



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la
empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Cueva Barragan, Ana Lisset (orcid.org/0000-0002-0222-9090)

Segura Pinedo, Giancarlo (orcid.org/0000-0001-7126-3658)

ASESORES:

Msc. Guerrero Millones, Ana Maria (orcid.org/0000-0003-3776-2968)

Mg. More Peña Joaquin Edgar (orcid.org/0000-0001-6702-6465)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón esta tesis a toda mi familia, principalmente a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en todo momento para lograr mis metas, dándome fortaleza para continuar y mantenerme motivada a cumplir este gran logro como profesional.

Cueva Barragan Ana Lisset

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia y a mi hijo Samuel. Sobre todo, a mis padres que me apoyaron en los momentos más difíciles de mi carrera. Gracias por enseñarme a afrontar todos los problemas y aprender de cada uno de ellos.

Segura Pinedo Giancarlo

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme guiado y brindado los conocimientos necesarios para poder realizar esta investigación de manera correcta.

Dar gracias a mis padres, por todo el apoyo y la inversión apostando haga realidad mis sueños y sea una buena profesional.

Del mismo modo agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por todos los conocimientos humanos e intelectuales impartidos para ser buenos profesionales y a todos los docentes de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas por todo el conocimiento que nos proporcionaron como parte de la formación académica.

También agradecer a los propietarios de la empresa “Transportes Delgado Rodríguez”, por su apoyo y confianza alcanzar resultados favorables para mi carrera.

Cueva Barragan Ana
Segura Pinedo Giancarlo

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.2 Variables y operacionalización..... | 19 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 21 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 22 |
| 3.5 Procedimientos | 24 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 24 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 25 |
| IV. RESULTADOS..... | 26 |
| V. DISCUSIÓN | 34 |
| VI. CONCLUSIONES | 38 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 39 |
| REFERENCIAS..... | 40 |
| ANEXOS | 45 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Dimensiones e ítems de los instrumentos | 23 |
| Tabla 2 Prueba de normalidad de variables | 26 |
| Tabla 3 Características de la dimensión neuromarketing visual..... | 27 |
| Tabla 4 Relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor | 28 |
| Tabla 5 Características de la dimensión neuromarketing auditivo..... | 28 |
| Tabla 6 Relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor | 29 |
| Tabla 7 Características de la dimensión neuromarketing kinestésico | 30 |
| Tabla 8 Relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor..... | 31 |
| Tabla 9 Análisis de las variables y dimensiones..... | 31 |
| Tabla 10 Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor | 32 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor..... | 72 |
| Figura 2 Relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor | 72 |
| Figura 3 Relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor | 73 |
| Figura 4 Relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor..... | 73 |

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022. La metodología fue de tipo aplicada y el diseño no experimental transversal, la muestra estuvo representada por 285 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron que existe relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,637$; $p=0,000$); de la misma manera, el neuromarketing auditivo evidenció una relación positiva alta y significativa con el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,752$; $p=0,000$) y el neuromarketing kinestésico también mostró una relación positiva alta y significativa con el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,694$; $p=0,000$). Se concluyó que existe relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,816$; $p=0,000$), refiriendo que al ejercer acciones basadas en atracciones sensoriales permite tener un mejor conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores; además, este resultado permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, neuromarketing, neuromarketing kinestésico.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior in the company Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022. The methodology was applied and the non-experimental cross-sectional design, the sample was represented by 285 customers to whom a questionnaire was applied. The results showed that there is a high and significant positive relationship between visual neuromarketing and consumer behavior (Rho= 0.637; p=0.000); similarly, auditory neuromarketing showed a high and significant positive relationship with consumer behavior (Rho= 0.752; p=0.000) and kinesthetic neuromarketing also showed a high and significant positive relationship with consumer behavior (Rho= 0.694; p=0.000). It was concluded that there is a high and significant positive relationship between neuromarketing and consumer behavior (Rho= 0.816; p=0.000), indicating that by exercising actions based on sensory attractions, it is possible to have a better understanding of consumer buying behavior; in addition, this result allowed accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis.

Keywords: Behavior, consumer, neuromarketing, kinesthetic neuromarketing.

I. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el mundo del marketing ha buscado nuevas formas de impactar a un consumidor cada vez más complejo; sin embargo, una de las mejores formas de conocer el mercado es a través del neuromarketing, pero algunas empresas realizan sus actividades de manera empírica y desconocen esta herramienta (Azlina, 2020). Por otro lado, es importante señalar que el comprador actual ya no está interesado en buscar productos o servicios, sino marcas que ofrezcan experiencias inolvidables. Por lo tanto, para conocer el comportamiento del consumidor es necesario saber qué le gusta, cómo piensa, qué colores le llaman la atención o qué influye en su mente a la hora de realizar una compra (Salas, 2020).

En el contexto internacional, Núñez et al. (2020) señalan que en España el 75% de las pequeñas organizaciones no utilizan la técnica del neuromarketing, siendo ésta una de las principales causas que no les permite optimizar sus estrategias de marketing; además, no pueden tener un conocimiento preciso sobre las necesidades del consumidor. De la misma manera, en México, Caldeira y Engracia (2020) manifiestan que la mayoría de las empresas no utilizan acciones basadas en el neuromarketing, sabiendo perfectamente que éste les permite desarrollar campañas de marketing efectivas y brindar una experiencia única al consumidor.

Por otro lado, Ítalo et al. (2020) refieren que, en Chile, el 55% de las empresas desconocen los principales elementos que interfieren cuando los consumidores toman las decisiones relacionadas a la compra, lo cual se debe a que algunas organizaciones no realizan acciones destinadas a estudiar las reacciones del consumidor ante la publicidad, el punto de venta, si es sensible o no a los precios, a las ofertas comerciales, a la calidad, etc.

En el Perú, Ore et al. (2021) manifiestan que la mayoría de las empresas no utilizan el neuromarketing de manera profesional, ya que sus acciones publicitarias solo implican vender, pero no buscan que el consumidor tenga una experiencia agradable; además, en el establecimiento no tienen interés de persuadir al cliente a través de la iluminación, distribución o apariencia del producto. Por otro lado, Tinoco y Juanatey (2019) argumentan que la intención de compra está sujeta a la percepción y actitud del consumidor.

De igual manera, Mercado et al. (2019) señalaron que el consumidor antes de realizar un proceso de compra, busca potencializar su conocimiento en relación a las características de los servicios o productos de su interés, por lo que el comportamiento que tiene un consumidor no es monolítico e incluso está asociado a las actividades de promoción y publicidad.

En el contexto local, Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., es una organización que tiene como objetivo ofrecer un servicio de alta calidad y lograr una mayor competitividad dentro de su sector; sin embargo, a pesar de su trayectoria el área de marketing no es gestionado de manera profesional, lo cual no le permite difundir su marca y las características de sus servicios a través de las redes sociales que hoy en día es muy utilizada por las pequeñas y grandes empresas; además, se percibió la ausencia de diferentes atractivos sensoriales como la falta de aromas que identifican a la empresa, los colores del establecimiento no están relacionados con la marca, la distribución del mobiliario de espera no garantiza la comodidad del cliente y a esto se suman problemas relacionados a los servicios higiénicos; todo esto hace que el cliente no logre tener una experiencia única dentro del establecimiento. Por otro lado, al observar el comportamiento de compra del consumidor, se concluyó que estos son exigentes en la calidad del servicio, no les gusta esperar y necesitan ser atendidos de manera rápida; sin embargo, se ha observado que no existen clientes que tengan experiencias de compra con la marca o que estén influenciados por estímulos publicitarios como promociones, descuentos, premios o sorteos.

Por otra parte, algunos clientes manifestaron una mala experiencia con el servicio de encomiendas, ya que en ocasiones la empresa entregó la mercancía a la persona equivocada o que no fue designada como destinataria, lo cual son acciones desfavorables que pueden ocasionar quejas o reclamos por parte del consumidor y como consecuencia la empresa puede ser sancionada (multas) por las autoridades competentes. Así mismo, también es importante señalar que una mala experiencia hace que el cliente opte por los servicios de la competencia y por lo tanto las ventas de la empresa se verán afectadas, lo cual puede verse reflejado en la rentabilidad de la misma e incluso puede llegar al punto de carecer de recursos financieros para cumplir con sus diversas obligaciones.

En los últimos tres años la emergencia sanitaria hizo que la empresa disminuyera significativamente sus ventas. En el 2019 las ventas fueron de S/67,942 y en el 2020 de S/54,171, representando una disminución de 20.27%; sin embargo, para el 2021 las ventas se incrementaron en 337% (ver anexo 8), siendo este un resultado favorable, pero es importante que la empresa tome acciones necesarias para seguir manteniendo su margen de ventas, ya que han ingresado nuevos competidores al mercado (minivans), ofreciendo un servicio más rápido y un horario de salida cada dos horas.

Frente a las consideraciones manifestadas, se planteó la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022?

La investigación se justificó desde el aspecto conveniente, ya que el desarrollo del estudio permitió a la empresa despertar el interés por utilizar acciones basadas en el neuromarketing para generar experiencias inolvidables en sus clientes. Tuvo justificación social, puesto que los resultados de la investigación beneficiaron a la organización, a los trabajadores y a los clientes; la organización mejoró su competitividad y su nivel de ventas, los trabajadores disfrutaron de un ambiente confortable y los clientes de una experiencia única dentro del establecimiento. Tuvo justificación práctica, dado que los resultados permitieron establecer sugerencias orientadas a erradicar los problemas que viene afrontando la empresa e incluso fueron proporcionados al responsable para tomar decisiones oportunas de acuerdo a las necesidades de la organización. Tuvo justificación teórica, porque se han investigado estudios y en muchos casos generaron discusiones sobre el conocimiento existente y con la investigación se buscó eliminar las conjeturas sobre las variables de estudio a través de planteamientos teóricos o de autores más reconocidos. Por último, tuvo justificación metodológica, ya que se construyó un instrumento para la medición de las variables, el cual cumplió con el rigor científico de la validez que se realizó bajo el juicio de tres especialistas o expertos en el tema, además se garantizó la consistencia mediante el Alfa de Cronbach.

Como objetivo general, se planteó: Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022; mientras que los objetivos específicos fueron: a) Identificar

la relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022; b) Identificar la relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022; c) Identificar la relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022.

Además, la hipótesis general se planteó de la siguiente manera: H1: Existe relación significativa entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022; H0: No existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022. Las hipótesis específicas fueron: a) Existe relación significativa entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022; b) Existe relación significativa entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022; c) Existe relación significativa entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se consideró cinco artículos científicos y seis tesis relacionados con las variables objeto de estudio, los cuales han sido extraídos de revistas indexadas en las bases de datos Scopus y ScienceDirect y de los repositorios nacionales; todo esto, con la finalidad de tener el soporte empírico para discutir los hallazgos que se obtengan en la investigación. A continuación, se detallan las investigaciones encontradas:

En México, Casas et al. (2021) en su estudio publicado en Scopus: " The Role Neuromarketing Emotion as Key to Defining Consumer Behavior ", tuvieron como objetivo ampliar el conocimiento de la teoría del neuromarketing (Nm) para definir el comportamiento del consumidor a través del papel de las emociones; asimismo, de acuerdo a su naturaleza es una investigación exploratoria, en la que utilizaron la encuesta y un estudio de mercado, abordando un total de 179 consumidores de diferentes marcas mexicanas. Los hallazgos demostraron que el neuromarketing es uno de los principales ejes que ayudan a las organizaciones a conocer a profundidad las preferencias de los consumidores, el cual está sujeto al comportamiento inconsciente; además de contribuir al conocimiento de la teoría del neuromarketing (Nm), señalaron que en la actualidad los especialistas en marketing buscan que las marcas optimicen sus estrategias a través de mecanismos cerebrales.

De la misma manera, en Europa, Stefko et al. (2021) en su estudio publicado en Scopus: "Consumer purchasing behaviour and neuromarketing in the context of gender differences", tuvieron como objetivo conocer cómo se relaciona el neuromarketing con el comportamiento de compra de los consumidores europeos a partir del modelo psicoanalítico (AP) propuesto por Sigmund Freud; el enfoque es cuantitativo e incluyó una encuesta aplicada a 204 consumidores mayores de 18 años de edad. De acuerdo a los hallazgos más destacados se evidenció que el comportamiento del consumidor está determinado por las acciones del neuromarketing, ya que éste puede ser utilizado para conectar los conocimientos de la neurociencia, la psicología cognitiva y la neuropsicología; también especificaron que los investigadores del neuromarketing tienen como objetivo

examinar el sistema nervioso y el cerebro humano para entender el comportamiento del consumidor.

En México, Márquez et al. (2021) en su estudio publicado en Scopus: “Deciphering Consumer Behavior Through Emotions Using Neuromarketing”, Tuvieron como objetivo ampliar el conocimiento del comportamiento del consumidor utilizando el Modelo Psicoanalítico (MP) y la teoría del neuromarketing. La investigación es cualitativa donde se utilizaron diarios, mini-entrevistas y entrevistas dentro de 54 marcas de servicios en México; además, se seleccionaron 120 consumidores para medir el neuromarketing. Los principales hallazgos revelaron que el comportamiento del consumidor se entiende como una persona utiliza su tiempo, dinero y fuerza para satisfacer algunas de sus necesidades; sin embargo, esto se logra a través de estímulos sensoriales, donde el neuromarketing interviene y juega el papel de examinar el cerebro humano.

En Canadá, Lei et al. (2020) en su estudio publicado en ScienceDirect: “Predicting consumer behavior in the perspective of consumer neuroscience: Status, challenge, and future”, se propusieron ampliar el conocimiento de la teoría de predicción que involucra el comportamiento del consumidor; para ello, se alinearon a una investigación mixta utilizando entrevistas, inteligencia artificial, resonancia magnética funcional (fMRI) y encuestas aplicadas a 312 consumidores. Como resultados, señalaron que la neurociencia es la vía eficaz para predecir el comportamiento del consumidor; también proporcionaron los correlatos neuronales que están estrechamente relacionados con el comportamiento que tiene un consumidor ante una determinada marca, entre los principales destacan el núcleo accumbens, la corteza prefrontal y el sistema límbico.

En Bengala, Amin et al. (2020) con su estudio indexado en Scopus titulado: “Consumer Behavior Analysis using EEG Signals for Neuromarketing Application”, tuvieron como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en Australia a través de señales de EEG y el uso de la neuropsicología; el enfoque es mixto, ya que utilizaron entrevistas y encuestas aplicadas a 25 participantes de ambos géneros y edades de 18 a 55 años. Entre sus principales resultados señalaron que el neuromarketing es un factor que está estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor, ya que permite determinar la parte racional del ser

humano y a través de ella las marcas pueden crear fácilmente estrategias que lleguen al cerebro humano y que puedan despertar los instintos del consumidor.

