                              | Principal - 4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS |                                 |               |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | BOLETA DE VENTA   |                                 |               |
| Sistema de Emisión Electrónica:                          | FACTURA PORTAL DESDE 30/06/2023<br>BOLETA PORTAL DESDE 19/01/2023                         |                                 |               |
| Emisor electrónico desde:                                | 19/01/2023  |                                 |               |
| Comprobantes Electrónicos:                               | BOLETA (desde 19/01/2023),FACTURA (desde 30/06/2023)                                      |                                 |               |
| Afiliado al PLE desde:                                   | -   |                                 |               |
| Padrones:  | NINGUNO   |                                 |               |
| Fecha consulta: 20/11/2025 10:19                         |   |                                 |               |

## Anexo 9: Reporte de Turnitin



Página 1 de 104 - Portada

Identificador de la entrega tm:oid::3117:552825272

# CATHERINE IVETTE RAMIREZ ARRASCUE GALVAN CALDERON LIZETH

 REPORTE 15

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
tm:oid::3117:552825272

Fecha de entrega  
4 feb 2026, 9:12 GMT-5

Fecha de descarga  
4 feb 2026, 9:22 GMT-5

Nombre del archivo  
GALVAN CALDERON LIZETH.docx

Tamaño del archivo  
4.0 MB

96 páginas

17.157 palabras

97.876 caracteres



Página 1 de 104 - Portada

Identificador de la entrega tm:oid::3117:552825272




## 20% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 17%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

### Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

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

|           |                         |  |     |
|-----------|-------------------------|--|-----|
| <b>1</b>  | Internet                | hdl.handle.net                                 | 3%  |
| <b>2</b>  | Trabajos del estudiante | POSGRADO on 2026-01-27                         | 1%  |
| <b>3</b>  | Internet                | repositorio.uct.edu.pe                         | <1% |
| <b>4</b>  | Trabajos del estudiante | Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-17 | <1% |
| <b>5</b>  | Internet                | dspace.unitru.edu.pe                           | <1% |
| <b>6</b>  | Internet                | repositorio.upla.edu.pe                        | <1% |
| <b>7</b>  | Internet                | repositorio.ucv.edu.pe                         | <1% |
| <b>8</b>  | Trabajos del estudiante | Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-10 | <1% |
| <b>9</b>  | Internet                | repositorio.untumbes.edu.pe                    | <1% |
| <b>10</b> | Internet                | repositorio.zegel.edu.pe                       | <1% |
| <b>11</b> | Trabajos del estudiante | Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-17 | <1% |

## Anexo 10: Reporte de escritura de inteligencia artificial

# CATHERINE IVETTE RAMIREZ ARRASCUE GALVAN CALDERON LIZETH

 REPORTE 15

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trrcoid::3117:552825272

Fecha de entrega  
4 feb 2026, 9:12 GMT-5

Fecha de descarga  
4 feb 2026, 9:24 GMT-5

Nombre del archivo  
GALVAN CALDERON LIZETH.docx

Tamaño del archivo  
4.0 MB

96 páginas

17.157 palabras

97.876 caracteres

## \*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

**Precaución: Se necesita revisión.**

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

### Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

## Preguntas frecuentes

### ¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resultado y se indican con un asterisco en el reporte (\*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

### ¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

