



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa  
Repsol Chimbote 2017

**AUTOR**

**Torres Arteaga Lenin Joel**

**ASESOR**

MG. Randall Manolo, Gutiérrez Chilca

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**NUEVO CHIMBOTE - PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios, que me ha dado la fortaleza para continuar dando mi mayor esfuerzo y terminar este trabajo de investigación.

De igual forma dedico mi trabajo de investigación a mis padres, Artemio Torres Jara e Alcira Arteaga Ramos a quien debo toda mi vida, le agradezco el amor y comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios, por recorrer conmigo este camino, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por tener en mi camino a las personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo que me brindaron. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Lenin Joel Torres Arteaga

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	10
1.1 Realidad Problemática .....	10
1.2 Trabajos Previos.....	13
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del Problema.....	22
1.5 Justificación del Estudio.....	23
1.6 Hipótesis .....	23
1.7 Objetivos .....	23
1.7.1 Objetivo General .....	23
1.7.2 Objetivos Específicos .....	24
II. Método.....	26
2.1 Diseño de la Investigación.....	26
2.2 Variables y Operacionalización de Variables.....	26
Cuadro de Operacionalización de Variables: .....	28
2.3 Población y Muestra .....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	31
2.4.1 Validación.....	32
2.4.2 Confiabilidad .....	32
2.5 Métodos de Análisis de Datos .....	32
2.5.1 Estadístico Descriptivo .....	33
2.6 Aspectos Éticos .....	34
Financiamiento.....	34
III. RESULTADOS .....	36

TABLAS E INTERPRETACIONES.....	36
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES .....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	63
Anexos: .....	66
.....	84

## Resumen

La presente tesis tuvo por finalidad describir el neuromarketing y las estrategias de ventas en la empresa Repsol Chimbote 2017. Las teorías empleadas fueron de la administración de compras, las estrategias de venta basadas en la gestión del conocimiento en la banca universal y presupuestal y del Neuromarketing. El tipo de investigación descriptivo no experimental. La investigación presentó una población significativa de Chimbote que fue brindada por la base de datos de la empresa, a la cual se le aplicó el muestreo aleatorio simple para encontrar una muestra óptima, en cuyo caso estuvo conformada por 296 personas naturales sin ningún tipo de distinción de la zona de villa España en Chimbote. Se utilizó como instrumento, el cuestionario para obtener datos sobre la calidad de servicio considerando la escala de Likert. Se concluyó que de las variables en estudio las estrategias de venta, son la herramienta que Repsol menos utilizan de manera óptima, los cinco procesos de la gestión de proveedores uno es desarrollado ineficientemente; así mismo se obtuvo que la muestra estudiada toma en cuenta características propias del neuromarketing a la hora de adquirir un producto, por lo que Repsol tendrá que tener en cuenta esto a la hora de mejorar sus ventas y calidad de servicio que brinda.

**Palabras claves:** Neuromarketing, Estrategias de Venta.

## **Abstract**

This thesis was aimed at neuromarketing and sales strategies in the company Repsol Chimbote 2017. The theories used were those of purchasing management, sales strategies based on knowledge management in universal and budgetary banking and Neuromarketing. The type of non-experimental descriptive research. The research presented a significant population of Chimbote that was provided by the company's database, to which simple random chance was selected to find an optimal sample, in which 296 natural persons were formed without any type of distinction, from the area of villa España in Chimbote. The questionnaire was used as an instrument to obtain information about the quality of the service with respect to the Likert scale. It was concluded that of the variables in the study the sales strategies, the tool that Repsol uses the least optimally, the five processes of supplier management one developed inefficiently; Likewise, it was obtained that the sample studied has neuromarketing characteristics when purchasing a product, so Repsol will have to take this into account when improving its sales and the quality of service it provides.

**Keywords:** Neuromarketing, Sales Strategies.

# **INTRODUCCIÓN**

# **I. Introducción**

## **1.1 Realidad Problemática**

Se tiene como referencia en las últimas décadas que la publicidad estimula el cerebro de las personas, influenciando de manera directa al consumidor en sus emociones de compra orientándolo al momento de realizar una determinada adquisición. Los instrumentos del neuromarketing como métodos de apoyo al marketing influyen en la mente del consumidor, adaptándose a las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios que desencadenen en la mente del consumidor tomar una decisión de compra a través de los mensajes visuales y auditivos que se han de transmitir en los diferentes medios audiovisuales que estimulen al comprador a concurrir con más frecuencia a los centros ya sea de distribución, venta o servicio que cuente una marca.

Hay una estrecha relación entre el cerebro y el dinero que va más allá de la relación económica de bienestar que esta genera al comprar algo cómodo, sino que hay otros factores que las personas buscan para satisfacer sus necesidades. Se puede deducir que hay una gran relación entre ambas, tomamos las decisiones económicas con nuestro cerebro y tenemos explicación de muchos de los movimientos económicos, como el crecimiento de los precios en el área inmobiliaria o la crisis económica en nuestro entorno. También pretende explicar por qué actuamos como los demás o cómo la publicidad nos puede infundir de determinadas formas.

El cerebro humano ha ido desarrollándose en un ámbito en el que hace mucho tiempo atrás la mente no tenía nada que ver con la parte

económica. En un contexto en el que todo era la supervivencia por lo que nuestro cerebro adquirió determinados rasgos y actitudes.

Es factible estudiar de una forma objetiva los fenómenos correlacionados con el pensamiento del consumidor porque podemos aplicar todas las técnicas de la neurociencia y aplicar esos resultados en estrategias que ayuden a resolver una determinada problemática en las organizaciones locales o en estudio.

Para fin de llevar a cabo los objetivos relacionados al área de marketing en las organizaciones, se debe cumplir una adecuada Gestión de mercadotecnia que suma importancia en la publicidad, y ventas de las organizaciones, debido a que el consumidor no se conforma con lo mismo busca algo distinto y es más exigente

En el ámbito local, el problema relacionado con el neuromarketing y las estrategias de ventas y su uso como herramienta diferenciadora para las empresas distribuidoras chimbotanas de GLP en especial la empresa en estudio REPSOL, que es una de las mejores posicionadas a nivel nacional estas no utilizan de manera óptima el neuromarketing que viene a ser una sub rama del marketing convencional, que puede llegar a ser una herramienta poderosa para impulsar un producto dentro del mercado.

Ahora bien, las estrategias de ventas es uno de los instrumentos fundamentales a la hora de generar resultados óptimos para que las empresas sigan creciendo, se habla mucho sobre todo en diferenciar los productos para que estos tengan características propias y que lo hagan distinto del resto de productos , sin embargo en el ámbito local si nos referimos al rubro de GLP , prácticamente se han eliminado estas diferencias en producto y son pocas las empresas que se preocupan por mejorarse a sí mismas , en lo que respecta a la investigación se puede percibir que Repsol es una empresa posicionada y por lo tanto sus procesos y estrategias deben estar bien estructurados por lo que se procederá a describirlos para su estudio .

Esto en consecuencia nos trae a analizar, el Neuromarketing y las estrategias de ventas, favorecerían al incremento de ingresos, posicionamiento de la empresa Repsol, debido a que un análisis realizado dentro de la organización trajo como respuesta que el área de marketing aún no estaba potenciada esta sub rama por tanto es necesario que la organización apunte hacia métodos de captación y adquisición de clientes y mercados que son tendencia en estas últimas décadas.

Por consiguiente, se buscará entender el Neuromarketing y las estrategias de ventas y si estas ayudaran a favorecer al crecimiento económico de la organización.

## 1.2 Trabajos Previos

Morales y Rivera (2012) Quienes realizaron en Colombia una investigación descriptiva documental que se denominó: “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C. Los autores Concluyen que:

Es posible que el neuromarketing sea uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo exhiben el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuenten los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto.

Hong (2014) Quien realizo una investigación que se denominó: “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Concluye que:

La orientación publicitaria de las empresas deberá cambiar su modelo de perspectiva e incluirse en un conjunto sistemático capaz de alcanzar a un objetivo, tratando de eludir no solo en cumplir su labor de informar y llegar a la mente del consumidor constituyéndose en un factor de recuerdo latente que permita mantener la lealtad entre la empresa y el cliente.

León (2014) Quien realizo una investigación que se denominó: “El neuromarketing: La llave de la caja de pandora”, Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C. El autor concluye que:

El marketing y la investigación de mercado son instrumentos muy importantes para el éxito de una organización, sin embargo mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son herramientas que proporcionan a las organizaciones una infinidad de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que de igual forma el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

Braidot (2013) En su estudio “¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?” concluyó que:

El cerebro tanto de hombres como mujeres funciona de manera diferente a la hora de realizar un proceso de compra y elegir un producto, servicio y una marca puesto que están condicionados a la neurocomunicación: Silencios, palabras, sonrisas, miradas, gestos, muecas, pensamientos, posturas, tonos de voz... “todo” comunica, dice su autor, y proporciona numerosas claves para conocer al cliente y formular rápidamente las estrategias que conduzcan, más allá de la venta, a la creación de una relación producto cliente que perdure en el tiempo.

Ramos (2012) En su tesis “El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” concluye que A nivel mundial, el neuromarketing como aporte en estrategias de marketing, resulta más asertivo, ya que permite “tener ventaja” en la cabeza del consumidor. El autor concluye que:

Los expertos consideran importante entender que, el solo hecho de conocer al consumidor a un nivel neuronal, ya le está dando a la marca una ventaja sobre el resto. De acuerdo a los especialistas, el aporte del neuromarketing como nueva perspectiva de investigación para las empresas es el poder reflexionar la comunicación de una marca con el consumidor a través del estudio de los estímulos que esta marca genera en su cerebro. Las personas no responden a factores netamente superficiales, sino que la experiencia es completa y el cerebro lo procesa. Las marcas que fidelizan forman circuitos neuronales en el cerebro del consumidor en base a la experiencia sensorial a la que ha sido expuesto. Dicha investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano. Los expertos señalan que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias de las actuales, como focus group, entrevistas y encuestas, etc), son elementos que efectivamente posibilitan la inclusión del neuromarketing. La bienvenida al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si de hecho en nuestro país hay retos como el fuerte conservadurismo, la disposición financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de neuromarketing.

Aguilar (2014) En su tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014” . El autor concluye que:

El neuromarketing afecta de manera positiva en los niveles de compra del consumidor ya que llego a la conclusión de que el

neuromarketing es una sub rama del marketing que se encarga de estudiar y medir la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores a través de herramientas como la Neuropsicología, procesos internos neuro-olfativos y visuales. Lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. Es necesario tener en claro que el neuromarketing como una disciplina que contribuye al posicionamiento de una marca, por consiguiente, todos los esfuerzos del establecimiento deberán estar enfocados en lograr este objetivo. Siendo el neuromarketing un instrumento poco conocido y poco aplicado en nuestra ciudad, se debería aprovechar como una ventaja competitiva, que contribuirá en un corto o mediano plazo a incrementar los niveles de compra en los locales del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Trujillo.

Morales (2013) En su tesis “Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”. El Autor concluye que:

Partiendo de las preguntas del inicio de la investigación: ¿Los estímulos publicitarios provocan cambios en las reacciones físicas y emocionales de los consumidores?

Teniendo en cuenta los resultados del experimento se ha trabajado con 3 conclusiones significativas para cada estímulo.

Para la segunda interrogante que se planteó podemos afirmar que definitivamente hay una interrelación entre las reacciones del tipo emocional y el agrado que los individuos poseen por los estímulos de tipo audiovisual.

Por consiguiente, se puede afirmar que hay relación entre los casos presentados, el agrado y las emociones.

Los 3 tipos de enfoque aplicados muestran que clase de estímulos aplicados a los experimentos son más estrechamente

emparentados y que emociones causaron en estos, la conclusión al finalizar el estudio fue favorable y provechosa debido a que se obtuvieron resultados alentadores que dio a la luz que había reacciones físicas a los estímulos de ondas cerebrales, pulso cardíaco y tensión muscular.