En el contexto nacional, En Lima, Rodríguez (2020) realizó su estudio denominado: “El Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en JRA DEL PERU S.A.C”, cuyo propósito principal fue analizar la asociación de los constructos mencionados; la metodología es correlacional y la población es de 71 clientes, los cuales participaron en la aplicación de una encuesta. El autor mostró que las variables se relacionan directamente con ($r= 0,788$); además, las dimensiones también tienen una relación significativa, donde el neuromarketing visual mostró un equivalente de ($r= 0,766$), el neuromarketing auditivo ($r= 0,757$) y el neuromarketing olfativo ($r= 0,753$). Finalmente, señaló que los elementos del neuromarketing ayudan a determinar el comportamiento del consumidor.

En Trujillo, Jara et al. (2020) desarrollaron su investigación denominada: “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo”, cuyo propósito fue evaluar si ambas variables se encuentran o no relacionadas; la metodología es no experimental, la población es de 50 consumidores, quienes fueron sometidos a la aplicación de un cuestionario. Los resultados mostraron que las variables tienen una asociación significativa con 0,000; además, las dimensiones de neuromarketing visual, auditivo y olfativo también demostraron una relación positiva con el comportamiento del consumidor 0,000. Asimismo, manifestaron que los consumidores tienen un comportamiento que depende de las acciones realizadas en el neuromarketing, es decir, si hay acciones que generan una experiencia única, mejor será el proceso de compra.

De la misma manera, en Trujillo, Aguilar y Ticia (2020) realizaron su estudio titulado: “Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo”. El objetivo fue conocer la relación entre las variables señaladas; la metodología es correlacional y la población fue 100 clientes, además utilizaron el cuestionario para la recolección de datos. Estadísticamente demostraron que los constructos se asocian significativamente con un valor menor al 0,05; además, el neuromarketing visual, olfativo y auditivo fueron evaluados como deficientes. Asimismo, señalaron que la empresa no cuenta con atractivos sensoriales, ya que los colores del logotipo y del establecimiento no

están relacionados, además de carecer de promociones y descuentos en fechas especiales.

En el contexto local, Guerrero y Paredes (2019) realizaron su estudio denominado: "Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo", cuyo objetivo fue analizar la asociación de las variables mencionadas; la metodología es descriptiva y la población estuvo delimitado a 161 participantes. De acuerdo con los resultados encontrados por los autores, se evidenció que el comportamiento del consumidor fue favorable; además, los factores que llevan al consumidor a tomar la decisión de compra son los colores del establecimiento, la infraestructura, la ubicación, los precios y la calidad de los productos. Los autores afirmaron que los consumidores tienen comportamientos difíciles de entender y esto dificulta que la empresa establezca acciones para influir en el proceso de compra.

Además, Palacios (2018) también realizó su estudio titulado: "Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A", cuyo objetivo fue relacionar las variables mencionadas; la investigación aborda una metodología correlacional, la población fue de 50 clientes y la técnica utilizada fue la encuesta. En los principales hallazgos se demostró que las variables tienen un coeficiente de asociación de 0,755; además, se señaló que el neuromarketing no se desarrolla de manera profesional, ya que no se enfoca en los aspectos sensoriales del consumidor. Asimismo, señaló que la falta de aromas, la selección de la música en el establecimiento y el atractivo visual son factores clave que se deben tener en cuenta para mejorar el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Guevara (2018) realizó su estudio denominado: "El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico El Hebrón", cuyo objetivo fue describir las características de las variables mencionadas; para ello, abordó una metodología descriptiva y la población encuestada estuvo representada por 103 clientes. Los resultados estadísticos mostraron que la empresa viene aplicando el neuromarketing basado en estímulos sensoriales, donde la decoración y colores del establecimiento son percibidos favorablemente por el 43%; además, los medios visuales y auditivos también son agradables para el cliente. Por último, señaló que los anuncios de la

empresa no son adecuados, ya que los diseños y los colores no ayudan a los consumidores a recordar la marca o incluso a emocionarse con los anuncios y la marca.

Por otro lado, con la finalidad de fundamentar teóricamente las variables de estudio, se han considerado cronológicamente algunas definiciones, partiendo de lo general a lo específico; es decir, llegando a la teoría que sustentará cada una de las variables y sus elementos o dimensiones de medición, las cuales son extraídas de fuentes confiables encontradas en libros digitales y artículos científicos. Por lo tanto, a continuación, se describen las literaturas que sustentan la investigación:

En términos generales, el marketing se define como la forma de comercializar un servicio, producto o un determinado fin, y también se considera como una de las principales actividades centrales utilizadas para la financiación de la sociedad de consumo. Los métodos de marketing con el pasar del tiempo han ido evolucionando constantemente y se han convertido en obsoletos, dado que el ser humano se ha aburrido de ellos; un claro ejemplo es la tecnología (ad-avoidance technologies) que hace que los usuarios filtren ciertos contenidos que consumen y descarten esos anuncios como los adblockers, TiVo, entre otros (Juárez, 2018). Por lo tanto, al encontrarse en esta situación el neuromarketing es una herramienta que a través del avance tecnológico y sus técnicas innovadoras que utiliza se considera como una alternativa de solución.

Al respecto, Cisneros (2013) señala que el neuromarketing es aquel que involucra al marketing y a la neurociencia; es decir, una combinación de neuro y marketing, ya que su desarrollo está sujeto a la tecnología de punta y en especial al conocimiento proveniente de la neurociencia cognitiva que busca estudiar el comportamiento de un consumidor desde una perspectiva cerebral (Blázquez y Gutiérrez, 2021). Al referirnos al neuromarketing se involucra a la vertiente interdisciplinaria que busca evaluar las diferentes emociones y respuestas cognitivas de los consumidores ante una determinada marca.

Asimismo, Romano (2016) señala que el neuromarketing es una herramienta que tiene como objetivo estudiar cómo el cerebro humano se ve afectado por las diversas acciones publicitarias que utilizan las marcas comerciales. Es decir, se

encarga de estudiar el escaneo cerebral para conocer con precisión los procesos por los que pasa un consumidor al tomar una decisión de compra, sin ser un proceso manipulador que busque vender algún servicio o producto innecesario; además, los autores destacan tres factores que involucra el neuromarketing: ética, conocimiento y ciencia, interés y participación.

En tal sentido, los consumidores están expuestos a diversos anuncios publicitarios que logran influir en su decisión de compra, que al ser preguntados pueden responder que su compra se debe al envase, a la calidad o a otras alternativas que pueden ser ciertas o no. Por lo tanto, es aquí donde el neuromarketing determina cuál es el proceso o los estímulos generados respecto a las alternativas de elección.

Desde la perspectiva de Gutiérrez (2019), el neuromarketing es definido como la técnica para utilizar estrategias que estén estrechamente relacionadas a la neurociencia, la cual tiene como finalidad aproximarse hacia la conducta del ser humano, que al mismo tiempo explica los niveles de memoria, emociones y atención como resultado de los diferentes estímulos que provienen de las ventas, los anuncios publicitarios y las diferentes acciones del marketing. Además, Braidot (2013) señala que el neuromarketing es una herramienta que influye en los procesos de decisión de compra de los consumidores, ya que permite medir la parte instintiva, racional y emocional del ser humano y a través de ello es posible establecer o diseñar estrategias que lleguen directamente al cerebro de los consumidores, despertando sus emociones, instintos y racionalidad.

Podemos hacer referencia que con la herramienta de neuromarketing es posible conocer las actitudes que tiene un consumidor hacia las estrategias masivas utilizadas por las diferentes marcas. Además, es una guía científica para aquellas organizaciones que buscan acercarse más a sus consumidores.

Por otro lado, para definir las dimensiones del neuromarketing se ha tenido en cuenta el modelo teórico Visual - Auditivo - Kinestésico (VAK) propuesto por Bandler y Grinder, quienes señalan que las personas aprenden o toman decisiones a través de acciones sensoriales, es decir, visuales, auditivas y kinestésicos u olfativas.

Según Prieto (2021), el “neuromarketing visual” es aquel que lleva a la persona a generar emociones a través de la percepción de imágenes o colores, que pueden ser negativas o positivas. Los colores generan sentimientos de alegría, tristeza, ira, agresividad, tranquilidad, etc., es decir, la percepción que una persona tiene sobre los colores le lleva a modificar sus estados de ánimo. Mientras que las imágenes, en muchas ocasiones tienen mayores efectos, ya que si se asocian a estímulos que involucran el sentido del olfato o del oído pueden ser recordadas con mayor facilidad; por lo que la empresa u organización, debe comprometerse a utilizar técnicas que permitan al usuario o consumidor tener una percepción positiva y además generar una experiencia agradable.

Este factor busca conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los colores utilizados por una marca, la imagen que tienen los trabajadores ante el consumidor y sobre todo si las instalaciones físicas o el diseño del establecimiento son visualmente atractivos para generar una experiencia agradable.

El “neuromarketing auditivo” se define como la sensación o reacción que una persona muestra como resultado de los sonidos que se escuchan a su alrededor. Un claro ejemplo de ello es la música que se escucha en los supermercados o incluso dentro de cualquier organización; sin embargo, es importante que se tenga en claro que es lo que se busca comunicar, ya que ello genera estados emotivos en el consumidor (Prieto, 2021). Además, también se define como la forma de llegar al consumidor a través de los sonidos o la música; las organizaciones buscan asociar sus productos o servicios a un determinado tono musical, para que el consumidor lo asocie fácilmente con la marca. Cabe destacar que el ser humano tiene fuertes vínculos con los sonidos y la única forma de llegar a él es a través de las melodías musicales (Gutierrez, 2019).

Es por ello, que todas las organizaciones deberían aprovechar este tipo de marketing, ya que les permite potenciar su marca aprovechando el poder de los sonidos y la música y, sobre todo, ayuda a generar emociones positivas que a su vez garantizan una experiencia única para el consumidor.

El “neuromarketing kinestésico”, Prieto (2021) menciona que se centra en los estímulos sensoriales del consumidor, como el olfato, el gusto y el tacto; es decir,

este tipo de marketing se aplica a las sensaciones y emociones que provoca el sentido del gusto, el olfato y el tacto en el cerebro del ser humano. También destaca que este factor busca alterar positivamente la memoria de las personas, ya que se dirige a sentidos que aún no están saturados a través del marketing o la publicidad tradicional. Además, esto lo afirma Fuentes et al. (2011) quienes sostienen que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, el 15% de lo que saborea, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca.

En relación a la variable comportamiento del consumidor, Gamarra et al. (2021) afirman que el término “comportamiento” es todo aquello que el ser humano hace y que está impulsado por un conjunto de factores sociales y personales, además de desarrollarse con el objetivo de satisfacer alguna necesidad fisiológica. En este sentido, Vrant (2020) define el comportamiento del consumidor como aquellas actividades externas e internas que realiza el consumidor con el objetivo de satisfacer alguna necesidad a través de la compra de algún bien en particular.

Por lo tanto, se habla de comportamiento cuando la persona o el consumidor está dispuesto a gastar sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer alguna necesidad.

Por otra parte, Molla et al. (2013) afirman que el comportamiento del consumidor es todo aquello que tiene que ver con una serie de actividades y procesos emocionales que los seres humanos desarrollan cuando evalúan, seleccionan, compran y utilizan productos o servicios. También refieren que cuando se estudia este fenómeno permite que los especialistas en mercadotecnia pueden conocer los productos o servicios que compran los consumidores e incluso pueden conocer los motivos, lugares y momentos en los que realizan sus actividades de compra.

Para Mercado (2010), son todos aquellos procesos, actos y relaciones sociales sostenidas por organizaciones, grupos e individuos para la obtención, uso y experiencia con servicios, productos y otros recursos adquiridos. Cabe señalar que el consumidor realiza actividades de compra con el fin de satisfacer una necesidad, donde se involucran experiencias como la estimulación física y mental, cambios de poder, estatus y bienestar social; en general, el individuo busca adquirir servicios o productos para sus amigos, familia, pero principalmente para sí mismo, por lo que

esto es fundamental para conocer los motivos y momentos que el consumidor decide realizar alguna actividad por satisfacer una necesidad en particular.

De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), es el comportamiento que muestra el consumidor al momento de buscar, evaluar y comprar productos o servicios para lograr la satisfacción de alguna de sus necesidades; asimismo, manifiestan este comportamiento tiende a verse influenciado por factores psicológicos, personales, culturales y sociales. Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2017), es una serie de actividades realizadas por una organización o persona con la finalidad de satisfacer una necesidad a través de la compra y el uso de los productos o servicios adquiridos; también señalan que estas actividades están condicionadas por factores internos y externos, el proceso de decisión y el comportamiento posterior a la compra o post compra.

Por otro lado, para definir las dimensiones del comportamiento del consumidor, se ha tomado como fundamento la teoría de los autores Kotler y Armstrong (2017), quienes señalan tres elementos: Los factores internos y externos, el proceso de decisión y el comportamiento postcompra, los cuales se definen a continuación:

En cuanto a los “factores internos y externos”, Kotler y Armstrong (2017) afirman que el comportamiento del consumidor se debe a factores internos como la memoria, las actitudes, las percepciones y la motivación, mientras que los factores externos incluyen todos aquellos elementos que afectan o benefician al consumidor, como la situación económica, los precios, ofertas y sobre todo las relaciones que se generan o establecen entre las marcas y los consumidores. Asimismo, Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que los factores internos son las características de la propia persona, es decir, basados en su situación y experiencia personal; sin embargo, los factores externos con todas las influencias recibidas de las personas que nos rodean.

En este sentido, es importante señalar que ante la cantidad de servicios y productos que se ofrecen en el mercado, las marcas se enfrentan a grandes desafíos, por lo que es fundamental conocer qué motiva al cliente a realizar una compra. En el estudio se pretende conocer si las ofertas, la situación económica y el servicio que ofrece la empresa es un factor que motiva la decisión de compra, además si la

empresa realiza promociones o tiene precios accesibles en beneficio del consumidor.

El “proceso de decisión de compra” es definido por Kotler y Armstrong (2017) como las acciones que realiza el consumidor antes de elegir una marca, estas actividades pueden estar relacionadas con la búsqueda de información sobre los productos o servicios ofrecidos, la evaluación de alternativas, presentaciones, entre otras. Además, Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que este factor está orientado a las compras repetitivas, por ensayo y al compromiso a largo plazo. Sin embargo, Pérez (2018), argumenta que es aquello que permite al ser humano buscar, seleccionar, comprar y utilizar servicios o productos con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo particular.

Entender este proceso es esencial para cualquier organización, ya que el consumidor descubre sus necesidades, las analiza y reúne información para evaluar las alternativas que le permitan tomar una decisión de compra.

Por último, el “comportamiento post compra” se define como la relación entre el desempeño observado del producto o servicio y lo que el consumidor espera, si las propiedades del producto o servicio adquirido no cumplen con las expectativas, habrá insatisfacción en el consumidor, de lo contrario se puede percibir un grado de satisfacción favorable (Kotler y Armstrong, 2017). También se define como la evaluación que realiza la organización después de la compra del consumidor, la cual permite evaluar si las características de lo adquirido han logrado satisfacer al consumidor o no. Cabe destacar que este comportamiento estará en función de la relevancia de la decisión tomada por el consumidor y de la experiencia adquirida en el uso del producto o servicio (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Este comportamiento es la consecuencia del servicio ofrecido al cliente, y para conocerlo es necesario tener claro los beneficios proporcionados por la empresa, el interés por saber si el cliente quedó satisfecho o no, los servicios cumplieron con las expectativas del consumidor y sobre todo el servicio post-venta desarrollado por la organización.

La investigación consideró la normativa relacionada con los estándares de calidad, la protección del consumidor y la gestión medioambiental:

- Sistema de Calidad - ISO 9000: Es una norma que acredita que la organización tiene la capacidad de ofrecer un servicio o producto de calidad.
- Sistema de Gestión de la Calidad - ISO 9001: Permite a las organizaciones definir objetivos, políticas y promover la mejora continua en sus procesos para mantener la calidad de los productos o servicios ofrecidos.
- Sistema de Gestión Ambiental - ISO 14001: Norma que permite a una organización demostrar su responsabilidad y compromiso con la protección del medio ambiente.
- Ley N.º 28611: Hace referencia que toda persona tiene el pleno derecho a vivir en un medio ambiente saludable y también el deber de contribuir a la protección del medio ambiente.
- Ley N.º 29571: Permite la defensa y protección de los consumidores.

En relación con el impacto ambiental, es importante señalar que en los últimos años los consumidores se han vuelto más exigentes no sólo en los estándares de calidad, sino también en las acciones que realizan las empresas para favorecer el medio ambiente. Por lo tanto, los consumidores son cada vez más conscientes de cambiar sus hábitos de consumo, alineándose con sus necesidades y las de la biodiversidad, y al mismo tiempo exigiendo una mayor responsabilidad ambiental a las organizaciones; por lo tanto, las empresas no sólo deben centrarse en la generación de ingresos o utilidades, sino también aplicar estrategias que ayuden a mantener un medioambiente saludable (Gutiérrez, 2021).

Por otro lado, el estado del arte relacionado con el neuromarketing y el comportamiento del consumidor ha mostrado una importancia significativa en los últimos cinco años, en los que se ha encontrado información teórica y algunas recomendaciones para su medición e implementación; sin embargo, existe poca información sobre su aplicación en el sector del transporte. En relación al neuromarketing la mayoría de los estudios han demostrado que esta herramienta se está desarrollando con éxito en el mercado, ya que el ser humano tiene una parte inconsciente que no puede ser evaluada con las técnicas tradicionales y el neuromarketing es la herramienta que genera resultados favorables; por lo tanto,

cada día las organizaciones se ven en la necesidad de utilizar esta herramienta para entender y conocer concretamente a sus consumidores.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se ha demostrado que cada día las empresas u organizaciones se interesan más por este tema, ya que les permite conocer las acciones que los consumidores realizan antes, durante y después del proceso de compra, lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa establezca estrategias de captación de clientes, generación de ventas, qué canales de distribución son los más adecuados para llegar al consumidor final y sobre todo establecer acciones que permitan fidelizar al cliente.

En la definición de términos básicos se consideró lo siguiente:

Colores de la marca: Son aquellos que pretenden reflejar la esencia de la empresa y son la fuerza de la marca que sirven para captar la atención del público (Giraldo, 2021).

Consumidor: Persona que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad personal (Kirberg, 2021).

Diseño y decoración: Arte que permite mejorar un espacio y lograr un ambiente estéticamente agradable (Porro, 2021).

Expectativas: Resultado que experimenta un cliente o usuario al interactuar con una marca en un proceso de compra (Moreira, 2020).

Imagen de marca: Elementos que representan los valores de una determinada marca que pretende transmitir a su público objetivo (Ramos, 2020).

Infraestructura: La estructura que una organización tiene o requiere para llevar a cabo cualquier operación empresarial (Porro, 2021).

Motivación de compra: Pensamiento que lleva al consumidor a actuar sobre un producto o servicio en un momento dado (Arteaga, 2009).

Oferta: Cantidad de servicios o bienes que están disponibles en un mercado determinado o una marca concreta (Kirberg, 2021).

Precios: La cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar para adquirir un determinado servicio o producto (Kirberg, 2021).

Servicio post venta: El seguimiento de una organización con un cliente que ha comprado un producto o servicio (Kirberg, 2021).

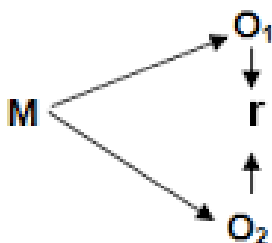
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Investigación aplicada: Este tipo de estudio busca hacer uso del conocimiento existente para resolver un problema en particular (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, se abordó este tipo de investigación, ya que se utilizó el conocimiento existente para establecer acciones orientadas a solucionar el problema identificado en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C.

3.1.2. Diseño de la investigación: Investigación no experimental de corte transeccional descriptivo: Según los autores Hernández et al. (2014), este diseño busca observar y analizar los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, es decir, el investigador no puede intervenir ni controlar las variables a investigar; también es transeccional, porque recoge la información en un espacio y periodo determinado; es descriptivo, porque detalla exhaustivamente los fenómenos objeto de estudio. En la investigación no se manipularon las variables, ya que se observaron y analizarán las características del neuromarketing y el comportamiento del consumidor tal y como se dieron en su contexto natural; además, la información fue recolectada en un solo momento y se describió las características de cada variable estudiada.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

O₁: Observación de la variable uno (1)

O₂: Observación de la variable dos (2)

r: Relación entre variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Neuromarketing

- **Definición conceptual:** Según Cisneros (2013), el neuromarketing es definido como aquello que involucra al marketing y a la neurociencia; es decir, una combinación de neuro y marketing, ya que su desarrollo está sujeto a la tecnología de punta y en especial al conocimiento proveniente de la neurociencia cognitiva que busca estudiar el comportamiento de un consumidor desde una perspectiva cerebral.
- **Definición operacional:** La variable se midió a través de la puntuación de 13 enunciados los cuales se distribuyeron en 3 dimensiones (ver anexo 2).

Neuromarketing visual: Es la que se centra en los estímulos sensoriales, los cuales se reciben a través del sentido de la vista, entre ellos, se destaca los colores, la imagen de marca, la infraestructura del establecimiento, el ambiente, la decoración, entre otros. En general, se trata de aquellas estrategias que son captadas a través de la vista (Ungureanu et al., 2017).

Neuromarketing auditivo: Este tipo de neuromarketing apela al sentido del oído, es decir, a todas aquellas acciones que se realizan con la finalidad de despertar reacciones en los consumidores a través de estímulos sonoros, tales como la música, la tonalidad o volumen de la música (Arteaga, 2009).

Neuromarketing kinestésico: Son todas aquellas actividades que realiza una empresa para despertar reacciones a través de los sentidos del tacto, el olfato y el gusto; un claro ejemplo son los aromas y colores que utilizan las empresas para proporcionar al cliente una experiencia agradable (Arteaga, 2009).

- **Indicadores**
 - Para la primera dimensión: Neuromarketing visual: se utilizó los siguientes indicadores: a) colores b) diseño y decoración c) infraestructura d) ambiente e) imagen

- Para la segunda dimensión: Neuromarketing auditivo: se utilizó los siguientes indicadores: a) música b) intensidad c) tonalidad
- Para la tercera dimensión: Neuromarketing Kinestésico: se utilizó los siguientes indicadores: a) colores b) limpieza e higiene c) aroma d) textura e) sensación

Variable 2: Comportamiento del consumidor

- **Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que el comportamiento del consumidor es una serie de actividades realizadas por una organización o persona con la finalidad de satisfacer una necesidad a través de la compra y el uso de los productos o servicios adquiridos; también señalan que estas actividades están condicionadas por factores internos y externos, el proceso de decisión y el comportamiento posterior a la compra o post compra.
- **Definición operacional:** La variable se midió a través de la puntuación de 15 enunciados los cuales se distribuyeron en 3 dimensiones (ver anexo 2).

Factores internos y externos: Se refiere a que el comportamiento del consumidor está sujeto a factores externos, como la situación económica, las promociones, los precios, las ofertas o la calidad de los servicios; también está sujeto a factores internos, como las percepciones y la motivación del consumidor para realizar la compra (Alvarado et al., 2018).

Proceso de decisión de compra: Este factor está relacionado con todas las acciones que un consumidor realiza antes de adquirir un producto o servicio, es decir, busca la información necesaria para elegir una determinada marca, también evalúa las sugerencias de compra, las presentaciones de los productos o servicios e incluso la tecnología que utiliza la organización para atender a su público objetivo (Scholz et al., 2017).

Comportamiento post compra: Se define como la satisfacción del consumidor con los productos o servicios adquiridos, es decir, es la relación entre las características de lo adquirido y lo que el consumidor espera. Para conocer este tipo de comportamiento es importante realizar acciones de

posventa, evaluar las expectativas, la satisfacción y la experiencia de servicio (Clemente, 2016).

- **Indicadores**

- Para la primera dimensión: Factores internos y externos: se utilizó los siguientes indicadores: a) motivación de compra b) precios c) ofertas d) promociones e) situación económica.
- Para la segunda dimensión: Proceso de decisión de compra: se utilizó los siguientes indicadores: a) evaluación de alternativas b) tecnología c) presentación del servicio.
- Para la tercera dimensión: Comportamiento o postcompra: se utilizó los siguientes indicadores: a) Beneficio del servicio b) experiencia del servicio c) satisfacción del servicio d) expectativas e) servicio post venta.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población. Se define como un conjunto de cosas o elementos que se caracterizan por ser finitos o infinitos y que tienen características comunes que permiten identificarlos fácilmente; además, a lo largo del tiempo estos elementos pueden presentar alguna variación (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, la población de la investigación estuvo representada por el promedio de los clientes (1100) de los últimos seis meses de la empresa en estudio correspondientes al año 2022.

- **Criterios de inclusión:** La investigación incluyó a clientes de sexo femenino y masculino mayores de 18 años, clientes que firmaron el consentimiento informado y clientes que respondieron a todas las preguntas del cuestionario.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyeron los clientes que tuvieron una enfermedad que impidió la comprensión y la comunicación, los que no decidieron participar voluntariamente y los clientes mayores de 65 años.

3.3.2. Muestra: Vara (2015) sostiene que la muestra es un subgrupo de toda la población, la cual debe ser representativa para que la información recogida sea lo más consistente posible. Para extraer la muestra, se aplicó la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población.

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 1100 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 285$$

3.3.3. Muestreo probabilístico simple: Según Vara (2015), se caracteriza por permitir que los elementos de la población tengan la misma probabilidad de conformar la muestra. En el estudio, todos los participantes tuvieron la probabilidad de formar parte de la muestra, la cual se calculó con precisión estadística.

3.3.4. Unidad de análisis: Fueron cada uno de los clientes de la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., de la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:** encuesta. La cual permite al investigador obtener información relacionada con las variables que pretende investigar o de un problema en particular (Hernández y Mendoza, 2018). En la investigación, la encuesta permitió obtener información de la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor, la misma que fue facilitada por los clientes de la empresa Transportes Delgado S.A.C.
- **Instrumento:** cuestionario. Definido por Córdova (2018) como un conjunto de ítems que se establecen en función a los factores o componentes de las variables que se pretende medir. El cuestionario de la investigación estuvo

estructurado de acuerdo con las dimensiones de las variables a estudiar, el cual consta de 13 ítems para la variable neuromarketing y 15 ítems para la variable comportamiento del consumidor, cuyas alternativas de respuesta son en una escala Likert que va desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5) (ver anexo 3).

Tabla 1

Dimensiones e ítems de los instrumentos

| Dimensiones | Ítems | Niveles | Puntuación |
|-------------------------------|-------|--|------------|
| Neuromarketing Visual | 1-5 | Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo | 1-5 |
| Neuromarketing Auditivo | 6-8 | Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo | 1-5 |
| Neuromarketing Kinestésico | 9-13 | Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo | 1-5 |
| Factores internos y externos | 1-5 | Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo | 1-5 |
| Proceso de decisión de compra | 6-10 | Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo | 1-5 |
| Comportamiento poscompra | 11-15 | Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo | 1-5 |

Fuente: Elaboración propia

- **Validez.** Lo cual permite conocer si los ítems miden lo que pretenden medir, es decir, ayuda a determinar la bondad de ajuste del instrumento (Gamarra y Rivera, 2018). En la investigación, el cuestionario cumplió con este rigor científico, ya que fue sometido a validez por el criterio de tres expertos en el tema, quienes determinaron la bondad de ajuste necesaria para que sea aplicado a la población de estudio (ver anexo 4).
- **Confiabilidad:** Donde se determina si el cuestionario genera resultados consistentes y coherentes (Hernández y Mendoza, 2018). Para efectos del estudio, la confiabilidad del instrumento se realizó mediante el Alfa de Cronbach, donde el cuestionario de neuromarketing demostró un valor de

0.886 y el cuestionario de comportamiento del consumidor un valor de 0.898 (ver anexo 5).

3.5 Procedimientos

Para efectos de la investigación, se procedió a realizar una revisión bibliográfica en repositorios, libros físicos y digitales y revistas indexadas, lo cual permitió estructurar la introducción y el marco teórico para posteriormente operacionalizar las variables y de acuerdo con esto poder establecer el cuestionario para la recolección de datos. Por otro lado, el cuestionario fue sometido a la validez y confiabilidad y luego se presentó una solicitud a la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., a fin de obtener la autorización para recolectar la información requerida para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Una vez obtenida esta autorización, se procedió a coordinar con los participantes (clientes) la calidad en que fueron evaluados, el objetivo de la investigación y el tiempo que les tomó participar en la aplicación del cuestionario. Finalmente, se distribuyó el instrumento a cada uno de los clientes a encuestar.

Una vez obtenida la información, se procedió a estructurar la sabana de datos (ver anexo 10) para exportarla al SPSS con el fin de determinar la relación entre las variables mediante el estadístico Rho de Spearman, es decir, para cumplir con el objetivo general; además, para cumplir los objetivos específicos se siguió el mismo procedimiento e incluso utilizando la misma prueba estadística, ya que todos los objetivos fueron correlacionales.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos se analizaron utilizando el programa Microsoft Excel, donde se plasmó toda la información obtenida del cuestionario en una sábana de datos y posteriormente distribuirla en tablas con frecuencias y porcentajes para el análisis descriptivo. Por otro lado, también fue necesario utilizar el programa SPSS versión 26, el cual permitió conocer la confiabilidad del cuestionario y saber si produce o no resultados confiables; además, a través de la estadística inferencial permitió conocer la distribución de los datos y así determinar qué estadístico utilizar para correlacionar las variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

Para fines de la investigación se tomaron en cuenta los aspectos propuestos en el informe de Belmont (Ryan, et al., 1976). A continuación, se detalla cada principio:

Respeto a las personas, el cual se refiere a que toda investigación en la que participen personas debe otorgar la libertad de tomar decisiones (Ryan, et al., 1976). En la investigación se informó a todos los elementos de la muestra o participantes que tienen plena libertad para decidir si participan o no en la aplicación del cuestionario, además también se les informó que pueden dejar de participar en el cuestionario en el momento que lo consideren oportuno y que no había ninguna consecuencia que afecte a la decisión tomada.