### **1.3 Teorías Relacionadas al tema**

Pride y Ferrell (2005), El Autor Aduce que:

Las estrategias de ventas son el núcleo de un plan de acción para emplear los recursos y ventajas de la empresa, a fin de lograr sus metas en ventas.

Con base en lo anterior, los investigadores refieren que las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, aunque para que tengan éxito, es necesario definir el segmento del mercado al que se van a dirigir, así como también, determinar claramente las acciones a cumplir y previendo que sean alcanzables para la empresa, para conocer mejor dichas estrategias de ventas proponen analizar indicadores que marquen respuesta a la hora de aplicar planes de mejora para la empresa que son:

- Volumen de ventas
- Diversificación
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Cumplir lo que se promete
- Ser efectivo y eficaz

Etzel y Walker (2004) Los Autores Aducen que:

Las estrategias de ventas son una comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo.

Hiebing y Cooper (2004) Los Autores Aducen que:

Las estrategias de ventas se han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada. En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia.

Budinich (2010), El Autor Aduce que:

El neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario.

Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y las conductas sobre los consumidores.

La ventaja del neuromarketing sobre otras herramientas como las encuestas y los focusgroups, es que, en temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromarketing pueden dar directamente a su respuesta fisiológica.

Con el neuromarketing se puede corroborar lo siguiente:

- La elección de un producto está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).
- La adquisición de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
- El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

Gleixner (2012), El Autor Aduce que:

A fines de los años 70 el ingreso de nuevas tecnologías de Información y la comunicación han atravesado aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, se han reformado los patrones de ingreso al conocimiento de la mente humana y de relación interpersonal, con esto se lograría identificar las necesidades de las personas influenciado por las páginas de una revista, o publicidad en la televisión.

Drucker (2011), El Autor Aduce que:

El Estudio del Neuromarketing se originó en la Neurometría, esta es una pieza fundamental de sus diferentes disciplinas, dentro de la rama de las Neurociencias, que a su vez también son parte del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

Estas áreas de origen son:

- Neuroanatomía
- Neurología
- Neuropsicología
- Neuroendocrinología
- Neurociencias Cognitivas
- Neuroeconomía / Neurofinanzas

Gleixner (2012), El Autor Aduce que:

Las Influencias del Neuromarketing se basan en conceptos de filósofos e investigadores que relacionaban ya el hecho de que existía una relación entre los procesos neuronales y emocionales y como estos influían en las

razones y reacciones de las personas, por consiguiente, tomo en referencia a los siguientes autores:

Mejía (2012), El Autor Aduce que:

La neuroimagen hoy en día es una técnica trascendental sobre la cual reposa la neurociencia debido a que permite ver las diferentes reacciones cerebrales en tiempo real de la interacción de las diferentes ondas visuales de la persona hacia los productos, marcas o imágenes de servicios sobre los cuales se quiere investigar. Las cuatro tecnologías más comúnmente aplicadas en el Neuromarketing son:

A. Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa, pero genera resultados muy completos y confiables.

B. Encefalografía (EEG): esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.

C. Magneto Encefalografía (MEG): esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

D. Tomografía (PET): esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

Comportamiento de compra del consumidor Schiffman (2010), el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Características que mide el neuromarketing Mejía (2012) mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria.

A. La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.

B. La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por largo tiempo puede producir agotamiento.

C. La memoria: Característica que es el más difícil de lograr. Si se llega a lograr significa que el anuncio está bien planteado ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

Niveles del comportamiento de compra del consumidor Nieto (2008), el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece  
Niveles:

A. Prospectos: En este grupo se incluye a la gente que saben de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado. Ellos necesitan de algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez.

B. Comprador ocasional: Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.

C. Comprador regular: En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.

D. Clientes: Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir.

E. Defensores de la marca: Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que además lo recomiendan a otros clientes. Los establecimientos de mayor éxito, son aquellos que han logrado establecer sólidos vínculos con sus clientes y la comunidad.

Tipos de consumidores Schiffman (2010), el estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de

consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones.

Estos son:

A. Consumidor personal: Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.

B. Consumidor organizacional: El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas. Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión.

Es importante destacar las variables que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor. Esas variables se pueden estructurar en 2 grandes grupos:

- a) Influyentes personales: Motivaciones, creencias, personalidad.
- b) Influyentes sociales: Cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia.

Roy (2013). El Autor Aduce que:

Aerometría.- Es un método de electroencefalografía (EEG) cuantitativo que proporciona un patrón acerca de la relación que existe entre las sensaciones que producen los diferentes aromas en las personas y como estas reaccionan ante ellas.

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cómo es el Neuromarketing y las estrategias de ventas en la empresa Repsol 2017?

## **1.5 Justificación del Estudio**

La investigación se justifica por las siguientes razones que amerita la ejecución del mismo:

Se ha visto conveniente llevar a cabo la investigación porque se va a conseguir la mejora en las ventas y en su calidad de servicio a las diferentes áreas competentes de estudio para la empresa.

La investigación tiene relevancia social, debido a que, al mejorar los procesos de mercadotecnia, se proporcionara una mejor atención al cliente por parte de las áreas funcionales.

Es de Implicancia práctica, puesto que la investigación contribuirá a que la empresa analice y mejore sus procesos del área de marketing como un eficiente estudio en mercados nuevos por ello contribuirá a optimizar las ventas y su posicionamiento en el mercado.

Tiene utilidad metodológica, debido a que servirá como información relevante para las siguientes investigaciones universitarias, propuestas de mejora en el área de Marketing, además como diagnóstico para comprender problemas en los que está incurriendo la organización.

## **1.6 Hipótesis**

$H_I=$  Se considera una hipótesis implícita en la investigación, no todas las investigaciones descriptivas requieren de la formulación de hipótesis, por ende, se considera a los objetivos como guías de estudio (Hernández. 2010 p. 92).

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Analizar el Neuromarketing y las estrategias de venta de la empresa Repsol Chimbote 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- Describir los procesos internos de la variable Neuromarketing en la empresa Repsol Chimbote 2017.
- Describir la dimensión Neuropsicológica de la variable Neuromarketing en la empresa Repsol Chimbote.
- Describir la dimensión volumen de ventas de la variable estrategias de ventas en la empresa Repsol Chimbote.
- Describir la dimensión diversificación de la variable estrategias de venta de la empresa Repsol Chimbote.
- Describir la dimensión capacidad de respuesta de la variable estrategias de ventas que tiene la empresa Repsol Chimbote 2017.
- Describir la dimensión Seguridad de la variable estrategias de Ventas en la empresa Repsol Chimbote.

# MÉTODO

## II. Método

### 2.1 Diseño de la Investigación.

Hernández, (2014) El diseño que corresponde al tipo de estudio descriptivo no experimental, debido a que se observará fenómenos tal como se dan en el contexto natural, para después ser analizarlos, debido a que la investigación se llevó a cabo sin utilizar deliberadamente variables, en sus condiciones actuales, para luego analizarlas y describirlas. Diseño del estudio de la investigación: No experimental.

Hernández, (2014) aduce que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

El tipo de Estudio de la investigación es Diseño del estudio de investigación: Descriptiva.

Hernández (2014) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que se haya sometido a análisis.

### 2.2 Variables y Operacionalizacion de Variables.

Hernández, (2014) Sostienen que una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse.

Una variable es una propiedad que puede cambiar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplos de variables son la presión arterial, el género, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia de un material, la masa, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política. El Modelo conceptual de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Tomemos como ejemplo, la inteligencia,

ya que es posible clasificar a las personas de acuerdo con su inteligencia; no todas las personas la poseen en el mismo nivel, es decir, varían en inteligencia. Otros ejemplos de variables son: El rendimiento de cierta especie de semilla, la eficacia de un procedimiento de construcción, el tiempo que tarda en manifestarse una enfermedad y otros. En todos los casos se producen variaciones.

## Cuadro de Operacionalizacion de Variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Neuromarketing	El neuromarketing es una sub rama del marketing que se encarga de estudiar y medir la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores a través de herramientas como la Neuropsicología, procesos internos neuro-olfativo y visuales.  Aguilar (2014)	Identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una Marca.	Procesos internos	Medios visuales, aromáticos, auditivos	NOMINAL
			Neuropsicológica	Racional e irracional	
Estrategias de Ventas	Las estrategias de ventas son el núcleo de un plan de acción	Son procesos que conllevan a una mejora en el nivel económico	Volumen de ventas	Cantidad de mercaderías Vendidas.	nominal

	para emplear los recursos y ventajas de la empresa, a fin de lograr sus metas en ventas.	de un negocio a través de herramientas que impulsen una mejora en la optimización de ventas.	Diversificación.	Diferenciación, estabilidad económica.	
	Pride y Ferrel (2004)		Capacidad de respuesta	Capacidad para dar una respuesta clara y concisa.	
			Seguridad	Seguridad a la hora de realizar la venta.	

### 2.3 Población y Muestra

Según Hernández, (2014) Sostiene que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recopilaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador asume que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población.

**Población:** Está determinada por la cantidad de clientes del mes de Julio 2017, proporcionada por la empresa Repsol. El tamaño de la población brindada por la base de datos previos de Repsol es de aproximadamente 1230 CLIENTES

**Muestra:** La muestra para esta investigación se consideró a 296 personas del sector villa España en Chimbote.

$$Población (N) = 1230$$

$$Proporción (p) = 50\% = 0.5$$

$$Error (e) = 5\% = 0.05$$

$$Z \rightarrow 95\% = 1.96$$

$$n = \frac{NZ^2 \times P \times Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1230 * 1.96)^2 \times 0.05 \times 0.05}{(1230 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 296$$

**Muestreo:** Para hallar la muestra final se utilizará el muestreo probabilístico - aleatorio simple; puesto que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra de la investigación por ser una población finita o conocida.

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

Hernández (2014) Sostienen que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Suele ocurrir que algunos estudios que sólo se basan en muestras de estudiantes universitarios (porque es fácil aplicar en ellos el instrumento de medición, pues están a la mano) hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

Según Hernández, et.al. (2014) Sostienen que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos).

La investigación en su proceso de recolección de datos se utilizará la siguiente técnica e instrumento de recolección de datos:

**Técnica: Encuesta:** esta técnica permitirá aplicar el instrumento respectivo a los trabajadores y así brinden información objetiva a fin de determinar la Calidad de Servicio

**Instrumento: Cuestionario:** El cual será medido en escala ordinal para la variable de estudio, puesto que ésta variable establecerá niveles.

### **2.4.1 Validación**

Según Hernández, et al. (2014, p.201) la validez de un instrumento es el grado en donde el instrumento va a medir la variable que solo se debe medir, que no se obvие ningún aspecto importante.

Para la validación el instrumento de medición se realizará a través de un proceso de Juicio de expertos, se consultará a especialistas en Marketing, un metodólogo y dos especialistas, quienes calificarán el instrumento y darán el visto bueno para la aplicación de esta.

### **2.4.2 Confiabilidad**

Según Hernández et al. (2014. P. 200). La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Para medir los resultados se realizará una prueba piloto que será sometida a evaluaciones de confiabilidad estadística como:

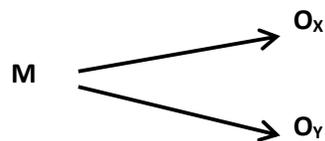
Alfa de Crombach, que es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación es que, cuando más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la confiabilidad, considerando una confiabilidad respetable a partir de 0.80

## **2.5 Métodos de Análisis de Datos**

El diseño corresponde es el estudio descriptivo no experimental, puesto que se observará fenómenos tal como se dan en su contexto natural,

para posteriormente analizarlos, porque la investigación se llevó a cabo sin manipular deliberadamente variables, en sus condiciones actuales, para luego analizarlas y describirlas (Hernández, Fernández y Batista. 2010, p. 149).