Beneficencia, Ryan et al. (1976) afirman que todos los participantes deben ser tratados con ética y se debe garantizar su bienestar. En este sentido, todos los participantes fueron tratados con ética y profesionalismo, y se garantizó su bienestar y tranquilidad en todo momento. Además, se les informó de que el único beneficio que pueden obtener de su participación fue el conocimiento de sus resultados, que pueden solicitar a la autora de la investigación.

Justicia, se refiere al hecho de que todos los participantes deben ser tratados por igual (Ryan, et al., 1976). Este criterio garantizó que todos los clientes que participen en la aplicación del cuestionario sean tratados por igual, es decir, en ningún caso se discriminó el género, la religión, la edad, etc.

Ética en la determinación del problema, dentro de la investigación la problemática fue determinada a criterio y conocimiento previo de los autores, ya que tuvieron acceso a la organización y pudieron percibir directamente la realidad por la que atravesaba. Asimismo, se buscó aportar sugerencias direccionadas a conocer y comprender el comportamiento de los consumidores para que reciban una atención más personalizada y sobre todo de manera justa y equitativa.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se describieron los resultados que se han recolectado a través del cuestionario de neuromarketing y comportamiento del consumidor. A continuación, se muestra la prueba de normalidad y los resultados en tablas descriptivas según los objetivos del estudio.

Tabla 2

Prueba de normalidad de variables

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------|-------------|--------------|------------|-------------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Neuromarketing | ,078 | 285 | ,000 | ,970 | 285 | ,000 |
| Neuromarketing visual | ,064 | 285 | ,007 | ,986 | 285 | ,007 |
| Neuromarketing auditivo | ,162 | 285 | ,000 | ,937 | 285 | ,000 |
| Neuromarketing kinestésico | ,091 | 285 | ,000 | ,964 | 285 | ,000 |
| Comportamiento del consumidor | ,062 | 285 | ,010 | ,984 | 285 | ,003 |
| Factores internos y externos | ,094 | 285 | ,000 | ,977 | 285 | ,000 |
| Proceso de decisión de compra | ,093 | 285 | ,000 | ,960 | 285 | ,000 |
| Comportamiento postcompra | ,103 | 285 | ,000 | ,959 | 285 | ,000 |

*. a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 2 muestra la prueba de normalidad de las variables y sus respectivas dimensiones. Según Flores (2021), la prueba de Shapiro-Wilk se utiliza cuando la población es menor a 50 personas y la prueba de Kolmogorov-Smirnov cuando la población es mayor. Para efectos del estudio, se consideró la prueba de Kolmogorov, ya que la población fue mayor a 50 personas y según los resultados encontrados, las variables siguieron una distribución no normal porque el valor crítico fue inferior a 0.05, por lo que se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

4.1. Relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022.

Tabla 3

Características de la dimensión neuromarketing visual

| Neuromarketing visual | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|-----------------------|------------------------|-----|------------|-----|----------|-----|---------------|-----|--------------------------|-----|-------|------|
| | (5) | | (4) | | (3) | | (2) | | (1) | | | |
| | Totalmente de acuerdo | | De acuerdo | | Indeciso | | En desacuerdo | | Totalmente en desacuerdo | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| P1 | 77 | 27% | 97 | 34% | 33 | 12% | 45 | 16% | 33 | 12% | 285 | 100% |
| P2 | 68 | 24% | 36 | 13% | 25 | 9% | 75 | 26% | 81 | 28% | 285 | 100% |
| P3 | 19 | 7% | 31 | 11% | 24 | 8% | 95 | 33% | 116 | 41% | 285 | 100% |
| P4 | 35 | 12% | 42 | 15% | 31 | 11% | 97 | 34% | 80 | 28% | 285 | 100% |
| P5 | 79 | 28% | 73 | 26% | 50 | 18% | 40 | 14% | 43 | 15% | 285 | 100% |

Nota: P1=pregunta uno; P2=pregunta dos; P3=pregunta tres; P4=pregunta cuatro; P5=pregunta cinco.

En la tabla anterior se muestra que el 34% estuvo de acuerdo con la pregunta uno, ya que los colores utilizados por la empresa son llamativos, siendo este un factor favorable porque representa poder, atracción y mantiene la atención de los consumidores; asimismo, el 28% indicó estar totalmente de acuerdo con la pregunta cinco, lo que significa que los trabajadores de la empresa tienen una imagen agradable frente al consumidor.

Sin embargo, el 28% estuvo totalmente en desacuerdo con la segunda pregunta, ya que la decoración y el diseño de la empresa no son visualmente atractivos y esto se debe al uso de colores distintos a los contemplados en el logotipo; el 41% estuvo totalmente en desacuerdo con la tercera pregunta, afirmando que las instalaciones físicas o el entorno de la empresa no son visualmente atractivos, y el 28% indicó que el establecimiento de la empresa no está diseñado con frases relacionadas con los servicios que ofrece.

Tabla 4*Relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor*

| | | Comportamiento del consumidor | |
|-----------------|-----------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Neuromarketing visual | Coefficiente de correlación | ,637** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 285 |

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

Según los resultados de la tabla anterior, el neuromarketing visual estuvo significativamente relacionado con el comportamiento del consumidor, evidenciando un equivalente positivo alto de 0,637 y una significancia de 0,000, lo que significa que al mejorar las acciones basadas en el neuromarketing visual mejora el comportamiento de los consumidores. Además, este resultado permitió aceptar la primera hipótesis específica.

4.2. Relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022.

Tabla 5*Características de la dimensión neuromarketing auditivo*

| Neuromarketing auditivo | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|-------------------------|------------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|------|
| | (5) | | (4) | | (3) | | (2) | | (1) | | Total | |
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | | | | | | |
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | |
| P6 | 75 | 26% | 76 | 27% | 38 | 13% | 43 | 15% | 53 | 19% | 285 | 100% |
| P7 | 76 | 27% | 83 | 29% | 53 | 19% | 42 | 15% | 31 | 11% | 285 | 100% |
| P8 | 60 | 21% | 75 | 26% | 82 | 29% | 34 | 12% | 34 | 12% | 285 | 100% |

Nota: P6=pregunta seis; P7=pregunta siete; P8=pregunta ocho.

La tabla anterior demuestra estadísticamente que el 27% de los encuestados estuvo de acuerdo con la pregunta seis, indicando que la música que se escucha en el establecimiento de la empresa es agradable para el consumidor; el 29% estuvo de acuerdo con la pregunta siete, ya que la intensidad de la música dentro del establecimiento de la organización es adecuada; también se muestra que el 26% estuvo de acuerdo con la pregunta ocho, refiriendo que los trabajadores se caracterizan por tener una comunicación y tonalidad adecuada cuando interactúan con el consumidor.

Tabla 6

Relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor

| | | Comportamiento del consumidor | |
|-----------------|-------------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Neuromarketing auditivo | Coeficiente de correlación | ,752** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 285 |

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

Los resultados de la tabla seis evidenciaron que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor son dos factores que están significativamente relacionados, con un coeficiente de 0,752, que es una relación positiva alta y significa que el uso o la aplicación de estrategias basadas en el sentido auditivo puede mejorar el comportamiento de compra del consumidor; además, la relación fue significativa con 0,000, que es un valor inferior a 0,05. En este sentido, se afirma que los datos estadísticos fueron evidentes para aceptar la segunda hipótesis específica.

4.3. Relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022.

Tabla 7

Características de la dimensión neuromarketing kinestésico

| Neuromarketing kinestésico | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------|----------|------------------|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|------|
| | (5) | | (4) | | (3) | | (2) | | (1) | | Total | |
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | N° | % | N° | % | N° | % | |
| P9 | 81 | 28% | 86 | 30% | 42 | 15% | 31 | 11% | 45 | 16% | 285 | 100% |
| P10 | 57 | 20% | 53 | 19% | 44 | 15% | 68 | 24% | 63 | 22% | 285 | 100% |
| P11 | 55 | 19% | 69 | 24% | 32 | 11% | 100 | 35% | 29 | 10% | 285 | 100% |
| P12 | 85 | 29% | 46 | 16% | 33 | 12% | 86 | 31% | 35 | 12% | 285 | 100% |
| P13 | 85 | 30% | 89 | 31% | 25 | 9% | 52 | 18% | 34 | 12% | 285 | 100% |

Nota: P9=pregunta nueve; P10=pregunta diez; P11=pregunta once; P12=pregunta doce; P13=pregunta trece;

Según la tabla anterior, el 30% estuvo de acuerdo con la pregunta nueve porque el ambiente de la empresa tiene un olor agradable; el 30% también estuvo de acuerdo con la pregunta 13, ya que el establecimiento de Transportes Delgados S.A.C., es agradable y acogedor para su público.

Sin embargo, el 24% estuvo en desacuerdo con la pregunta 10, ya que las instalaciones de la empresa no cuentan con la limpieza e higiene adecuadas, concretamente por la falta de limpieza en los servicios higiénicos; el 35% estuvo en desacuerdo con la pregunta 11 porque la empresa no mantiene aromatizados los buses de transporte; el 31% también estuvo en desacuerdo con la pregunta 12, puesto que la empresa no dispone de asientos cómodos en su sala de espera. Por lo tanto, es evidente la ausencia de algunos atractivos sensoriales que garanticen una experiencia agradable para el consumidor.

Tabla 8*Relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor*

| | | Comportamiento del consumidor | |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Neuromarketing kinestésico | Coefficiente de correlación | ,694** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 285 |

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

La tabla anterior muestra una relación positiva alta y significativa (Rho= 0,694; p=0,000) entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor, lo que indica que al establecer mejoras en este tipo de neuromarketing mejorará la experiencia y el comportamiento del consumidor. Por tanto, se aceptó la tercera hipótesis específica.

4.5. Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022.

Tabla 9*Análisis de las variables y dimensiones*

| Dimensiones y variables | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|-------------------------|------------------------|-----|------------|------------|----------|-----|---------------|------------|--------------------------|-----|-------|------|
| | (5) | | (4) | | (3) | | (2) | | (1) | | Total | |
| | Totalmente de acuerdo | | De acuerdo | | Indeciso | | En desacuerdo | | Totalmente en desacuerdo | | | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Variable 1 | 52 | 18% | 59 | 21% | 39 | 14% | 69 | 24% | 66 | 23% | 285 | 100% |
| D1 | 56 | 20% | 55 | 19% | 33 | 12% | 70 | 25% | 71 | 25% | 285 | 100% |
| D2 | 70 | 25% | 78 | 27% | 58 | 20% | 40 | 14% | 39 | 14% | 285 | 100% |
| D3 | 41 | 14% | 59 | 21% | 35 | 12% | 77 | 27% | 73 | 26% | 285 | 100% |
| Variable 2 | 62 | 22% | 59 | 21% | 27 | 9% | 75 | 26% | 63 | 22% | 286 | 100% |
| D1 | 58 | 20% | 42 | 15% | 42 | 15% | 78 | 27% | 65 | 23% | 285 | 100% |
| D2 | 64 | 22% | 76 | 27% | 21 | 7% | 62 | 22% | 62 | 22% | 285 | 100% |
| D3 | 60 | 21% | 70 | 25% | 18 | 6% | 74 | 26% | 65 | 23% | 287 | 101% |

Nota: D1= Dimensión uno; D2= Dimensión dos; D3= Dimensión tres.

La tabla anterior muestra que el 24% estuvo en desacuerdo con la variable neuromarketing, lo que significa que la empresa no gestiona eficazmente las acciones relacionadas con este tipo de marketing o los atractivos sensoriales. También es evidente que el 25% estuvo en desacuerdo con la dimensión de neuromarketing visual y el 27% con la dimensión de neuromarketing kinestésico, es decir, la empresa no establece estrategias o estímulos sensoriales que se capten a través de la vista y el olfato. Sin embargo, el 27% estuvo de acuerdo con la dimensión de neuromarketing auditivo y esto se debe a que la empresa mantiene una tonalidad musical agradable dentro de su establecimiento.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor también se inclinó a una respuesta en desacuerdo con un 27% y esto se debe a que los clientes no son influenciados a tener una experiencia de compra a través de promociones, descuentos o cualquier otro estímulo. El 27% estuvo en desacuerdo con la dimensión factores internos y externos, ya que las ofertas que ofrece la empresa no son atractivas para que influyan en la decisión de compra y sobre todo no realiza promociones en fechas especiales. El 26% también estuvo en desacuerdo con el comportamiento postcompra, ya que la empresa no ofrece un servicio post venta y no se preocupa de que el cliente esté o no satisfecho con el servicio adquirido.

Sin embargo, el 27% estuvo de acuerdo con la dimensión proceso de decisión de compra, ya que el cliente evalúa y compara precios antes de adquirir el servicio y, sobre todo, la empresa cuenta con la tecnología adecuada para reforzar el servicio ofrecido e incluso los trabajadores muestran la disponibilidad necesaria para hacer sugerencias al cliente en el momento de la compra.

Tabla 10

Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor

| | | Comportamiento del consumidor | |
|-----------------|----------------|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Neuromarketing | Coefficiente de correlación | ,816** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 285 |

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

La tabla anterior muestra que el neuromarketing estuvo significativamente relacionado con el comportamiento del consumidor, demostrando un equivalente de 0,816 y una significancia de 0,000; esto indica que la aplicación de acciones relacionadas con los factores del neuromarketing mejora el comportamiento de compra del consumidor. En este sentido, se aceptó la hipótesis general alterna y se rechazó la hipótesis nula.

V. DISUCUSIÓN

En este capítulo se desarrolló la discusión de los hallazgos de la investigación. Se realizó comparando los resultados encontrados con los resultados de antecedentes o trabajos previos y también se fundamentó con teorías relacionadas a las variables y dimensiones de acuerdo a los objetivos.

Referente al objetivo general, se obtuvo que existe relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor ($Rho=0,816$; $p=0,000$), lo que refiere que al ejercer acciones basadas en el neuromarketing o atracciones sensoriales permite tener un mejor conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores. Resultado similar obtuvo Palacios (2018) quien realizó su estudio en la empresa Bule Show Infantil S.A. y concluyó que el neuromarketing mostró una relación positiva alta con el comportamiento del consumidor, evidenciando un equivalente de 0,755; de igual manera, un estudio realizado por Rodríguez (2020) en la empresa JRA DEL PERÚ S.A.C, mostró que estas mismas variables se relacionaron con un coeficiente de 0,788.