Es Transversal, ya que se recolectará datos en un solo momento, en un tiempo único y sin manipular las variables (Hernández, et al. 2010, p.151).



Dónde:

M: Repsol - Chimbote

O<sub>x</sub>: Neuromarketing

O<sub>y</sub>: Estrategias de Ventas

### 2.5.1 Estadístico Descriptivo

- **Distribución de frecuencias:** para mostrar la información de forma tabulada detallada y ordenada, que permitirá un análisis rápido y objetivo.
- **Gráficos:** para hacer más vistosa, atractiva e interactiva la información que se recolectará, se presentará gráficos cuyo análisis se presentará adjunto a estos.

Se utilizará software especializado para el tratamiento de los datos. Luego de la compilación de una base de datos “Statistical Package for the Social Sciences SPSS vs. 22”, para Media aritmética y desviación estándar.

## **2.6 Aspectos Éticos**

El proyecto de investigación que se va a desarrollar se encamina a presentar datos reales, trabajados con autenticidad y obtenidos de datos verídicos.

La información que se obtenga es exclusivamente brindada por las personas encuestadas y en ningún momento manipulada para fines personales o privados.

De la misma forma, la investigación se mantiene en lineamientos originales en cuanto al proceso de recopilar datos, información del marco teórico, sin cometer plagio de otras investigaciones.

### **Financiamiento**

Se trabajara bajo Autofinanciamiento.

# RESULTADOS

### III. RESULTADOS

#### TABLAS E INTERPRETACIONES

**Objetivo General:** Describir el neuromarketing y las estrategias de venta de la empresa Repsol.

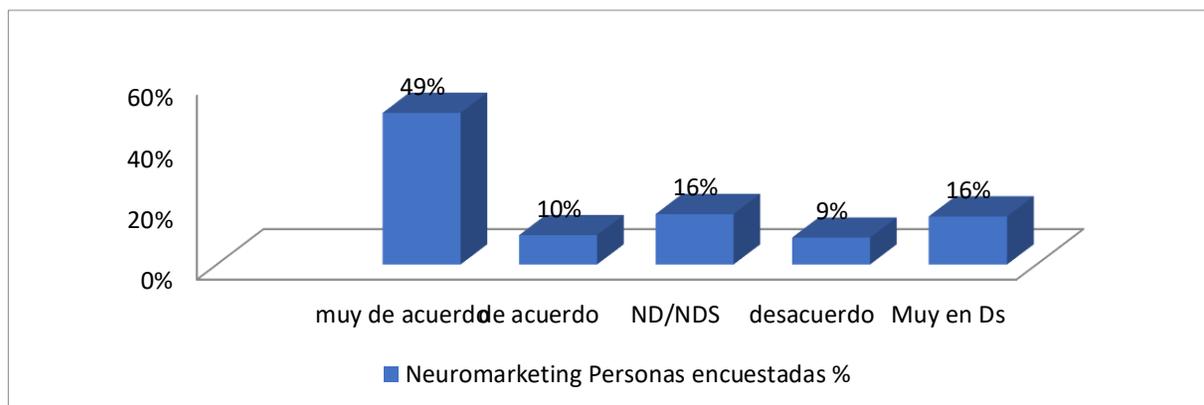
#### Variable 1

TABLA N<sup>o</sup> 01: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES PARA CONOCER LA VARIABLE NEUROMARKETING DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	N <sup>o</sup>	%
Muy de acuerdo	232	49%
De acuerdo	13	10%
Nd/Nd	21	16%
Desacuerdo	8	9%
Muy en desacuerdo	28	16%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N<sup>o</sup>01: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE VENTA EN LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.



FUENTE: TABLA N°01

INTERPRETACIONES: Se puede deducir por los resultados dados en la gráfica, que las personas 49 % que fueron encuestadas aseguran que utilizar el neuromarketing es el medio más seguro a la hora de comprar un producto sin embargo hay un 16 % que opina que no es un medio muy confiable a la hora de comprar un producto.

**Objetivo General: Describir el neuromarketing y las estrategias de venta de la empresa Repsol.**

### Variable 2

TABLA N° 02: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES PARA CONOCER LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE VENTA DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	231	33%
De acuerdo	6	5%
Nd/Nd	8	9%
Desacuerdo	7	9%
Muy en desacuerdo	49	44%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

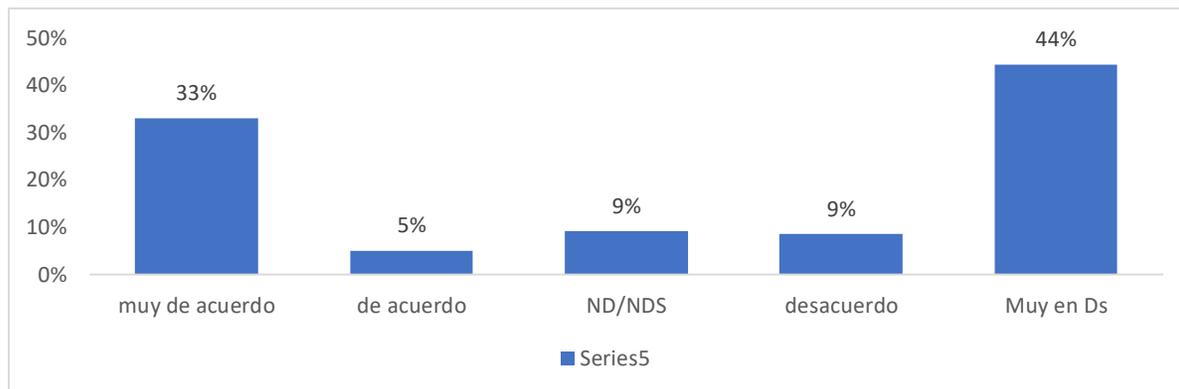


FIGURA N°02: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA EN LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.

INTERPRETACIONES: Se puede deducir por los resultados dados en la gráfica, que 33 % de las personas que fueron encuestadas aseguran que la empresa utiliza estrategias de venta sin embargo hay un 44 % que opina que no se aplican estrategias de venta en la empresa Repsol.

## Dimensión

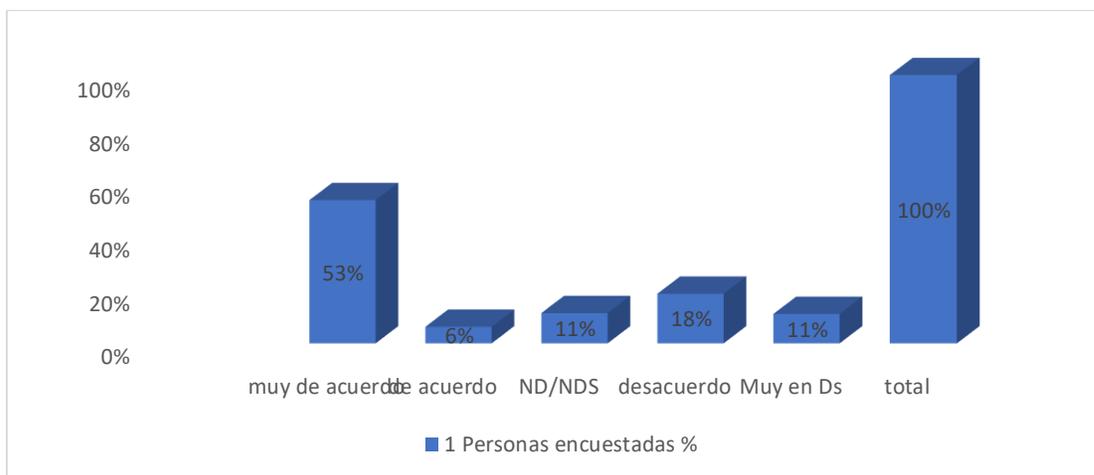
**Objetivo n°1: Describir la dimensión procesos internos de la variable Neuromarketing en la empresa Repsol Chimbote 2017.**

TABLA N° 03: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES PARA CONOCER LA DIMENSION DEL NEUROMARKETING PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA REPSOL 2017.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	156	53%
De acuerdo	18	6%
Nd/Nd	33	11%
Desacuerdo	54	18%
Muy en desacuerdo	32	11%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA CONOCER LA DIMENSION PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA REPSOL 2017.



FUENTE: TABLA N°03

INTERPRETACIONES: Se puede deducir por los resultados dados en la gráfica, 59% de las personas que fueron encuestadas aseguran que dejarse llevar por herramientas de los procesos internos del neuromarketing es el medio más seguro a la hora de comprar un producto, sin embargo hay un 11 % que está en desacuerdo y que usar estos procesos para comprar un producto no es el medio más seguro.

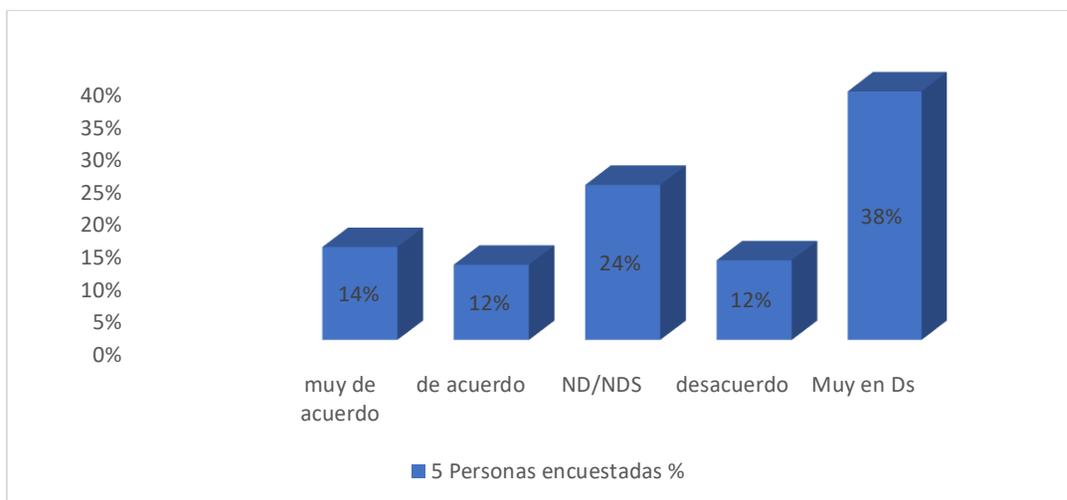
### Dimensión

TABLA N° 04: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES PARA CONOCER LA DIMENSION DEL NEUROMARKETING MEDIOS AUDITIVOS DE LA EMPRESA REPSOL 2017.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	42	14%
De acuerdo	34	12%
Nd/Nd	70	24%
Desacuerdo	36	12%
Muy en desacuerdo	112	38%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA CONOCER LA DIMENSION MEDIOS VISUALES DE LA EMPRESA REPSOL 2017.



FUENTE: TABLA N°04

INTERPRETACIONES: Se puede aducir por los resultados dados en la gráfica, 38% de las personas que fueron encuestadas aseguran que se dejarse llevar por el factor auditivo no es el medio más común cuando tienen necesidad de adquirir un producto en la empresa, también hay un 14 % que está en desacuerdo y que usar los medios auditivos para comprar un producto es un medio común para adquirir un producto.