Por lo tanto, estas semejanzas permiten destacar la relevancia del neuromarketing en las empresas no sólo para generar experiencias agradables en los consumidores, sino también para conocer lo que piensan, lo que necesitan o cualquier otra actividad que realicen durante el proceso de compra, es decir, para conocer su comportamiento. Esto se fundamenta en la teoría de Braidot (2013), quien afirma que el neuromarketing es una herramienta que influye en los procesos de decisión de compra de los consumidores, ya que permite medir la parte instintiva, racional y emocional del ser humano y a través de ello es posible establecer o diseñar estrategias que lleguen directamente al cerebro de los consumidores, despertando sus emociones, instintos y racionalidad.

De la misma manera, Gutiérrez (2019), refiere que el neuromarketing es la técnica que permite utilizar estrategias que estén estrechamente relacionadas a la neurociencia, la cual tiene como finalidad aproximarse hacia la conducta del ser humano, que al mismo tiempo explica los niveles de memoria, emociones y atención como resultado de los diferentes estímulos que provienen de las ventas, los anuncios publicitarios y las diferentes acciones del marketing.

En cuanto al primer objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,637$; $p=0,000$), lo que significa que al establecer acciones de neuromarketing visual como decoraciones atractivas, colores, imágenes y frases llamativas ayudan a captar la atención de los consumidores y esto mejora el comportamiento del consumidor, es decir, permite conocer las emociones que se generan en el consumidor. En concordancia se tiene al estudio de Rodríguez (2020) quien realizó su investigación en la empresa JRA DEL PERÚ S.A.C. y concluyó que el neuromarketing visual tuvo una relación positiva alta con el comportamiento del consumidor ($r= 0.766$), además afirmó que esta asociación fue significativa con un valor crítico menor a 0.05.

Estas coincidencias hacen referencia a que las empresas deben hacer un uso eficiente del neuromarketing visual, ya que es una herramienta basada en estímulos que se perciben a través del sentido de la vista, es decir, el establecimiento de cualquier organización debe tener una decoración llamativa, los colores utilizados deben estar relacionados con la marca de la empresa y las imágenes o cualquier otra acción deben ser visualmente atractivas, ya que esto generará emociones positivas en los consumidores y por lo tanto será más fácil determinar el comportamiento de los mismos. También es importante señalar que si la decoración o los colores no son atractivos, es muy probable que el consumidor exprese emociones negativas.

Lo anterior se sustenta en lo señalado por Prieto (2021), quien afirma que el neuromarketing visual es aquel que lleva a la persona a generar emociones a través de la percepción de imágenes o colores, las cuales pueden ser negativas o positivas. Los colores generan sentimientos de alegría, tristeza, ira, agresividad, tranquilidad, etc., es decir, la percepción que una persona tiene sobre los colores le lleva a modificar sus estados de ánimo. Mientras que las imágenes, en muchas ocasiones tienen mayores efectos, ya que si se asocian a estímulos que involucran el sentido del olfato o del oído pueden ser recordadas con mayor facilidad; por lo que la empresa u organización, debe comprometerse a utilizar técnicas que permitan al consumidor tener una percepción positiva y además generar una experiencia agradable.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados encontrados mostraron que existe una relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,752$; $p=0,000$). Esto se refiere a que el uso o la aplicación de estrategias basadas en el sentido auditivo, como la tonalidad de la comunicación de los trabajadores o la música que suena en el establecimiento, puede mejorar el comportamiento de compra del consumidor. Este resultado se relaciona con la investigación de Jara et al. (2020), quienes abordaron su estudio en una tienda de ropa deportiva en Trujillo y en sus hallazgos mostraron que el neuromarketing auditivo mostró una relación directa con el comportamiento del consumidor y también fue significativo al 0,000, lo cual les permitió hacer referencia a que las acciones basadas en este tipo de neuromarketing permiten a la organización tener un mayor conocimiento de las acciones que llevan al consumidor a realizar una compra.

Por lo tanto, se puede manifestar que las acciones basadas en estímulos sonoros generan una reacción en el público o usuario y a su vez se asocia a la recordación de la marca; por ello, es importante que esta acción se desarrolle adecuadamente, de lo contrario puede provocar experiencias desagradables en el consumidor. En conclusión, las marcas deben establecer sonidos musicales asociados al servicio o producto que ofrecen y la tonalidad utilizada por los trabajadores a la hora de interactuar con el cliente también debe ser la adecuada, ya que esto ayudará a mejorar el comportamiento de compra.

Esto se fundamenta en la teoría de Prieto (2021), quien afirma que el neuromarketing auditivo es la sensación o reacción que una persona muestra como resultado de los sonidos que se escuchan a su alrededor. Un claro ejemplo de ello es la música que se escucha en los supermercados o incluso dentro de cualquier organización; sin embargo, es importante que se tenga en claro que es lo que se busca comunicar, ya que ello genera estados emotivos en el consumidor. Además, Gutierrez (2019) señala que es la forma de llegar al consumidor a través de los sonidos o la música; las organizaciones buscan asociar sus productos o servicios a un determinado tono musical, para que el consumidor lo asocie fácilmente con la marca. Cabe destacar que el ser humano tiene fuertes vínculos con los sonidos y la única forma de llegar a él es a través de las melodías musicales.

Referente al tercer objetivo específico, se obtuvo una relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,694$; $p=0,000$), lo que indica que al establecer mejoras en este tipo de neuromarketing se puede mejorar la experiencia y el comportamiento del consumidor. Resultado similar obtuvo Rodríguez (2020), quien realizó su estudio en la empresa JRA DEL PERÚ S.A.C., y concluyó que estos constructos se asociaron con un equivalente de 0,753 y también fue una asociación significativa con un p valor menor al 0.05. Asimismo, Jara et al. (2020) desarrollaron su investigación en una tienda de ropa deportiva de Trujillo y también encontraron una relación significativa con un valor de 0,000.

En este sentido, se argumenta que el comportamiento del consumidor también está sujeto a acciones basadas en el neuromarketing kinestésico, ya que éste abarca todo lo que el consumidor es capaz de sentir a través del tacto, el gusto y el olfato. Por lo tanto, los establecimientos de las organizaciones deben mantener una limpieza y un olor agradable; además, las acciones se establecen de acuerdo al giro del negocio, en el caso del transporte es indispensable que los autobuses se mantengan limpios y aromatizados e incluso los asientos deben garantizar la comodidad que el cliente requiere para llegar a su destino. También es importante que el establecimiento o la sala de espera mantenga un aroma agradable, ya que ello contribuye a generar una experiencia agradable en el consumidor.

Loa manifestado, se fundamenta en la teoría del autor Prieto (2021), quien afirma que el neuromarketing kinestésico, se centra en los estímulos sensoriales del consumidor, como el olfato, el gusto y el tacto; es decir, este tipo de marketing se aplica a las sensaciones y emociones que provoca el sentido del gusto, el olfato y el tacto en el cerebro del ser humano. También destaca que este factor busca alterar positivamente la memoria de las personas, ya que se dirige a sentidos que aún no están saturados a través del marketing o la publicidad tradicional. Además, esto lo afirma Fuentes et al. (2011) quienes sostienen que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, el 15% de lo que saborea, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca. Por lo tanto, se puede decir que la mejor manera de que un consumidor recuerde una marca es a través del olfato.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,816$; $p=0,000$), lo cual refiere que al ejercer acciones basadas en el neuromarketing o atracciones sensoriales permite tener un mejor conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores, es decir, conocer lo que piensan, lo que necesitan o cualquier otra actividad que realicen durante el proceso de compra.

Segunda: Existe relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,637$; $p=0,000$), lo que significa que al establecer acciones de neuromarketing visual como decoraciones atractivas, colores, imágenes y frases llamativas ayudan a captar la atención de los consumidores y esto mejora el comportamiento del consumidor.

Tercera: Existe relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,752$; $p=0,000$), lo cual refiere que el uso o la aplicación de estrategias basadas en el sentido auditivo, como la tonalidad de la comunicación de los trabajadores o la música que suena en el establecimiento, puede mejorar el comportamiento de compra del consumidor.

Cuarta: Existe relación positiva alta y significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor ($Rho= 0,694$; $p=0,000$), lo que indica que al establecer mejoras en este tipo de neuromarketing se puede mejorar la experiencia y el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la empresa, gestionar eficazmente estrategias basadas en los sentidos auditivo, olfativo, visual y táctil, ya que permitirá mejorar la experiencia de compra, generar valor de marca y, sobre todo, analizar el comportamiento del consumidor, es decir, conocer cuáles son los intereses, deseos y motivaciones que llevan a generar el proceso de compra.

A la gerencia de la empresa, mejorar el diseño y la decoración del establecimiento a través de frases e imágenes visualmente atractivas, y también debe implementar una televisión corporativa en la que se puedan compartir horarios de salida, contenidos promocionales e informativos y descuentos. Además, se deben utilizar las redes sociales para difundir información o posts llamativos que permitan generar interacción con los consumidores.

A la gerencia de la empresa, aplicar estrategias basadas en el sentido auditivo, es decir, definir melodías apropiadas que generen reacciones positivas en el consumidor y que puedan relacionarse con la marca o los servicios ofrecidos; sin embargo, estos estímulos sonoros deben definirse adecuadamente para que no afecten la sensibilidad auditiva del cliente. También es importante reforzar la comunicación de los colaboradores, destacando argumentos diferenciadores como "¿En qué puedo ayudarle?", "Estamos para servirle", "No lo sé, pero puedo averiguarlo".

A la gerencia de la empresa, implementar mobiliario en la sala de espera para garantizar la comodidad de los clientes mientras esperan su horario de salida; además, los autobuses, la sala de espera y servicios higiénicos deben mantenerse limpios y aromatizados. Para los autobuses, se sugiere el aroma "manzana verde", ya que es fresco y proporciona una actitud positiva y armoniza el ambiente dentro de los buses; para la sala de espera, se recomienda el aroma "vainilla pompona", que mantiene un ambiente relajante, genera confianza, seguridad y ayuda a tomar decisiones; para los servicios higiénicos, se debe considerar el aroma "renuzit", caracterizado por eliminar todos los olores desagradables.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., & Ticlia, A. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo - 2020. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Alvarado, J., López, A., & García, M. (2018). Alvarado Reséndiz, J. L., López Yáñez, A., & García Munguía, M. (2018). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan, Vol. 6*, 1-23.
- Amin, C., Hasin, M., León, T., Tamanna, T., & Parvez, M. (2020). Consumer Behavior Analysis using EEG Signals for Neuromarketing Application. *Symposium Series on Computational Intelligence, SSCI, Vol. 32*, 2061 - 2066. doi:10.1109/SSCI47803.2020.9308358
- Arteaga, R. (2009). Neuromarketing auditivo. *Revistas Perspectivas, Vol. 24*, 137-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160007>
- Azlina, A. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes, Vol.3*, 110-122. doi:10.31117/neuroscirn.v3i4.58
- Blazquez, J., & Gutierrez, S. (2021). Editorial: Neuroeconomy and Neuromarketing: The Study of the Consumer Behaviour in the COVID-19 Context. *Frontiers in Psychology, Vol. 13*, 1-22. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.822856>
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?: Aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados. 1ra. Edición*. Buenos Aires: Granica.
- Caldeira, J., & Engracia, J. (2020). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Management and Production, Vol.26*, 1-23. doi:10.1590/0104-530X3512-19

- Casas, A., Yail, B., Gutiérrez, R., & Sergio, J. (2021). The Role Neuromarketing Emotion as Key to Defining Consumer Behavior. *Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol. 241*, 385 - 394. doi:10.1007/978-981-16-2994-5_32
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (2a. ed.)*. España: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/70413>
- Clemente, J. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar, Vol. 26*, 69-78.
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación (1ra ed.)*. Perú: Editorial San Marcos.
- Fuentes, A., Fresno, M., Santander, H., Valenzuela, S., Gutiérrez, M., & Miralles, R. (2011). Sensopercepción olfatoria: Una revisión. *Revista Médica de Chile, Vol. 139*, pp. 362-367. *Revista Médica de Chile, Vol. 139*, 362-367. doi:<https://doi.org/10.4067/S0034-98872011000300013>
- Flores, C. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas, Vol. 23*, 83-97. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Gamarra, C., Zevallos, R., & Mucha, S. (2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019. *Revista Economía y Política, Vol. 34*, 2-24.
- Gamarra, G., & Rivera, T. (2018). *Estadística e investigación con aplicación del SPSS (1ra. ed.)*. Perú: Editorial San Marcos.
- Giraldo, V. (2021). *Cómo elegir los colores de tu marca para fijarla en la mente del público*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>
- Guerrero, C., & Paredes, C. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class*

- Chiclayo 2018. (Tesis de grado). Obtenido de Universidad Señor de Sipan :
<https://repositorio.uss.edu.pe/>
- Guevara, J. (2018). *El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico El Hebrón – Chiclayo 2017. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan:
<https://repositorio.uss.edu.pe/>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 74*, 1173-1189. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Gutiérrez, S. (2021). Valoración del impacto ambiental y social derivado de los procesos de urbanización en las inmediaciones del Río Tijuana, México. *Revista Interciencia, Vol. 46*, 162-168.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Ítalo, A., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2020). The impact of attitudes on behavioural change: a multilevel analysis of predictors of changes in consumer behaviour. *Revista Latinoamericana, Vol. 53*, 73-82.
doi:10.14349/rlp 2021.v53.9
- Jara, J., Reyna, V., Saboya, K., & Zavaleta, K. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. España: Editorial Universidad del Rosario.
- Kirberg, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing (13ª ed.)*. México: Editorial: Pearson.

- Lei, W., Yikai, Y., Jiehui, Z., & Xiaoyi, W. (2020). Predicting consumer behavior in the perspective of consumer neuroscience: Status, challenge, and future. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, Vol. 34, 1-12. Obtenido de Universidad César Vallejo: 10.13587/j.cnki.jjeem.2020.06.001
- Marcado, H. (2010). *Comportamiento del consumidor: El liderazgo en las ventas*. México: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/168201>
- Márquez, B., Jiménez, S., & Alanís, A. (2021). Deciphering Consumer Behavior Through Emotions Using Neuromarketing. *Lecture Notes in Networks and Systems*, Vol. 235, 571 - 580. doi:10.1007/978-981-16-2377-6_53
- Mercado, K., Perez, C., & L, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, Vol. 30, 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/56347>
- Núñez, M., López, A., & Caldevilla, D. (2020). Situation of Neuromarketing Consulting in Spain. *Front Psychol*, Vol.11, 112-133. doi:10.3389/fpsyg.2020.01854
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2021). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, Vol. 28, 322-333.
- Palacios, F. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán : <https://repositorio.uss.edu.pe/>
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, Vol. 7, 193-216. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Porro, S. (2021). *El espacio en el diseño de interiores*. España: CP67.

- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados (3ra Edición)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ramos, E. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad, Vol. 12*, 292-298.
- Rodríguez, A. (2020). *El Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en JRA DEL PERU S.A.C. Lima, 2020. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Romano, J. (2016). *The neuropyramid: foundations of neuromarketing*. España: Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/51331>
- Ryan, K., Brady, J., Cooke, R., Height, D., Jonsen, A., King, P., Turtle, R. (1976). *Informe Belmont: Principios éticos y directrices para la protección de sujetos humanos de investigación*. Obtenido de https://medicina.unmsm.edu.pe/etica/images/Postgrado/Instituto_Etica/Belmont_report.pdf
- Moreira, L. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi app”, desde la percepción de los clientes. *Revista Universidad y Sociedad, Vol. 12*, 209-218.
- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, Vol.19*, 10-24. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttext
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor. (11ª. Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Scholz, M., Franz, M., & Hinz, O. (2017). Effects of decision space information on MAUT-based systems that support purchase decision processes. *Decision Support Systems, Vol. 97*, 43-57.
- Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., & Ondrijova, I. (2021). Consumer purchasing behaviour and neuromarketing in the context of gender differences. *Journal*

of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2021, 2165-7009.
doi:10.5171/2021.321466

Tinoco, R., & Juanatey, O. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de ciencias sociales, Vol. 25, 218-229.*

Ungureanu, F., Lupu, R., Cadar, A., & Prodan, A. (2017). Neuromarketing and visual attention study using eye tracking techniques. *In 2017 21st international conference on system theory, control and computing (ICSTCC), Vol. 21, 553-557.*

Vrant, A. (2020). *Comprar, Tener, Hacer y Ser - Entender el comportamiento del consumidor.* España: Independently Published.

ANEXOS

NEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA TRANSPORTES DELGADO RODRÍGUEZ S.A.C., CHICLAYO 2022

| Problema General | Objetivo General | Variable | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|--------------------------------------|-------------------------------|--|--|
| ¿Existe relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022? | Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022 | NEUROMARKETING | Neuromarketing visual | -Colores -Diseño y decoración -Infraestructura -Ambiente -Imagen | Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel Correlacional Método Razonamiento deductivo Técnica e inst. de muestreo Técnica: encuesta Inst. recolección de datos: cuestionario De procesamiento de datos Estadístico - SPSS 26 De análisis Población: 1100 clientes Muestra: 285 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | | Neuromarketing auditivo | -Música -Intensidad -Tonalidad | |
| ¿Existe relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022? | Identificar la relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022 | | Neuromarketing kinestésico | -Olores -Limpieza e higiene -Aroma -Textura -Sensación -Motivación de compra | |
| ¿Existe relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022? | Identificar la relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Factores internos y externos | -Precios -Ofertas -Promociones -Situación Económica -Búsqueda de Información -Sugerencias de compra | |
| | | | Proceso de decisión de compra | -Evaluación de Alternativas | |

¿Existe relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del

consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez

S.A.C., Chiclayo 2022?

Identificar la relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del

consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez

S.A.C., Chiclayo 2022

-Tecnología.

-Presentación del servicio

-Beneficio del servicio

-Experiencia del servicio

-Satisfacción del servicio

-Expectativas.

-Servicio post venta

Comportamiento postcompra

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA TRANSPORTES DELGADO RODRÍGUEZ S.A.C., CHICLAYO 2022

| Variables de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Ítems |
|-----------------------|---|---|----------------------------|---------------------|---|
| NEUROMARKETING | Cisneros (2013) señala que el neuromarketing es aquel que involucra al marketing y a la neurociencia; es decir, una combinación de neuro y marketing, ya que su desarrollo está sujeto a la tecnología de punta y al conocimiento proveniente de la neurociencia cognitiva. | Las dimensiones del neuromarketing están conformadas por: •Neuromarketing visual. •Neuromarketing auditivo. •Neuromarketing kinestésico. | Neuromarketing visual | Colores | Los colores que utiliza la empresa son llamativos. |
| | | | | Diseño y decoración | El diseño y decoración del establecimiento son visualmente atractivos. |
| | | | | Infraestructura | Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas. |
| | | | | Ambiente | El ambiente de la empresa está diseñado con frases relacionadas a los servicios que ofrece. |
| | | | | Imagen | Los trabajadores de la empresa se caracterizan por tener una imagen impecable. |
| | | | | Música | La música que se escucha en el establecimiento de la empresa es agradable. |
| | | | Neuromarketing auditivo | Intensidad | La intensidad de la música es apropiada. |
| | | | | Tonalidad | Los trabajadores utilizan una comunicación y tonalidad apropiada. |
| | | | | Olores | El ambiente de la empresa mantiene un olor agradable. |
| | | | Neuromarketing kinestésico | Limpieza e higiene | El establecimiento de la empresa cuenta con la limpieza e higiene adecuada. |
| | | | | Aroma | La empresa mantiene limpios y aromatizados los buses de transporte. |
| | | | | Textura | La empresa cuenta con asientos cómodos en su sala de espera. |
| | | | | Sensación | El establecimiento de la empresa es agradable y acogedor. |

**COMPORTA
MIENTO DEL
CONSUMIDO
R**

Según Kotler y Armstrong (2017), es una serie de actividades realizadas por una organización con la finalidad de satisfacer una necesidad a través de la compra y el uso de los productos o servicios adquiridos.

Las dimensiones de comportamiento del consumidor están conformadas por:

- Factores internos y externos.
- Proceso de decisión de compra.
- Comportamiento postcompra.

Factores
internos y
externos

Proceso de
decisión de
compra

Comportamiento
o postcompra

Motivación de
compra

Precios

Ofertas

Promociones

Situación
Económica

Búsqueda de
Información

Sugerencias de
compra

Evaluación de
Alternativas

Tecnología.

Presentación del
servicio

Beneficio del
servicio

Experiencia del
servicio

Satisfacción del
servicio

Expectativas.

Servicio post venta

Los servicios ofrecidos por la empresa motivan la decisión de compra.

Los precios que brinda la empresa son accesibles en comparación a lo ofrecido por la competencia.

Las ofertas que realiza la empresa influyen en la decisión de compra.

La empresa realiza promociones por fechas especiales (fiestas patrias, navidad, etc.).

La situación económica es un factor que influye en la decisión de compra.

La empresa utiliza las redes sociales (Facebook) para difundir la información de los servicios que ofrece.

Los trabajadores de la empresa hacen sugerencias para que el cliente realice la compra.

Evalúa y compara precios antes de adquirir el servicio.

La empresa cuenta con tecnología adecuada para agilizar el proceso de compra.

Los trabajadores inspiran seguridad y confianza al comunicar las características del servicio.

Los beneficios y garantías que brinda la empresa son importantes para realizar futuras compras.

Recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una experiencia inolvidable.

La empresa tiene interés si el cliente quedó o no satisfecho con el servicio adquirido.

Los servicios ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas.

La empresa ofrece un servicio de Post venta.

ANEXO 3. INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Neuromarketing

N° _____

Estimado (a) cliente (a), este cuestionario tiene como objetivo recopilar información para el sustento de la investigación "**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022**". Por ello, necesitamos su colaboración para encuestarle, pues con las respuestas que nos brinde buscaremos dicho propósito. Hacemos hincapié que este cuestionario es anónimo y la información que proporcione se utilizará únicamente con fines académicos.

Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

| NEUROMARKETING VISUAL | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|------------------------------|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Los colores que utiliza la empresa son llamativos. | | | | | |
| 2 | El diseño y decoración del establecimiento son visualmente atractivos. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| 3 | Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas. | | | | | |
| 4 | El ambiente de la empresa está diseñado con frases relacionadas a los servicios que ofrece. | | | | | |
| 5 | Los trabajadores de la empresa se caracterizan por tener una imagen impecable. | | | | | |
| NEUROMARKETING AUDITIVO | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | La música que se escucha en el establecimiento de la empresa es agradable. | | | | | |
| 7 | La intensidad de la música es apropiada. | | | | | |
| 8 | Los trabajadores utilizan una comunicación y tonalidad apropiada. | | | | | |
| NEUROMARKETING KINESTÉSICO | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 | El ambiente de la empresa mantiene un olor agradable. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 10 | El establecimiento de la empresa cuenta con la limpieza e higiene adecuada. | | | | | |
| 11 | La empresa mantiene limpios y aromatizados los buses de transporte. | | | | | |
| 12 | La empresa cuenta con asientos cómodos en su sala de espera. | | | | | |
| 13 | El establecimiento de la empresa es agradable y acogedor. | | | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Neuromarketing

N° _____

Estimado (a) cliente (a), este cuestionario tiene como objetivo recopilar información para el sustento de la investigación "**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022**". Por ello, necesitamos su colaboración para encuestarle, pues con las respuestas que nos brinde buscaremos dicho propósito. Hacemos hincapié que este cuestionario es anónimo y la información que proporcione se utilizará únicamente con fines académicos.

Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

| FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|------------------------------|---|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Los servicios ofrecidos por la empresa motivan la decisión de compra. | | | | | |
| 2 | Los precios que brinda la empresa son accesibles en comparación a lo ofrecido por la competencia. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| 3 | Las ofertas que realiza la empresa influyen en la decisión de compra. | | | | | |
| 4 | La empresa realiza promociones por fechas especiales (fiestas patrias, navidad, etc.). | | | | | |
| 5 | La situación económica es un factor que influye en la decisión de compra. | | | | | |
| PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | La empresa utiliza las redes sociales (Facebook) para difundir la información de los servicios que ofrece. | | | | | |
| 7 | Los trabajadores de la empresa hacen sugerencias para que el cliente realice la compra. | | | | | |
| 8 | Evalúa y compara precios antes de adquirir el servicio. | | | | | |
| 9 | La empresa cuenta con tecnología adecuada para agilizar el proceso de compra. | | | | | |
| 10 | Los trabajadores inspiran seguridad y confianza al | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|---------------------------------|
| | comunicar las características del servicio. | | | | | |
| COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 | Los beneficios y garantías que brinda la empresa son importantes para realizar futuras compras. | | | | | |
| 12 | Recorre a los servicios de la empresa porque tuvo una experiencia inolvidable. | | | | | |
| 13 | La empresa tiene interés si el cliente quedó o no satisfecho con el servicio adquirido. | | | | | |
| 14 | Los servicios ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas. | | | | | |
| 15 | La empresa ofrece un servicio de Post venta. | | | | | |

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Evaluador 1

| DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO | | |
|---|--|--------------|
| Apellidos y Nombres | CUEVA BARRAGÁN ANA LISSET SEGURA PINEDO GIANCARLO | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez SAC., Chiclayo 2022. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre del instrumento | Cuestionario – Neuromarketing | |
| Objetivo: | Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en las empresas. | |
| Dirigido a: | Clientes de la empresa | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y Nombres | MOGOLLÓN GARCÍA FRANCISCO MOGOLLÓN | |
| Documento de Identidad: | 4328259 | |
| Grado Académico | Doctor en ciencias empresariales | |
| Especialidad: | Marketing | |
| Experiencia Profesional (años): | 10 años | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de corregir | No Aplicable |
| X | | |



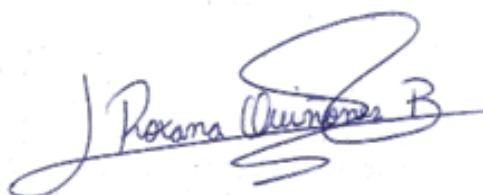

| DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO | | |
|---|--|--------------|
| Apellidos y Nombres | CUEVA BARRAGÁN ANA LISSET SEGURA PINEDO GIANCARLO | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez SAC., Chiclayo 2022. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre del instrumento | Cuestionario – Comportamiento del consumidor | |
| Objetivo: | Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en las empresas. | |
| Dirigido a: | Clientes de la empresa | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y Nombres | MOGOLLÓN GARCIA FRANCISCO SEGUNDO | |
| Documento de Identidad: | 4328259 | |
| Grado Académico | Doctor en ciencias empresariales | |
| Especialidad: | Marketing | |
| Experiencia Profesional (años): | 10 años | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de corregir | No Aplicable |
| X | | |

Francisco Mogollón



Evaluador 2

| DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO | | |
|---|--|--------------|
| Apellidos y Nombres | CUEVA BARRAGÁN ANA LISSET SEGURA PINEDO GIANCARLO | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez SAC., Chiclayo 2022. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre del instrumento | Cuestionario – Neuromarketing | |
| Objetivo: | Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en las empresas. | |
| Dirigido a: | Clientes de la empresa | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y Nombres | Quiñones Bernilla Flor Roxana | |
| Documento de Identidad: | 42861221 | |
| Grado Académico | Magister en Docencia y Gestión Educativa | |
| Especialidad: | Marketing | |
| Experiencia Profesional (años): | 7 años | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de corregir | No Aplicable |
| X | | |



| DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO | | |
|---|--|--------------|
| Apellidos y Nombres | CUEVA BARRAGÁN ANA LISSET SEGURA PINEDO GIANCARLO | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez SAC., Chiclayo 2022. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre del instrumento | Cuestionario – Comportamiento del consumidor | |
| Objetivo: | Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en las empresas. | |
| Dirigido a: | Clientes de la empresa | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y Nombres | Quiñones Bernilla Flor Roxana | |
| Documento de Identidad: | 42861221 | |
| Grado Académico | Magister en Docencia y Gestión Educativa | |
| Especialidad: | Marketing | |
| Experiencia Profesional (años): | 7 años | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de corregir | No Aplicable |
| X | | |

Roxana Quiñones Bernilla

Evaluador 3

| DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO | | |
|---|--|--------------|
| Apellidos y Nombres | CUEVA BARRAGÁN ANA LISSET SEGURA PINEDO GIANCARLO | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez SAC., Chiclayo 2022. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre del instrumento | Cuestionario – Neuromarketing | |
| Objetivo: | Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en las empresas. | |
| Dirigido a: | Clientes de la empresa | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y Nombres | Panta Merino Mónica Esther | |
| Documento de Identidad: | 16658636 | |
| Grado Académico | Magister | |
| Especialidad: | Marketing | |
| Experiencia Profesional (años): | 10 | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de corregir | No Aplicable |
| x | | |

| DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO | | |
|---|--|--------------|
| Apellidos y Nombres | CUEVA BARRAGÁN ANA LISSET SEGURA PINEDO GIANCARLO | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez SAC., Chiclayo 2022. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre del instrumento | Cuestionario – Comportamiento del consumidor | |
| Objetivo: | Determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en las empresas. | |
| Dirigido a: | Clientes de la empresa | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y Nombres | Panta Merino Mónica Esther | |
| Documento de Identidad: | 16658636 | |
| Grado Académico | Magister | |
| Especialidad: | Marketing | |
| Experiencia Profesional (años): | 10 | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de corregir | No Aplicable |
| x | | |