## Objetivo n°2: Describir la dimensión Neuropsicológica de la variable Neuromarketing en la empresa Repsol Chimbote.

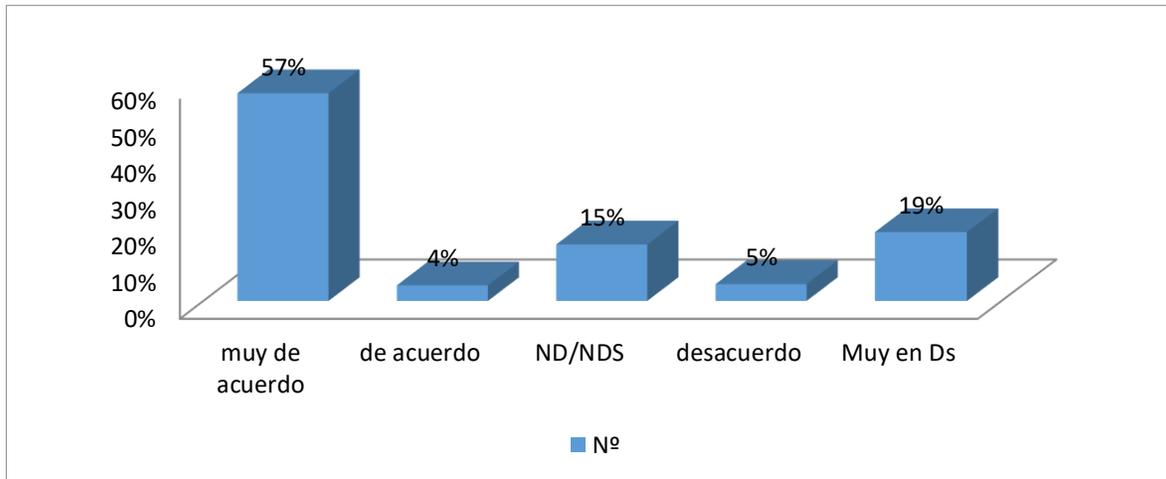
### DIMENSION

TABLA Nª 05: ENCUESTA APLICADA PARA CONOCER LA DIMENSION NEUROPSICOLOGICA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPSOL 2017.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	232	57%
De acuerdo	6	4%
Nd/Nd	22	15%
Desacuerdo	9	5%
Muy en desacuerdo	36	19%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE PARA CONOCER LA DIMENSION NEUROPSICOLOGICA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.



FUENTE: TABLA N°05

INTERPRETACIONES: Se puede deducir por los resultados dados en la gráfica, que las personas que fueron encuestadas que el 43 % no utiliza medios psicológicos para comprar un producto en Repsol y que solo el 14 % se siente atraída a comprar por medios psicológicos a la empresa Repsol.

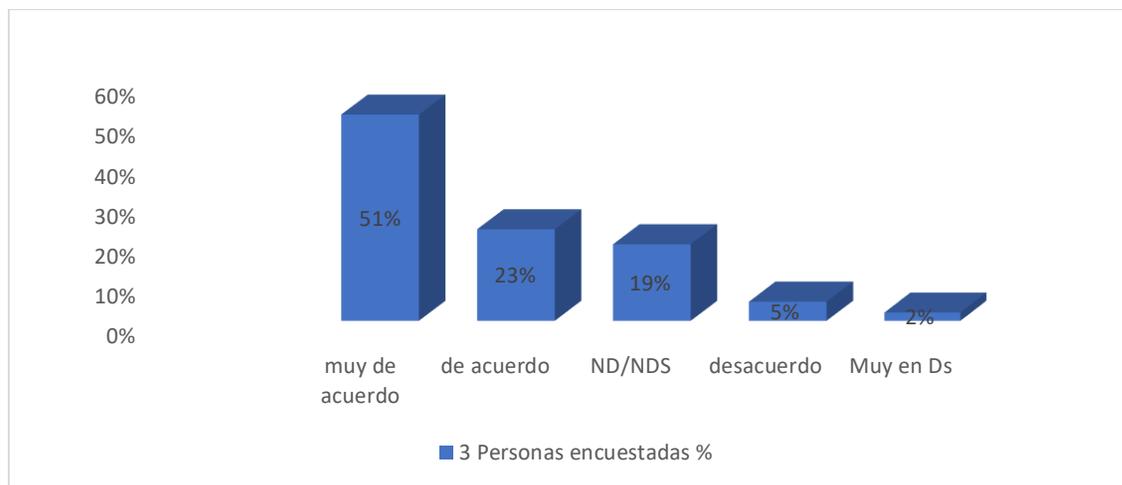
## INDICADOR

TABLA N° 06: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES PARA CONOCER EL INDICADOR NEUROPSICOLOGICO MEDIOS RACIONALES E IRRACIONALES DE LA EMPRESA REPSOL 2017.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	151	51%
De acuerdo	67	23%
Nd/Nd	56	19%
Desacuerdo	14	5%
Muy en desacuerdo	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA CONOCER EL INDICADOR DE LA DIMENSION NEUROPSICOLOGICA DEL NEUROMARKETING MEDIOS RACIONALES E IRRACIONALES DE LA EMPRESA REPSOL 2017.



FUENTE: TABLA N°06

INTERPRETACIONES: Se puede aducir por los resultados dados en la gráfica, que hay un 51% de las personas que fueron encuestadas afirman tener un razonamiento racional común cuando tienen necesidad de adquirir un producto en la empresa, también hay un 2 % que está

en desacuerdo y que no se dejan llevar por el indicador racional a la hora de comprar un producto en Repsol.

**Objetivo n°3: Describir la Dimensión volumen de ventas de la empresa Repsol Chimbote.**

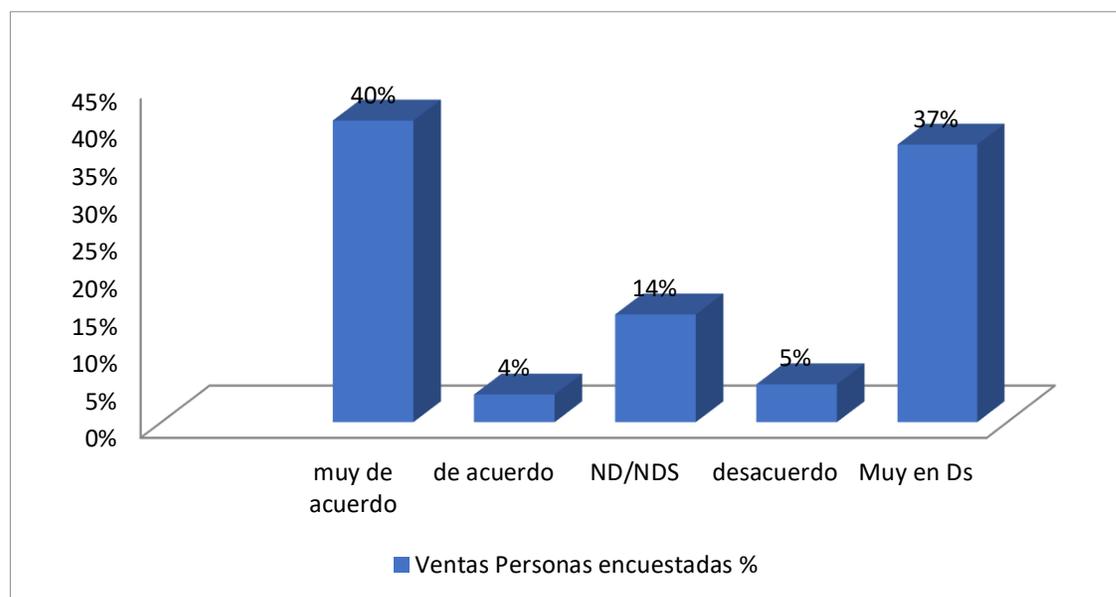
**VARIABLE 2**

TABLA N 07: ENCUESTA APLICADA PARA CONOCER LA VARIABLE “LAS ESTRATEGIAS DE VENTA DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017”.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	219	43%
De acuerdo	4	4%
Nd/Nd	21	16%
Desacuerdo	6	5%
Muy en desacuerdo	57	31%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA CONOCER LA VARIBLE “LAS ESTRATEGIAS DE VENTA”.



FUENTE: TABLA N°07

INTERPRETACIONES: Se puede aducir a partir de los resultados obtenidos que las personas perciben que la empresa Repsol utilizan estrategias de ventas, ya que corresponde al 43 % de encuestados que afirmaron esta variable de estudio y que solo el 5% opina está en desacuerdo con que la empresa no usa dichas estrategias de venta.

## DIMENSION

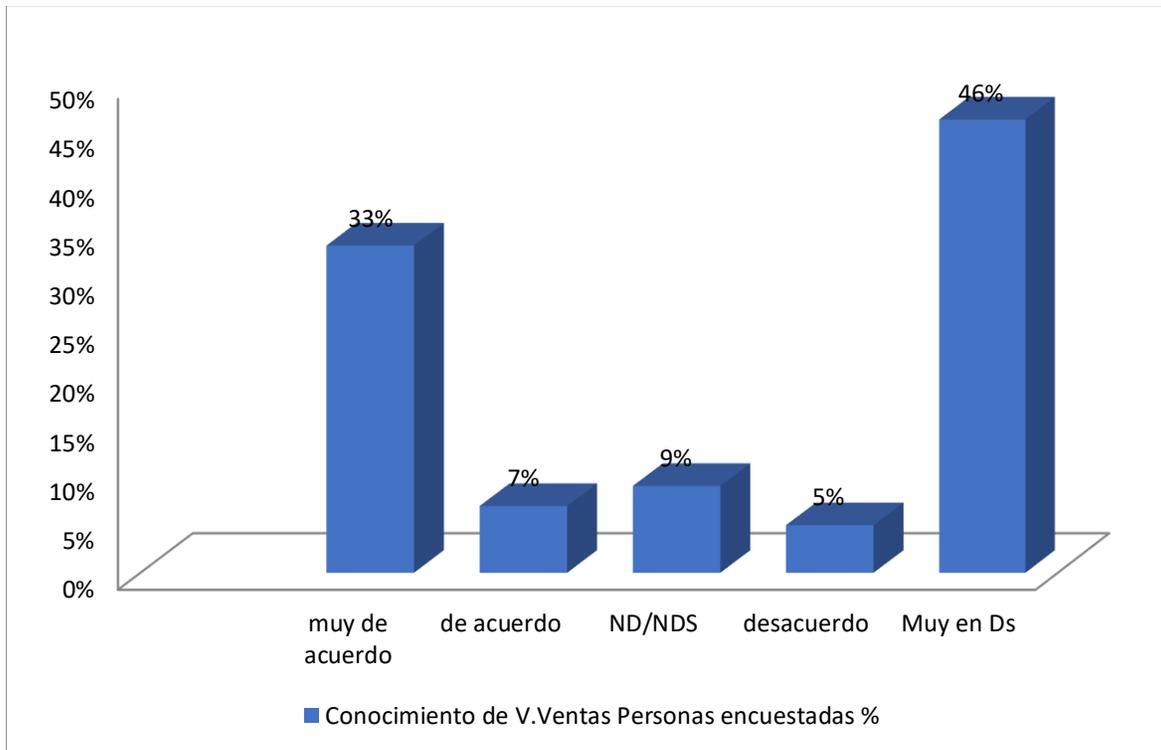
### OBJETIVO 4: Describir la dimensión diversificación de la variable estrategias de ventas de la empresa Repsol Chimbote.

TABLA N<sup>a</sup> 08: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PARA CONOCER LA DIMENSIÓN DIVERSIFICACION SOBRE ESTRATEGIAS DE VENTA.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	32	33%
De acuerdo	6	7%
Nd/Nd	9	9%
Desacuerdo	3	5%
Muy en desacuerdo	248	46%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA EMPRESA PARA CONOCER LA DIMENSIÓN DIVERSIFICACION DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.



FUENTE: TABLA N°08

INTERPRETACIONES: Se puede interpretar a partir de los resultados, que por parte de las personas encuestadas que el 33% afirma que existe diversificación sobre estrategias de ventas por parte de Repsol , que es una cantidad baja, y un 46 % que afirma que no existe diferenciación en la empresa Repsol.