ANEXO 5. CONFIABILIDAD

TÍTULO DEL ESTUDIO: “NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA TRANSPORTES DELGADO RODRÍGUEZ SAC., CHICLAYO 2022”

Confiabilidad de la variable neuromarketing.

| Resumen de procesamiento de casos | | | | Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----|-------|----------------------------|----------------|
| | | N | % | | |
| Casos | Válido | 285 | 100,0 | Alfa de | |
| | Excluido ^a | 0 | 0 | Cronbach | N de elementos |
| | Total | 285 | 100,0 | ,886 | 13 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|-----------------------------------|---|--|---|--|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Pregunta_1 | 39,4281 | 129,879 | ,382 | ,887 |
| Pregunta_2 | 40,0561 | 125,539 | ,430 | ,886 |
| Pregunta_3 | 40,6982 | 125,676 | ,488 | ,882 |
| Pregunta_4 | 40,3123 | 126,039 | ,450 | ,884 |
| Pregunta_5 | 39,5439 | 119,179 | ,716 | ,871 |
| Pregunta_6 | 39,6246 | 118,130 | ,716 | ,870 |
| Pregunta_7 | 39,4737 | 127,912 | ,446 | ,884 |
| Pregunta_8 | 39,5719 | 121,422 | ,701 | ,872 |
| Pregunta_9 | 39,5158 | 125,039 | ,518 | ,881 |
| Pregunta_10 | 39,8737 | 120,618 | ,631 | ,875 |
| Pregunta_11 | 39,7228 | 121,990 | ,637 | ,875 |
| Pregunta_12 | 39,3965 | 119,451 | ,718 | ,871 |
| Pregunta_13 | 39,4140 | 120,666 | ,669 | ,873 |

TÍTULO DEL ESTUDIO: “NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA TRANSPORTES DELGADO RODRÍGUEZ SAC., CHICLAYO 2022”

Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor.

| Resumen de procesamiento de casos | | | | Estadísticas de fiabilidad | |
|--|-----------------------|-----|-------|-----------------------------------|----------------|
| | | N | % | | |
| Casos | Válido | 285 | 100,0 | Alfa de Cronbach | N de elementos |
| | Excluido ^a | 0 | 0 | | |
| | Total | 285 | 100,0 | | |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Pregunta_1 | 50,1719 | 165,777 | ,602 | ,891 |
| Pregunta_2 | 50,5965 | 157,544 | ,644 | ,888 |
| Pregunta_3 | 50,5684 | 160,577 | ,555 | ,892 |
| Pregunta_4 | 50,9123 | 155,538 | ,637 | ,889 |
| Pregunta_5 | 50,8491 | 158,150 | ,573 | ,891 |
| Pregunta_6 | 51,5263 | 156,560 | ,682 | ,887 |
| Pregunta_7 | 50,5439 | 161,369 | ,550 | ,892 |
| Pregunta_8 | 50,8491 | 167,199 | ,440 | ,896 |
| Pregunta_9 | 51,0596 | 165,282 | ,471 | ,895 |
| Pregunta_10 | 50,3053 | 163,833 | ,586 | ,891 |
| Pregunta_11 | 50,1614 | 164,629 | ,627 | ,890 |
| Pregunta_12 | 50,8632 | 156,548 | ,606 | ,890 |
| Pregunta_13 | 51,1193 | 166,612 | ,422 | ,897 |
| Pregunta_14 | 50,7333 | 156,858 | ,615 | ,889 |
| Pregunta_15 | 51,1439 | 155,335 | ,648 | ,888 |

ANEXO 6. CONSENTIMIENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|--|-------------------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20524458501 |
| EMPRESA DE TRANSPORTE DELGADO RODRIGUEZ SAC. | |
| Nombre del Titular o Representante legal: | Segundo Celso Delgado Guevara |
| Nombres y Apellidos | DNI: 27393724 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado S.A.C., Chiclayo 2022" | |
| Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| Cueva Barragán Ana Lisset | 74528631 |
| Segura Pinedo Giancarlo | 71309027 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 03 de Mayo del 2022, Chiclayo

Firma: 
27393724

(Titular o Representante legal de la Institución)

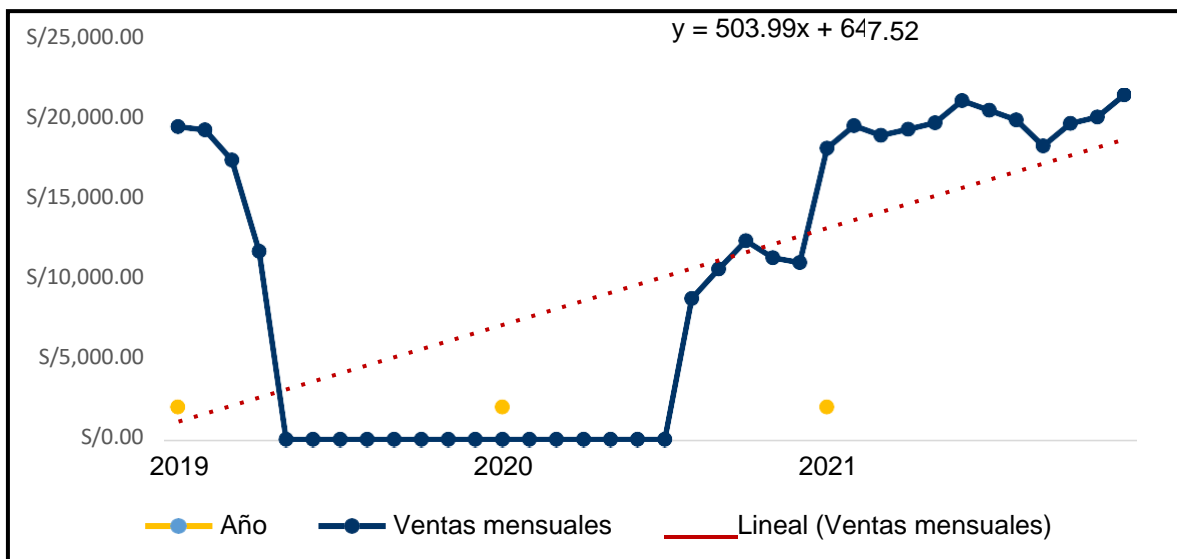


ANEXO 7. CONSTANCIA DE TURNITIN

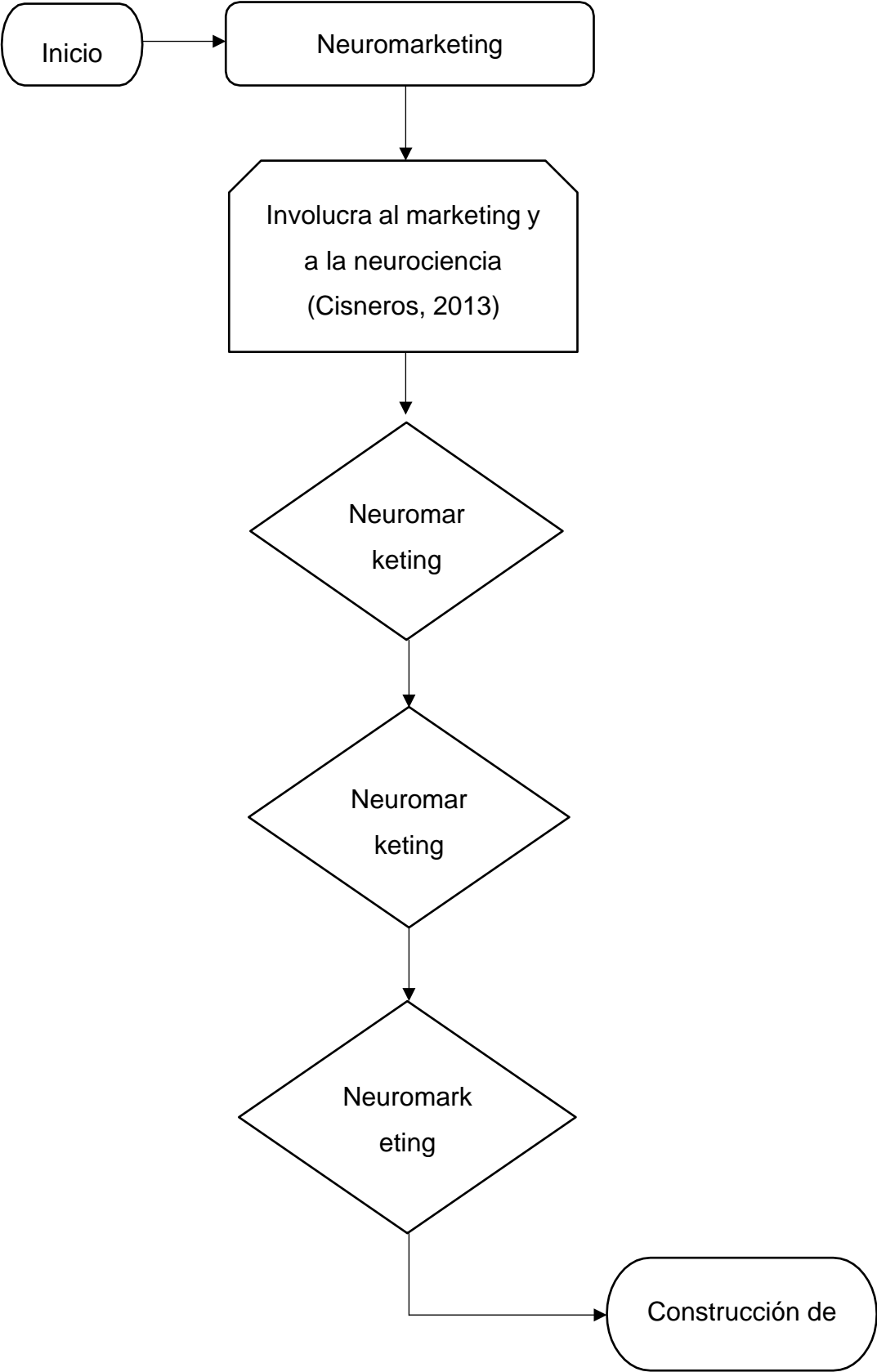
ANEXO 8. ANÁLISIS DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES DELGADO

| Mes | Ventas | | | Variación absoluta | | Variación relativa | |
|--------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|-------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 / 2020 | 2020 / 2021 | 2019 / 2020 | 2020 / 2021 |
| Ene | S/19,494 | S/0.0 | S/18,161 | -S/19,494 | S/18,161 | -100% | 0.0% |
| Feb | S/19,301 | S/0.0 | S/19,554 | -S/19,301 | S/19,554 | -100% | 0.0% |
| Mar | S/17,423 | S/0.0 | S/18,947 | -S/17,423 | S/18,947 | -100% | 0.0% |
| Abr | S/11,725 | S/0.0 | S/19,339 | -S/11,725 | S/19,339 | -100% | 0.0% |
| May | S/0.0 | S/0.0 | S/19,732 | S/0 | S/19,732 | 0.0% | 0.0% |
| Jun | S/0.0 | S/0.0 | S/21,125 | S/0 | S/21,125 | 0.0% | 0.0% |
| Jul | S/0.0 | S/0 | S/20,517 | S/0 | S/20,517 | 0.0% | 0.0% |
| Ago | S/0.0 | S/8,790 | S/19,910 | S/8,790 | S/11,120 | 0.0% | 126.5% |
| Sep | S/0.0 | S/10,630 | S/18,303 | S/10,630 | S/7,673 | 0.0% | 72.2% |
| Oct | S/0.0 | S/12,393 | S/19,695 | S/12,393 | S/7,303 | 0.0% | 58.93% |
| Nov | S/0.0 | S/11,330 | S/20,088 | S/11,330 | S/8,758 | 0.0% | 77.3% |
| Dic | S/0.0 | S/11,030 | S/21,481 | S/11,030 | S/10,451 | 0.0% | 94.8% |
| Total | S/67,942 | S/54,171 | S/236,851 | -S/13,771 | S/182,680 | -20.27% | 337% |

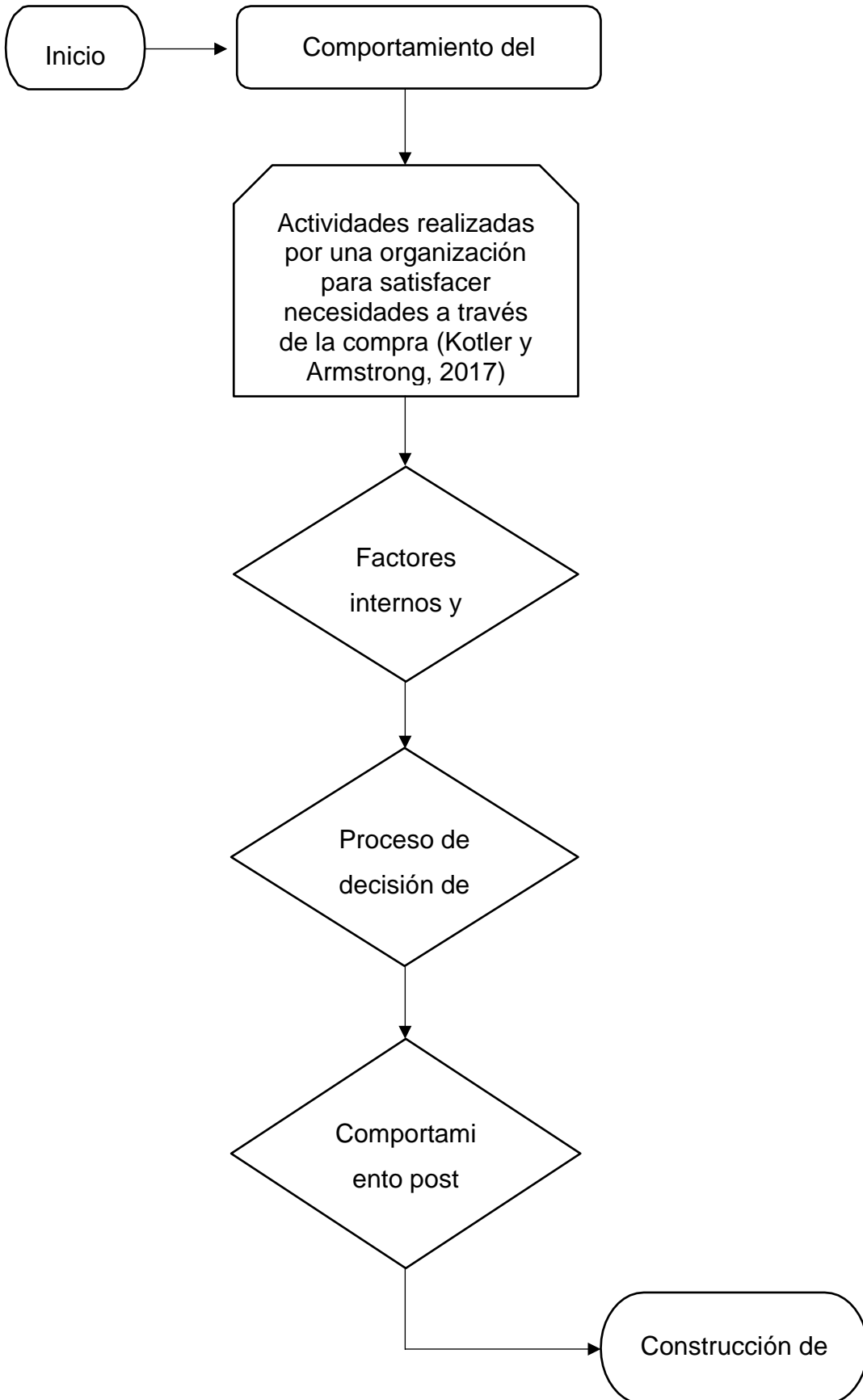
Análisis de ventas de la empresa Transportes Delgado