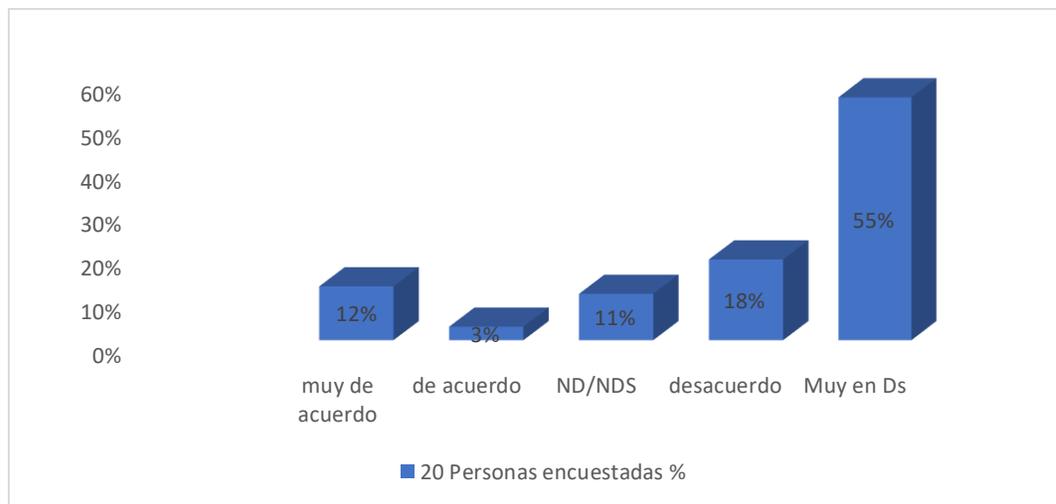
## INDICADOR

TABLA Nª 09: Encuesta aplicada para conocer el indicador de la dimensión Diversificación “Diferenciación en la empresa Repsol Chimbote 2017”.

OPINION DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	36	12%
De acuerdo	9	3%
Nd/Nd	31	11%
Desacuerdo	54	18%
Muy en desacuerdo	162	55%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA Nª09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA CONOCER EL INDICADOR DE LA DIMENSIÓN DIVERSIFICACION “DIFERENCIACIÓN EN LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017”.



FUENTE: TABLA Nª09

INTERPRETACIONES: Se puede interpretar a partir de los resultados y el gráfico, que hay 55 % de encuestados que afirman que en Repsol no hay diferenciación de productos y tan solo un 12% que afirma que si existe diferenciación.

## INDICADOR

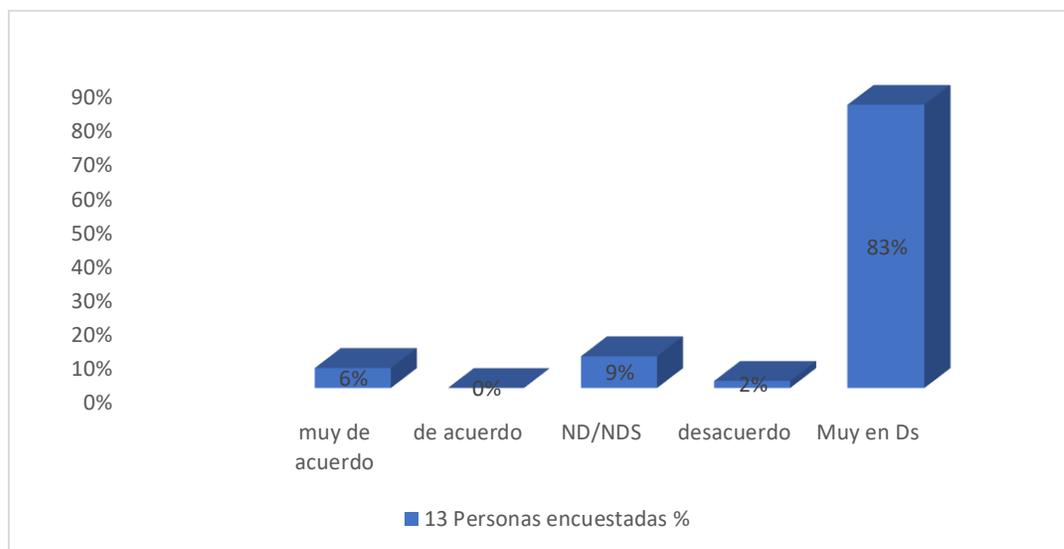
TABLA N<sup>o</sup> 10: Encuesta aplicada para conocer el indicador de la dimensión Volumen de ventas “Cantidad de mercaderías vendidas en la empresa Repsol”.

OPINION DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	N <sup>o</sup>	%
Muy de acuerdo	17	6%
De acuerdo	0	0%
Nd/Nd	27	9%
Desacuerdo	6	2%
Muy en desacuerdo	242	83%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N<sup>o</sup>10:

OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA CONOCER LA DIMENSION EL INDICADOR DE LA DIMENSIÓN VOLUMEN DE VENTAS “CANTIDAD DE MERCADERÍAS VENDIDAS EN LA EMPRESA REPSOL”.



FUENTE: TABLA N°10

INTERPRETACIONES: Se puede interpretar a partir de los resultados y el gráfico, que hay 83 % de desconocimiento por parte de los encuestados sobre la cantidad de mercaderías vendidas en la empresa, y tan solo un 6 % afirma conoce el volumen de ventas que tiene Repsol.

## DIMENSION

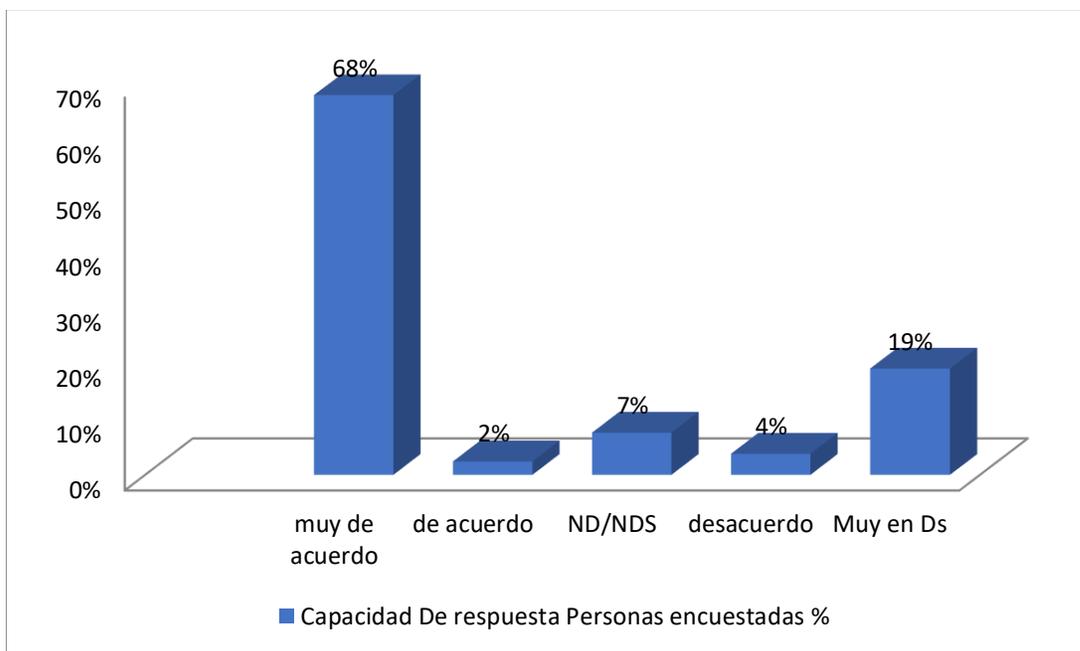
### OBJETIVO 5: Describir la capacidad de respuesta que tiene la empresa Repsol Chimbote.

TABLA N° 11: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa para conocer la dimensión de estrategias de venta, "Capacidad de respuesta en la empresa Repsol Chimbote 2017".

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	272	68%
De acuerdo	3	2%
Nd/Nd	6	7%
Desacuerdo	4	4%
Muy en desacuerdo	15	19%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA EMPRESA PARA CONOCER LA DIMENSIÓN CAPACIDAD PARA DAR UNA RESPUESTA CLARA Y CONCISA DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.



FUENTE: TABLA N°11

INTERPRETACIONES: Se puede interpretar a partir de los resultados y el grafico que el 68 % de encuestados afirman que la empresa tiene una capacidad de dar una respuesta clara y concisa y solo el 19% está en desacuerdo.

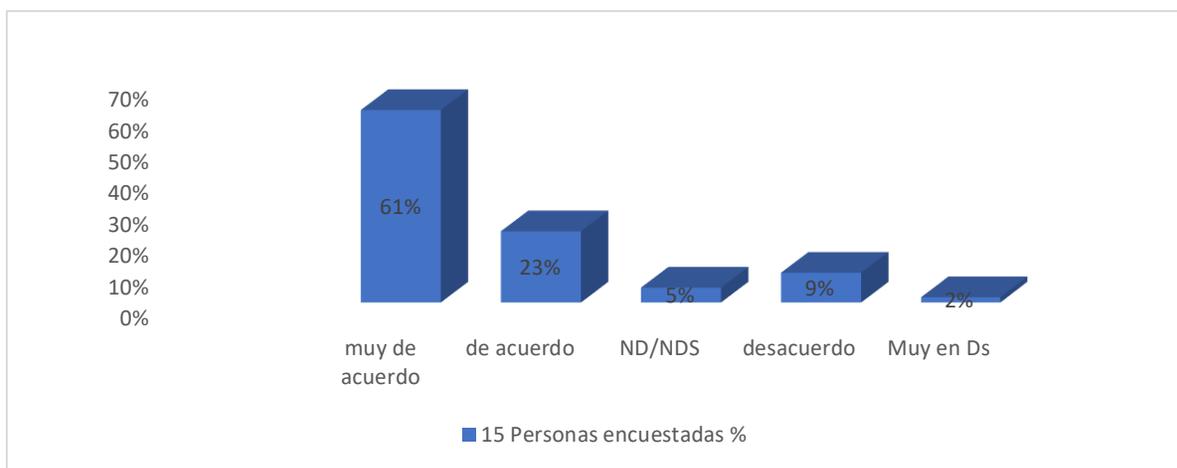
### INDICADOR

TABLA Nª 12: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa para conocer el indicador de la dimensión Capacidad de respuesta, "Capacidad para dar una respuesta clara y concisa".

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	181	61%
De acuerdo	67	23%
Nd/Nd	14	5%
Desacuerdo	28	9%
Muy en desacuerdo	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA EMPRESA PARA CONOCER EL INDICADOR DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, "CAPACIDAD PARA DAR UNA RESPUESTA CLARA Y CONCISA DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017".



FUENTE: TABLA N°12

INTERPRETACIONES: Se puede concluir de acuerdo las tablas y gráficos que de los encuestados, 61% afirman que la empresa tiene una capacidad de dar una respuesta clara y concisa y solo el 2% está en desacuerdo.

## DIMENSION

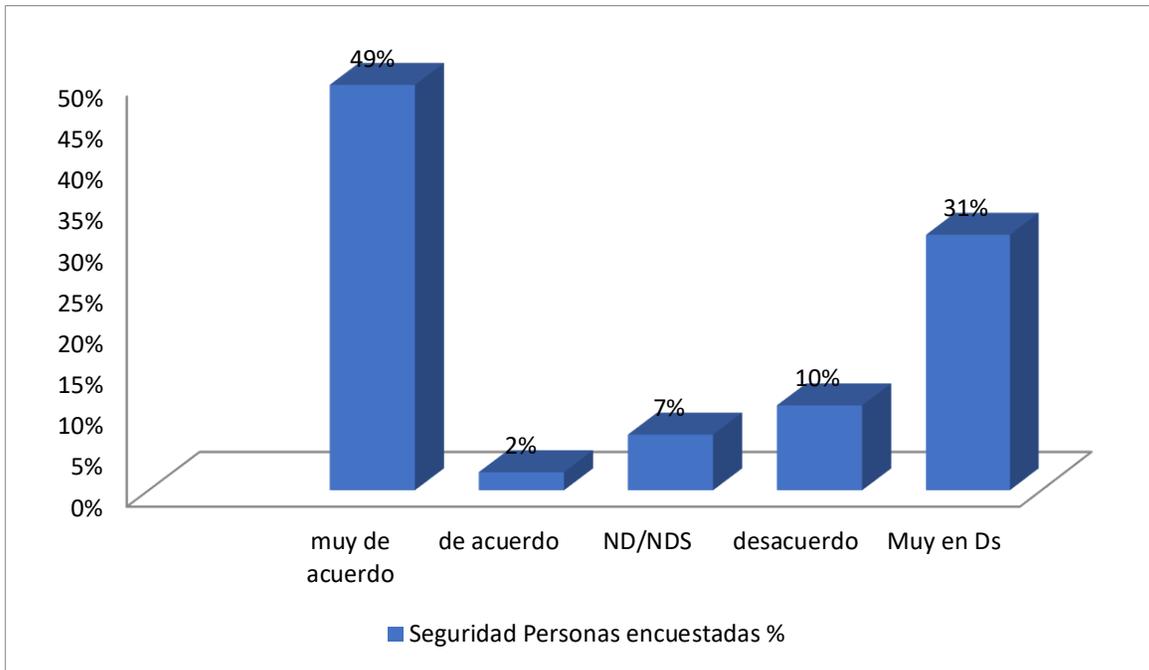
### OBJETIVO 6: Describir la dimensión seguridad de la empresa Repsol.

TABLA N°13. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa para conocer la dimensión seguridad.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy insatisfecho	142	49%
Insatisfecho	4	2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	6	7%
Satisfecho	61	10%
Muy Satisfecho	183	31%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°13: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA EMPRESA PARA CONOCER LA DIMENSIÓN SEGURIDAD DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.



FUENTE: TABLA N°13

INTERPRETACIONES: Se Puede Aducir a partir de los datos obtenidos, que el 49 % de los clientes afirman que hay una muy buena seguridad a la hora de realizar una compra y el 31% aduce que no es buena.

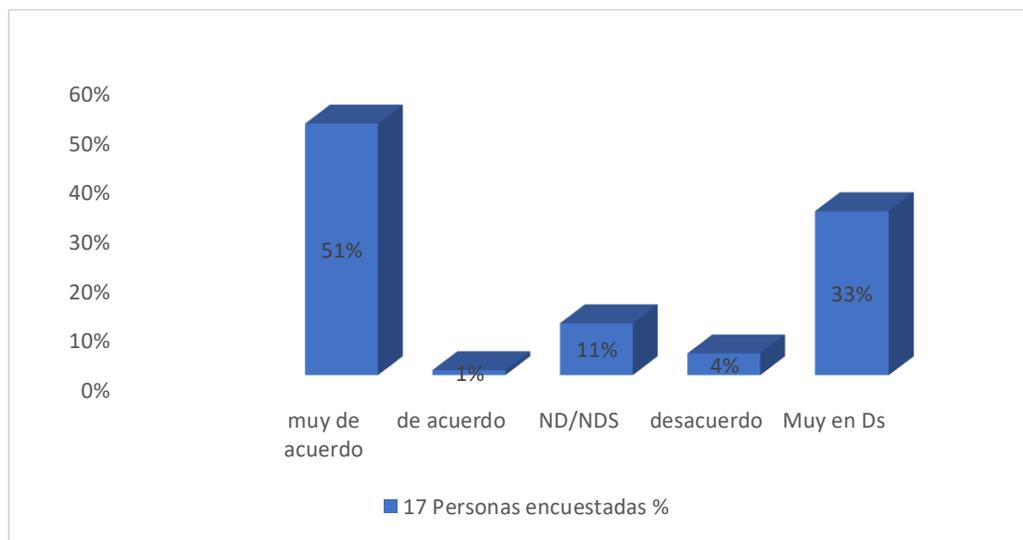
## INDICADOR

TABLA N° 14: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa para conocer el indicador de la dimensión Seguridad, “Seguridad a la hora de realizar la venta en la empresa Repsol”.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	150	51%
De acuerdo	3	1%
Nd/Nd	31	11%
Desacuerdo	13	4%
Muy en desacuerdo	98	33%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA N°14: OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA EMPRESA PARA CONOCER EL INDICADOR DE LA DIMENSIÓN PARA CONOCER EL INDICADOR DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD, “SEGURIDAD A LA HORA DE REALIZAR LA VENTA EN LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017”.



FUENTE: TABLA N°14

INTERPRETACIONES: Se puede afirmar por los resultados que se obtuvieron en la encuesta que 51 % de las personas de la muestra en estudio afirma que la empresa Repsol provee de seguridad a la hora de realizar una venta y en contraste un 33% afirma que esta empresa no brinda dicha seguridad.

# DISCUSIÓN

## IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de una encuesta dirigida a 296 personas del distrito de Chimbote en el año 2017 y obteniendo resultados a partir del Cuestionario que se les aplicó a la muestra seleccionada, dicho instrumento fue utilizado para la recolección de datos estuvo sometido al Juicio de Expertos para su validación de contenido, asimismo, se empleó el coeficiente alfa de Crombach para evaluar su confiabilidad mediante la prueba de consistencia interna; para lo cual se realizó una prueba piloto aplicando los cuestionarios a un grupo reducido de personas en el distrito de Chimbote, obteniéndose un 0,31 en la prueba que muestra la alta confiabilidad del instrumento.

Hong (2014), en

“Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato” concluyó que: La orientación publicitaria de las empresas deberá cambiar su modelo de perspectiva e incluirse en un conjunto sistemático capaz de alcanzar a un objetivo, tratando de eludir no solo en cumplir su labor de informar y llegar a la mente del consumidor constituyéndose en un factor de recuerdo latente que permita mantener la lealtad entre la empresa y el cliente.

Esto se ve evidenciado en la tabla N°3 ya que según los resultados que se obtuvieron el 53 % de las personas encuestadas utilizan medios auditivos, visuales y aromáticos a la hora de elegir un producto, sin embargo hay un 18 % de encuestados que no está de acuerdo en usar estos medios y un 11 % que

está totalmente en desacuerdo con que estos medios son confiables a la hora de elegir un producto.

Braidot (2013), en

“¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?” concluyó que: El cerebro tanto de hombres como mujeres funciona de manera diferente a la hora de realizar un proceso de compra y elegir un producto, servicio y una marca puesto que están condicionados a la neurocomunicación: Silencios, palabras, sonrisas, miradas, gestos, muecas, pensamientos, posturas, tonos de voz... “todo” comunica, dice su autor, y proporciona numerosas claves para conocer al cliente y formular rápidamente las estrategias que conduzcan, más allá de la venta, a la creación de una relación producto cliente que perdure en el tiempo.

Se puede contrastar con la investigación que hay un tramo de mejora en esta característica ya que se puede reflejar en la tabla N°6 ya que en este caso los compradores son más racionales a la hora de elegir un producto en la empresa ya que el 51 % de encuestados lo afirmo, y tan solo un 2% concuerda que usan medios no racionales para elegir un producto de Repsol.

Morales y Rivera (2012), en

“Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas” concluyo que: Es posible que el neuromarketing sea uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo exhiben el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación

de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto.

Esto se puede evidenciar en la tabla N°8 en donde los encuestados aducen que el aspecto del producto es sumamente importante debido a que la diferenciación es una herramienta sumamente importante a la hora de elegir un producto se revelo por los datos obtenidos que un 33 % de los encuestados des afirmaban que la empresa diferencia sus productos y un 44 % estaba de acuerdo que hace falta diferenciar los productos de Repsol se puede contrastar con este autor este aspecto ya que el neuromarketing relacionado con las estrategias de ventas como lo dice es una herramienta que no solo exhibe un producto final y lo vende si no que alrededor de este se crea un concepto, un espacio, una marca y el cliente es el primero en notarlo.

Pride y Ferrell (2005)

Concluyen que: “Las estrategias de ventas son el núcleo de un plan de acción para emplear los recursos y ventajas de la empresa, a fin de lograr sus metas en ventas”.

Se puede contrastar con la tabla n° 2 ya que se evidencio que el 44% de las personas encuestadas afirmaba que en la empresa Repsol no se utilizaban estrategias de venta y solo el 33 % opinaba que si se aplicaban podemos contrastar estos resultados con el autor ya que este afirma que las estrategias son el núcleo para generar recursos y ventajas para la empresa y asi poder mejorar sus metas en ventas.

# CONCLUSIONES

## V. CONCLUSIONES

1. Se apreció a partir de los resultados adquiridos que la empresa Repsol Chimbote utiliza las estrategias de ventas y de manera más significativa herramientas del neuromarketing con un 49 %, en el caso del neuromarketing y un 16 % que rechazaba que la empresa utiliza dichas herramientas, por otro lado en las estrategias de ventas se evidencio que hay un 33 % de aprobación por parte las personas encuestadas que opinan que la empresa utiliza estrategias de ventas , pero también un 44 % que afirma que no las utiliza y que se debe trabajar en ese ámbito para mejorar la calidad y el servicio en favor de la empresa (Tabla N°1), (Tabla N°4).
2. Se evidencio a partir de los resultados obtenidos en la Investigación que la empresa en el indicador procesos interno que vienen a ser los medios visuales auditivos y olfativos como conclusión efectivamente el Repsol utiliza estas herramientas para beneficio de los clientes esto se evidencio ya que hay un 53% de personas que afirman utilizar dichos procesos a la hora de comprar y solo un 11 % no las utiliza lo que conlleva a decir que los clientes de la empresa Repsol ya sea de manera consciente o inconsciente toma en cuenta estas características para adquirir un producto en Repsol(Tabla N°3) .
3. Se Identificó un nivel de empleo de características propias de la neuropsicología, sumamente altas ya que el 57% de la muestra estudiada afirma que utiliza características racionales a la hora de comprar como lo son el asociar el color de la marca con seguridad del producto y el prestigio de la marca y solo un 19% concuerda que no utiliza medios racionales a la hora de adquirir un producto (Tabla N° 5).
4. Se halló un nivel de diversificación bajo ya que esto se ve evidenciado en los resultados que se obtuvieron hay un 33 % que afirma la diversificación de sus productos en la empresa Repsol son altos, mientras que el 46% está totalmente en desacuerdo, también se puede

evidenciar que existe un 9% de encuestados que ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que lleva a la conclusión de generar planes para mejorar estas que ven reflejadas en los clientes (Tabla N° 8).

5. Se Identificó un nivel de capacidad de Respuesta alto, ya que el 68 % de la muestra encuestada afirma que la empresa tiene un grado alto a la hora de reaccionar con los reclamos y dudas por parte de la empresa hacia sus clientes también hay un 19 % que está en desacuerdo y que evidencia la necesidad de mejorar este aspecto para beneficio de la empresa así como un 7% que no está de acuerdo ni en desacuerdo que pone como objetivo el lograr que esta pequeña parte de la población así como la que no está de acuerdo vea que si hay una buena capacidad de respuesta por parte de la empresa (Tabla N°11).
6. Se identificó a partir de los resultados obtenidos que 49% de las personas encuestadas afirma que no existe una muy buena seguridad a la hora de adquirir un producto en Repsol, así también hay un 31 % que está en desacuerdo con que la empresa brinda seguridad a la hora de vender su producto ,por lo que ay un aspecto en mejora de seguridad que se debe trabajar Repsol ,también hay un 7 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo por lo que con respecto a seguridad se puede apreciar que existe trabajo de mejorar dichos procesos que conllevan a la mejora en torno a la seguridad que se puede brindar al cliente(Tabla N°13).