ANEXO 9. DIAGRAMA DE FLUJO DE NEUROMARKETING



ANEXO 10. DIAGRAMA DE FLUJO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



ANEXO 11. BASE DE DATOS

| | D1 | | | | D2 | | | | D3 | | | | |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 |
| NEUROMARKETING | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 10 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 |
| 12 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 15 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 16 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 17 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 18 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 20 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 23 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 24 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 25 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 27 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 28 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 29 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 30 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| 31 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| 32 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 33 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 35 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 36 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 38 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 39 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 40 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 41 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 45 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 47 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 52 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 54 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 55 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 57 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 58 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 59 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 60 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 63 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 64 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 66 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 68 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 69 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 70 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 71 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| 74 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 76 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 77 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 83 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 84 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 |
| 86 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |

| | D1 | | | | D2 | | | | D3 | | | | | | |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1</ | | |

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

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 132 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 133 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 134 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 135 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 136 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 137 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 138 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 139 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 141 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 |
| 142 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 143 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 145 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 146 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 147 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 149 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 |
| 150 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 151 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 153 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| 154 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 155 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 156 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 157 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 159 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 160 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 161 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 162 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 163 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 164 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 165 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 166 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 167 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 168 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 169 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 170 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 171 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 172 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 173 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 174 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 175 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 176 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 |
| 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 177 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 178 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | |
| 179 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | |
| 180 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | |
| 181 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | |
| 182 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | |
| 183 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | |
| 184 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 185 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 186 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | |
| 187 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | |
| 188 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | |
| 189 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | |
| 190 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | |
| 191 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | |
| 192 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | |
| 193 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 194 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 195 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | |
| 196 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 197 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 198 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 199 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | |
| 200 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | |
| 201 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | |
| 202 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | |
| 203 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| 204 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| 205 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | |
| 206 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 207 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 208 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | |
| 209 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | |
| 210 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| 211 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | |
| 212 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 213 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 214 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | |
| 215 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | |
| 216 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | |
| 217 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | |
| 218 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 219 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | |
| 220 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | |
| 221 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 222 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 223 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 224 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 225 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 226 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 227 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 228 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 229 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| 230 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 231 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 232 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 233 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 234 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 235 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 236 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 237 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 238 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 239 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 240 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 241 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 |
| 242 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 243 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 244 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 245 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 246 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 247 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 248 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 249 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 250 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 251 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 252 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 253 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 254 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 255 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 256 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 257 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 258 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 259 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 260 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 261 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 262 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 263 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 264 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 265 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 266 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 267 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 |
| 268 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 269 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 270 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 271 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 272 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | |
| 273 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 274 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 275 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 276 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 |
| 277 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 278 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 279 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 280 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 |
| 281 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 282 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 283 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 |
| 284 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 285 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 |
| 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 |

ANEXO 12. FIGURAS DE CORRELACIÓN

Figura 1

Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor

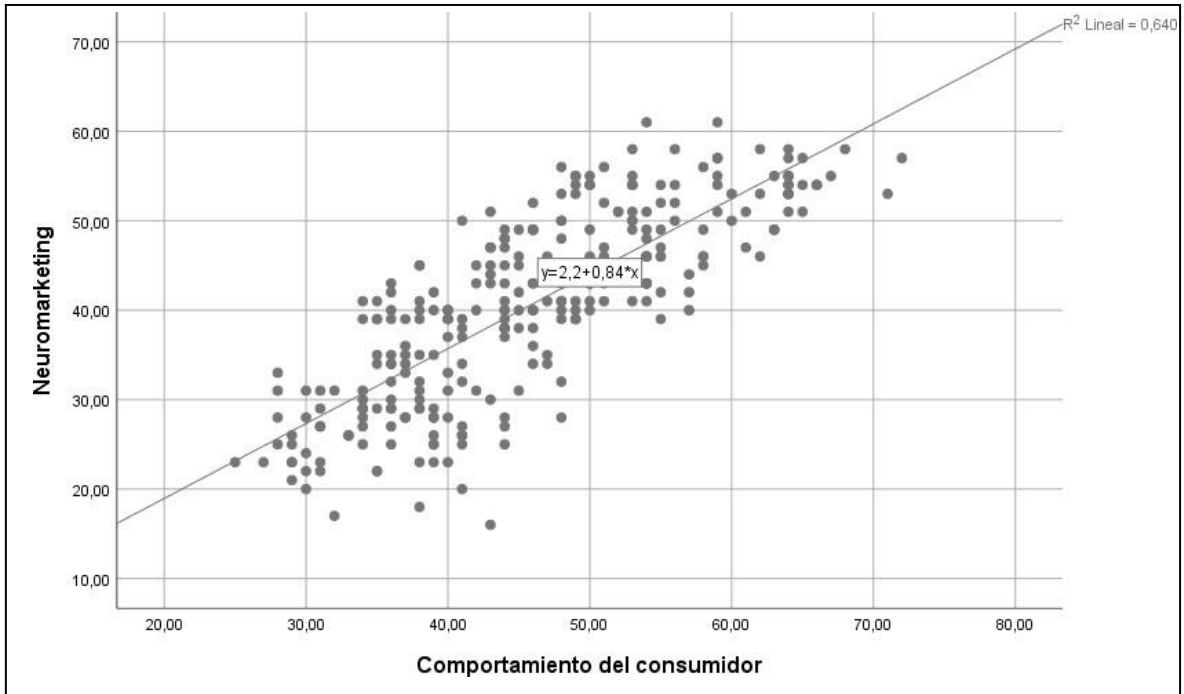


Figura 2

Relación entre neuromarketing visual y comportamiento del consumidor

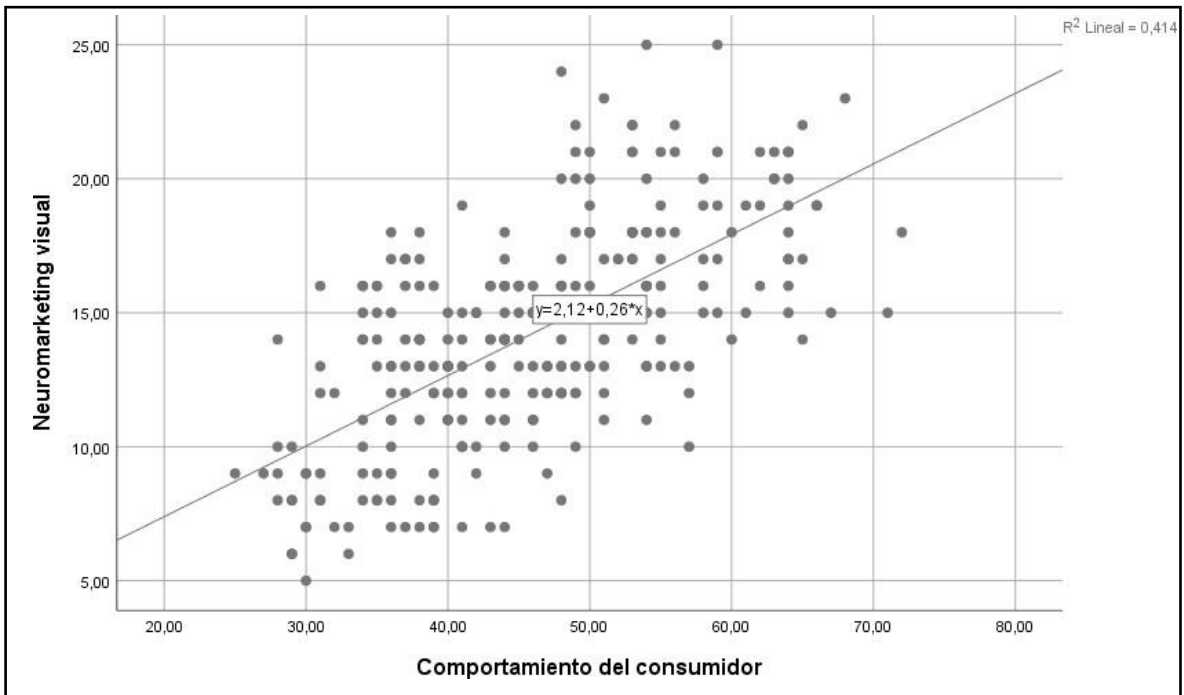


Figura 3

Relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor

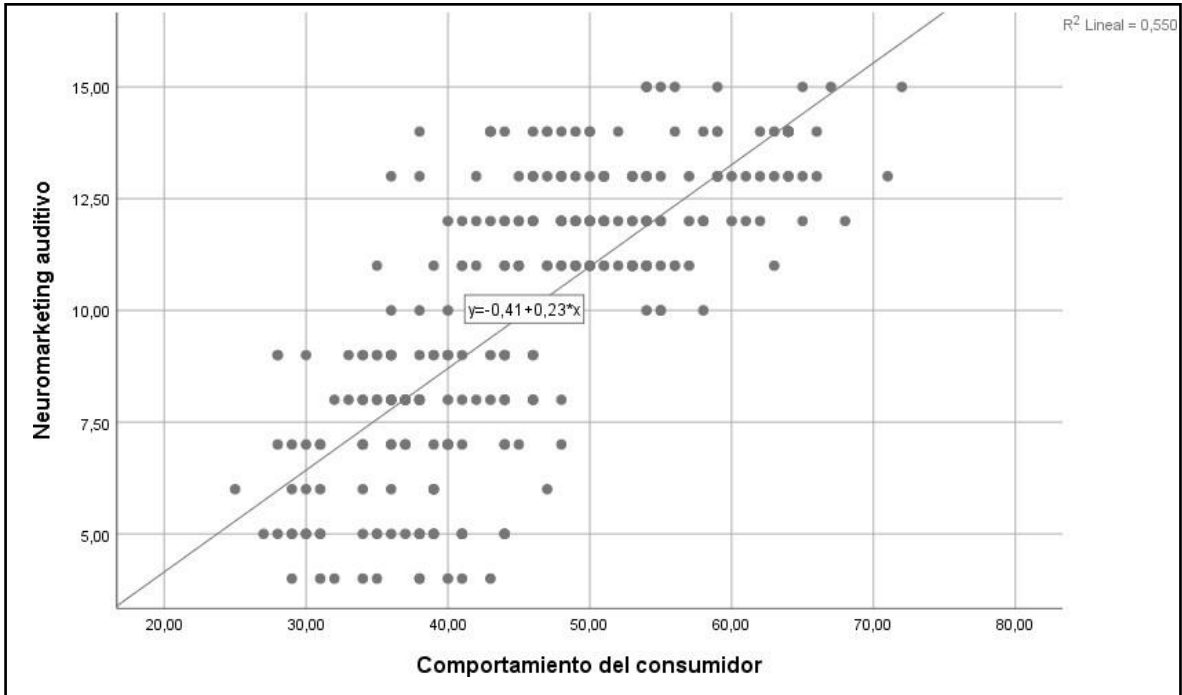
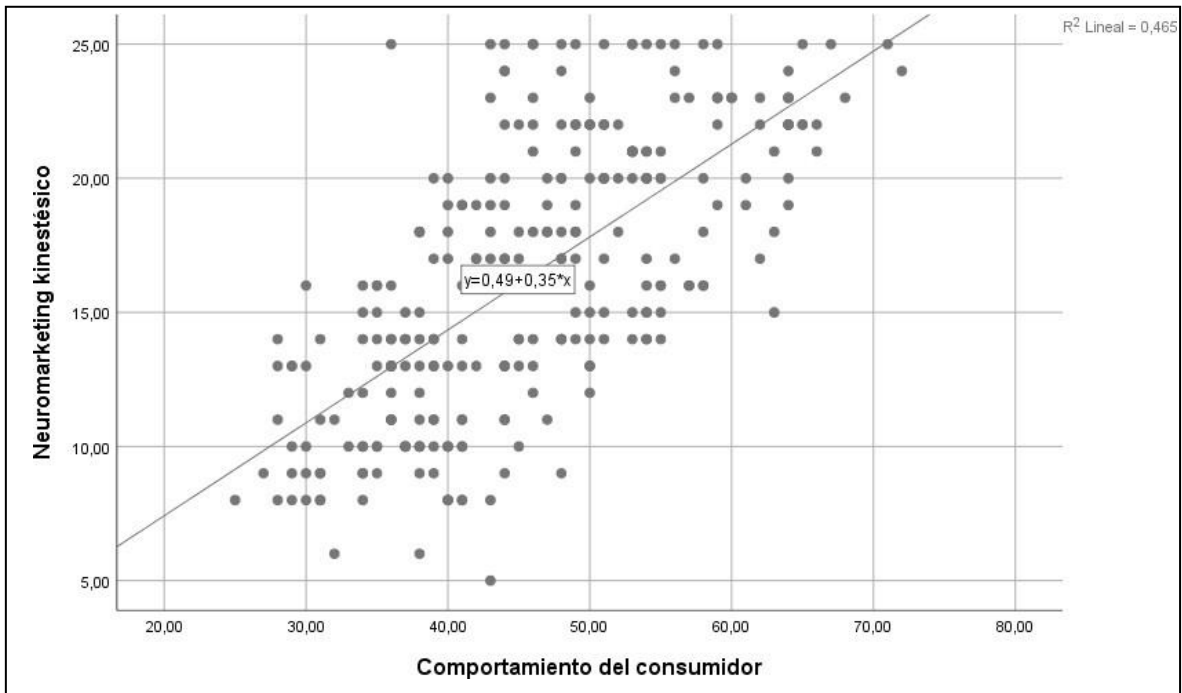


Figura 4

Relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUERRERO MILLONES ANA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022 .", cuyos autores son CUEVA BARRAGAN ANA LISSET, SEGURA PINEDO GIANCARLO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 18 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| GUERRERO MILLONES ANA MARIA DNI: 17535600 ORCID: 0000-0003-3776-2968 | Firmado electrónicamente por: GMILLONESAM el 19-12-2022 18:52:00 |

Código documento Trilce: TRI - 0598702