# **RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda diversificar los productos de la empresa, ya que en estudio realizado se pudo ver que las personas de la muestra encuestada percibían lo poco que sus productos se diferencian, y este aspecto es fundamental a la hora de mejorar el volumen de ventas.
- Se recomienda mejorar la seguridad que brinda Repsol con sus productos debido a que se concluyó que en líneas generales flojeaba en este aspecto y los clientes lo toman como una característica muy importante, debido a que evidencia que las personas encuestadas prefieren un producto seguro y esto se podría utilizar como estrategia para seguir mejorando en su capacidad de venta.
- Se recomienda optimizar y generar estrategias de Ventas en Repsol ya que una parte significativa de la muestra estudiada estaba en desacuerdo con que la empresa no usa tales factores para ofertar su producto y también un porcentaje menor estaba ni en desacuerdo ni de acuerdo por lo tanto son resultados de la población que habría la necesidad de convencer a través del empleo de planes y que estos brinden resultados a corto y mediano plazo para mejorar la cantidad de la personas que acepta de manera positiva las estrategias de ventas por parte de Repsol.
- Se recomienda mejorar la capacidad de respuesta que tiene la empresa con sus clientes, ya que como se puede evidenciar la muestra estudiada toma este aspecto como muy importante a la hora de adquirir un producto en la empresa hay un 19% de las personas encuestadas que afirma esto y lo corrobora, Repsol por lo tanto mejorar los porcentajes negativos de esta característica.

# REFERENCIAS

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- III. Aguilar (2014) “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”.
- IV. Álvarez S. (2013). El Neuromarketing Hace Efectivo Tu Marca. CNN Recuperado de <http://expansion.mx/emprendedores/2014/07/30/aplica-el-neuromarketing-a-tu-marca>.
- V. Braidot (2013) “¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?” Tesis para trabajo de grado, Universidad del Rosario, Bogotá.
- VI. Budinich (2010), Introducción al Neuromarketing, [On Line], Disponible <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-alNeuromarketing.html>.
- VII. Drucker.P (2011), La historia del Neuromarketing, [On Line], Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>,
- VIII. Etzel y Walker (2004) Administration Presupuestal y Negocios internacionales.
- IX. Gleixner.A (2012), Neuromarketing: Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. [On Line], Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacionneurociencia-marketing.htm>.
- X. Hiebing y Cooper (2004) Las estrategias de venta basadas en la gestation del conocimiento en la banca universal
- XI. Hong, K.(2014).Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato. Tesis para Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica, Ecuador.
- XII. León. (2010).La llave de la caja de pandora. Tesis para trabajo de grado, Universidad del Rosario, Bogotá.

- XIII.** Mejía (2012), La historia del Neuromarketing, [On Line], Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>,
- XIV. Mejía (2012), La neuroimagen como técnica trascendental de la interacción de las diferentes ondas visuales de la persona hacia los productos, marcas o imágenes de servicios sobre los cuales se quiere investigar.
- XV. Morales (2013) “Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”  
Morales y Rivera (2012). Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.
- XVI.** Pride y Ferrel (2005) Administración del Nuevo Milenio, y las nuevas tendencias administrativas del siglo 21.
- XVII. Ramos (2012) “El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”
- XVIII. Roy Llamuja (2013) Marketing Sensorial-Neuromarketing Tesis final Marketing sensorial-UPC
- XIX. Schiffman (2010) Comportamiento del Consumidor.
- XX.
- XXI.**

# **ANEXOS**

## **Anexos:**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Reciba Usted mi cordial saludo:

Agradeceré mucho su participación respondiendo a las preguntas del presente cuestionario, mediante el cual me permitirá realizar mi Proyecto de Investigación cuyo título es El Neuromarketing y las Estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017.

### **I. NEUROMARKETING**

1. ¿Toma en cuenta el diseño de la marca en un producto a la hora de comprar?

- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

2. ¿Se siente identificado con la empresa a la cual consume el producto?

- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

3. ¿Toma en cuenta el precio del producto a la hora de comprar un producto?

- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

4. ¿Toma en cuenta la ubicación del lugar a la hora de comprar un producto?

- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

5. ¿Siente el deseo de compra al oír la bocina de la moto repartidora de gas?

- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

6. ¿Al escuchar la palabra Repsol relaciona ese nombre con seguridad?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

7. ¿Al buscar calidad de servicio y precio económico relaciona estos con Repsol?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

8. ¿Relaciona el color Plomo como símbolo característico de la empresa Repsol?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

9. ¿Cuándo tiene necesidad de balones de Glp domestico su primera opción es Repsol?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

10. ¿Toma en cuenta el aspecto del producto a la hora de comprar?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

## II.      **ESTRATEGIAS DE VENTA**

11. ¿Cuenta con el dinero suficiente a la hora de comprar en Repsol?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

12. ¿Cuenta con estabilidad económica?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

13. ¿Está satisfecho con el trato de los empleados de Repsol?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

14. ¿Cree que la empresa se preocupa por conocer mejor a su cliente?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

15. ¿Cree que la empresa debe mejorar su tiempo a la hora de la entrega del producto?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

16. ¿Calificaría como buena los cambios de precio que ha tenido el producto a lo largo del año?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

17. ¿Está de acuerdo con el servicio técnico y de quejas de la empresa?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

18. ¿Cree usted que debería haber ofertas por ciertos periodos de tiempo?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

19. ¿Cree usted que deberían abrirse mas locales de distribución para mejorar las ventas de la empresa?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

20. ¿Debería la empresa aumentar las presentaciones por peso de nuestro producto?

a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

**GRACIAS POR SU TIEMPO. QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA**



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
109	106	3	4	1	1	5	1	2	1	1	4	5	1	1	3	4	5	1	5	1	4	53	5
110	107	3	4	1	1	5	1	3	1	1	1	5	5	1	3	4	5	5	1	1	3	54	5
111	108	2	3	1	1	5	1	3	5	3	4	5	1	1	5	1	5	5	1	5	5	62	5
112	109	4	2	1	1	1	1	1	1	2	3	5	1	2	5	1	5	5	1	1	5	48	4
113	110	1	2	1	1	4	1	1	1	3	3	5	1	1	5	3	5	5	1	1	1	46	4
114	111	1	5	2	1	3	1	4	1	3	4	3	3	1	5	1	5	1	1	1	4	50	5
115	112	1	4	3	1	5	3	5	1	3	1	3	3	1	5	1	5	1	1	1	5	53	5
116	113	1	2	4	1	1	1	4	1	3	1	3	3	1	5	1	5	5	1	1	1	45	3
117	114	1	3	2	1	3	1	1	5	3	5	3	3	1	1	2	5	5	5	5	1	56	5
118	115	1	2	3	1	2	1	2	1	2	4	3	3	3	1	1	5	5	1	1	4	46	4
119	116	1	5	2	1	4	3	4	1	3	4	1	3	3	1	1	5	1	1	1	5	50	5
120	117	1	4	1	1	5	1	2	1	3	3	1	3	3	1	1	5	1	1	1	5	44	3
121	118	1	4	1	4	4	1	5	1	5	4	1	3	3	1	4	5	3	5	1	4	60	5
122	119	1	2	1	1	2	1	5	1	5	4	1	3	3	1	1	5	3	1	3	4	48	4
123	120	1	5	1	1	4	4	5	2	5	1	1	3	1	1	1	5	3	1	1	4	50	5
124	121	1	4	1	1	5	3	5	3	1	1	1	1	1	5	1	5	5	1	1	5	51	5
125	122	1	4	1	1	4	1	5	3	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	1	5	45	3
126	123	1	4	1	5	5	1	1	3	1	1	5	1	1	1	3	5	5	1	1	5	51	5
127	124	1	4	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	5	39	3
128	125	3	4	1	1	4	4	5	1	2	3	1	1	3	5	1	5	1	3	1	3	52	5
129	126	2	3	1	1	2	1	2	1	3	4	1	1	1	5	1	1	5	1	1	3	40	3
130	127	1	1	1	1	5	1	2	1	3	3	3	5	1	1	1	1	5	1	1	1	39	3
131	128	4	2	1	1	5	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	5	5	1	1	1	40	3
132	129	4	5	1	2	5	1	2	1	3	1	3	5	1	1	4	5	5	2	1	4	56	5
133	130	1	4	2	1	2	1	2	2	3	1	3	1	3	1	1	5	5	2	1	5	46	4
134	131	1	2	2	1	1	5	5	3	3	5	1	1	3	5	1	5	5	1	1	3	54	5
135	132	4	3	2	1	1	1	5	3	3	1	1	5	3	5	1	5	5	1	1	1	52	5
136	133	2	2	1	1	1	5	5	1	3	1	3	5	1	5	1	5	3	1	1	5	52	5
137	134	1	5	2	1	4	4	5	3	3	1	3	1	1	5	1	5	3	5	1	5	59	5
138	135	4	1	1	1	5	2	5	1	3	1	5	5	1	5	1	3	3	1	5	2	55	5
139	136	1	4	2	1	5	1	5	3	3	1	5	5	1	5	4	5	3	1	1	4	60	5
140	137	2	2	1	1	5	1	5	1	5	3	5	1	3	5	4	5	5	1	1	4	60	5
141	138	4	1	1	1	4	1	5	1	1	3	5	1	5	5	4	5	1	1	1	4	54	5
142	139	5	4	3	3	3	1	1	5	1	3	5	1	5	5	4	5	5	1	1	5	66	5
143	140	4	1	1	3	3	1	5	5	1	1	1	1	5	5	4	5	5	1	1	5	58	5
144	141	5	1	3	3	1	1	5	1	1	1	1	3	5	5	1	5	5	1	1	5	54	5
145	142	3	4	1	3	3	1	5	1	1	1	1	3	3	5	2	5	5	1	1	4	53	5
146	143	3	4	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	5	3	5	5	1	1	3	49	4
147	144	2	3	1	1	3	1	5	1	1	1	1	3	3	5	1	5	5	1	1	5	49	4
148	145	4	2	4	1	3	1	5	1	1	1	1	3	3	5	1	5	5	1	1	5	53	5
149	146	4	2	1	4	5	1	5	1	1	5	1	3	3	5	4	5	3	1	5	5	64	5
150	147	4	5	1	1	3	1	5	1	1	5	1	1	3	5	4	5	3	1	5	5	60	5
151	148	4	1	1	1	4	1	5	1	1	4	1	1	3	5	4	5	3	1	1	5	66	5

Mo 3/ Contabilidad pasivo activo Miodun

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
178	175	5	1	4	5	5	3	3	1	5	1	1	3	3	5	1	5	3	1	1	5	61	5
179	176	4	4	2	3	5	1	5	5	1	1	5	3	3	1	2	5	3	1	1	5	60	5
180	177	5	4	5	2	5	3	1	3	2	1	5	3	5	1	1	5	1	1	5	59	5	
181	178	3	4	1	2	3	4	5	3	5	1	5	3	1	5	1	3	5	1	1	5	61	5
182	179	3	4	1	2	4	5	5	4	1	3	1	3	1	5	1	5	5	3	1	5	62	5
183	180	2	3	1	1	2	3	5	1	3	3	3	1	5	5	1	5	5	3	1	5	58	5
184	181	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	5	5	2	5	3	1	1	5	46	4
185	182	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	5	5	2	5	3	1	1	5	46	4
186	183	1	5	3	1	3	1	5	1	1	3	3	1	5	5	2	3	3	1	1	5	53	5
187	184	1	4	2	1	5	1	5	1	1	1	3	1	5	5	2	3	3	1	3	5	53	5
188	185	1	2	1	3	1	1	5	4	1	3	5	5	5	5	1	3	3	1	1	5	52	5
189	186	1	3	1	3	1	1	5	1	1	2	3	1	5	5	1	3	5	1	1	5	49	4
190	187	1	2	2	1	2	5	5	1	3	2	3	2	5	5	2	5	5	3	1	1	56	5
191	188	1	5	2	1	1	1	5	3	1	5	3	5	5	5	1	5	5	1	4	5	64	5
192	189	1	4	2	3	2	1	3	3	1	2	5	1	5	5	3	5	5	1	1	5	58	5
193	190	1	4	2	1	4	1	3	1	4	2	5	1	3	2	4	5	5	1	1	5	55	5
194	191	1	2	2	1	2	1	3	1	2	5	3	1	3	5	2	5	1	1	1	5	47	4
195	192	1	5	1	1	4	1	3	1	5	1	3	1	3	5	1	5	5	1	1	5	53	5
196	193	1	4	1	1	5	1	5	3	3	1	3	1	3	3	1	5	5	1	1	5	53	5
197	194	1	2	1	1	4	1	5	1	5	1	3	3	3	3	1	5	1	1	1	5	48	4
198	195	1	4	2	1	5	1	5	3	3	1	3	3	3	5	3	5	1	1	1	5	56	5
199	196	1	4	2	1	3	1	1	1	4	5	3	3	3	4	1	5	5	1	1	5	54	5
200	197	3	2	1	4	4	1	5	1	4	5	3	3	3	5	1	5	5	1	1	3	60	5
201	198	2	3	1	2	2	1	5	1	3	1	1	3	3	5	4	5	5	1	3	5	58	5
202	199	4	2	1	4	5	1	5	1	5	5	1	3	3	5	1	5	1	1	1	5	59	5
203	200	1	2	2	3	5	1	5	1	5	1	5	3	1	5	4	5	1	1	1	5	57	5
204	201	4	1	3	3	3	5	5	1	3	5	5	3	5	5	1	5	3	1	1	5	67	5
205	202	1	4	2	1	3	1	5	1	4	1	3	3	5	5	2	5	3	1	1	5	56	5
206	203	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	1	5	5	1	5	5	49	4
207	204	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	5	3	5	5	2	5	5	1	1	5	52	5
208	205	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	3	3	5	5	1	5	5	1	5	5	52	5
209	206	1	5	1	1	5	1	3	2	1	1	3	3	5	5	1	5	5	1	1	5	55	5
210	207	1	4	1	1	2	3	5	1	1	1	3	3	5	5	3	5	5	1	1	5	56	5
211	208	1	4	1	4	5	1	5	1	1	1	3	4	1	5	1	5	5	1	1	5	55	5
212	209	1	1	1	1	2	5	5	1	1	1	3	1	1	5	3	5	5	1	1	5	49	4
213	210	4	1	2	1	5	1	5	1	1	1	5	1	1	5	1	5	5	1	1	5	52	5
214	211	3	2	2	1	5	1	5	1	1	1	3	1	3	5	1	5	5	3	1	1	50	5
215	212	2	4	3	1	5	1	5	1	1	1	3	4	3	3	1	5	5	1	5	1	55	5
216	213	1	3	1	1	5	1	3	1	1	1	3	4	4	3	1	5	5	1	1	5	50	5
217	214	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	5	1	5	5	1	1	5	58	5
218	215	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	3	3	5	5	4	5	5	1	4	3	46	4
219	216	1	2	1	1	3	1	5	3	2	5	3	1	3	5	1	5	5	5	1	5	58	5
220	217	1	2	1	1	3	1	5	3	2	5	3	1	3	5	1	5	5	5	1	5	58	5
221	218	1	1	3	1	3	1	5	1	3	1	3	3	3	5	4	5	5	1	1	5	55	5
222	219	1	1	1	1	5	1	5	1	3	1	5	3	1	5	1	2	1	1	1	5	45	3
223	220	1	1	1	1	1	3	5	1	3	3	3	3	1	5	1	5	4	1	1	5	49	4
224	221	1	3	4	5	5	2	5	1	3	1	3	3	1	5	5	5	1	4	1	5	63	5
225	222	1	3	4	5	3	1	5	1	3	1	3	3	1	1	1	5	4	1	1	5	52	5
226	223	1	4	1	3	3	3	5	1	1	1	3	1	1	5	5	5	1	1	1	5	51	5
227	224	1	3	3	1	3	1	5	1	1	1	3	1	4	5	1	5	3	1	1	3	47	4
228	225	1	2	3	1	3	1	5	5	1	5	1	1	3	5	1	5	1	1	1	3	49	4
229	226	1	4	3	1	3	5	3	1	1	1	1	1	3	3	1	5	1	1	1	5	41	3
230	227	1	3	3	1	5	1	3	1	1	1	1	1	3	1	5	5	1	1	1	5	44	3
231	228	1	4	3	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	1	5	5	55	5
232	229	1	2	2	1	5	1	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1	1	5	46	4
233	230	1	3	2	1	5	1	5	1	1	3	5	1	5	3	4	3	1	3	1	5	54	5
234	231	1	4	2	1	5	1	1	1	1	1	3	1	5	5	1	3	1	1	1	3	42	3
235	232	3	2	1	1	5	4	3	1	2	1	1	1	5	3	1	5	1	1	1	5	47	4
236	233	3	3	1	3	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	5	58	5
237	234	1	3	2	3	3	1	5	1	1	5	3	2	5	5	2	5	5	1	1	5	59	5
238	235	1	3	2	1	3	1	5	1	1	1	3	1	5	5	3	5	3	1	1	1	47	4
239	236	1	3	2	1	1	1	5	5	1	3	3	1	5	5	3	5	5	1	1	5	57	5
240	237	1	3	1	1	5	1	5	1	1	1	3	1	5	3	3	5	5	1	1	3	50	5
241	238	1	4	1	1	3	1	5	1	1	1	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	61	5
242	239	1	5	1	1	2	1	5	1	3	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	5	43	3
243	240	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	3	1	5	56	2
244	241	1	2	2	5	2	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	1	5	45	3
245	242	1	3	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	5	37	2
246	243	1	3	2	1	5	5	2	1	1	1	3	1	3	1	1	5	4	1	5	5	51	5
247	244	1	2	3	1	2	5	5	1	1	3	3	1	4	1	1	5	1	5	1	5	51	5
248	245	1	2	1	1	1	1	5	1	5	3	3	3	4	1	2	5	4	1	1	5	50	5
249	246	1	2	2	3	5	1	5	2	1	1	3	1	4	5	2	5	1	1	1	5	47	4
250	247	1	4	1	1	5	3	5	1	1	1	3	1	4	5	2	5	1	1	1	3	49	4
251	248	1	3	1	1	5	3	5	1	1	1	3	1	4	5	2	5	1	1	1	5	50	5
252	249	5	3	1	1	5	3	5	1	1	1	3	1	1	5	2	5	2	1	5	5	56	5
253	250	1	1	3	3	3	3	5	1	1	5	5	1	1	5	2	5	5	1	1	5	57	5
254	251	3	2	1	3	5	1	5	1	1	1	5	1	1	5	2	5	5	1	1	5	54	5
255	252	3	1	2	3	3	1	5	1	1	1	5	1	1	5	1	5	5	1	1	5	55	5
256	253	3	1	1	1	5	3	5	3	1	1	5	5	1	5	1	5	5	2	1	5	55	5
257	254	3																					

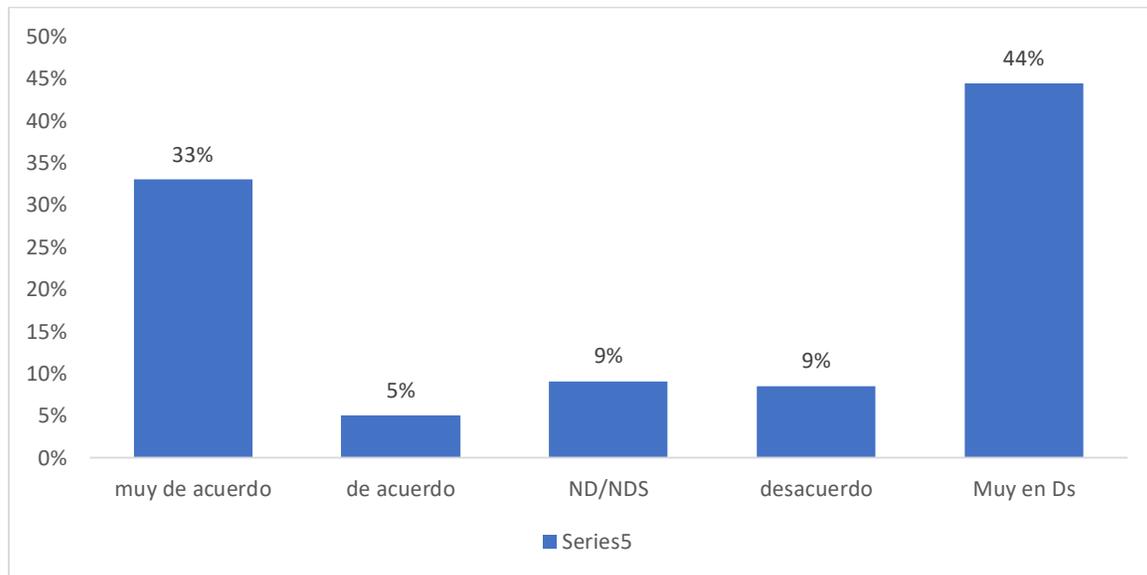
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
261	258	1	3	3	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	5	2	5	5	1	1	1		43	3
262	259	1	3	4	1	5	1	5	1	1	1	3	5	1	5	2	5	5	1	1	5		56	5
263	260	1	2	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	1	5	2	5	5	1	3	5		48	4
264	261	1	1	4	1	3	2	5	1	1	1	3	1	1	5	1	5	1	1	1	5		44	3
265	262	1	3	5	1	5	1	5	1	1	1	3	1	1	5	1	5	3	3	1	3		50	5
266	263	3	3	5	3	1	1	5	1	3	1	3	1	4	5	2	5	1	1	3	5		56	5
267	264	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	3	2	5	5	1	1	3		45	3
268	265	3	4	1	1	5	1	5	1	3	1	3	3	1	1	1	5	1	1	2	3		46	4
269	266	1	5	1	1	3	1	2	1	1	1	3	3	1	5	2	5	4	1	3	3		47	4
270	267	1	4	1	1	3	1	5	3	2	5	5	3	1	5	1	5	1	1	1	1		50	5
271	268	1	2	1	1	5	3	5	1	1	1	5	3	1	1	2	5	1	1	1	5		46	4
272	269	1	2	2	1	5	3	5	1	1	1	5	3	1	2	1	5	1	1	1	2		44	3
273	270	1	3	2	2	1	1	5	1	5	1	3	3	1	5	1	5	2	1	1	3		47	4
274	271	5	3	4	1	3	1	5	1	1	1	3	3	1	1	1	5	5	1	1	5		51	5
275	272	5	4	2	1	5	1	3	3	5	1	3	1	1	5	1	5	1	1	2	5		55	5
276	273	5	1	1	3	5	1	5	1	1	1	3	1	1	5	1	5	1	1	2	5		49	4
277	274	5	3	1	1	5	1	5	1	5	1	3	1	1	5	1	5	5	1	1	2		53	5
278	275	5	3	1	3	5	3	5	1	1	1	3	1	5	5	3	5	5	1	1	5		62	5
279	276	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	5	3	1	5	3	5	5	3	1	3		49	4
280	277	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	5	5	1	1	3		45	3
281	278	1	4	3	1	3	1	5	1	1	1	1	3	1	5	1	5	1	1	1	3		43	3
282	279	1	5	3	1	2	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	2		38	3
283	280	1	2	2	1	3	1	5	1	3	1	3	3	3	1	4	2	1	1	1	3		42	3
284	281	3	1	2	1	5	1	5	1	3	1	3	1	1	1	1	5	1	1	4	3		44	3
285	282	3	2	1	1	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	1	3		49	4
286	283	3	4	3	3	1	1	5	5	3	1	5	1	1	2	1	5	1	1	2	5		53	5
287	284	3	2	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	5	3	1	3	5		43	3
288	285	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	3	1	1	1	2	5	1	1	1	5		36	2
289	286	1	3	3	3	3	1	5	1	1	1	3	1	4	5	1	5	1	1	1	5		49	4
290	287	1	2	3	1	3	1	5	1	3	1	3	1	1	5	1	5	1	1	1	1		41	3
291	288	1	1	3	1	5	3	1	1	5	3	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5		52	5
292	289	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	5	5	1	1	5		42	3
293	290	1	4	3	1	3	1	5	1	1	1	5	1	5	3	1	5	3	1	5	5		55	5
294	291	1	5	3	3	3	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5		55	5
295	292	1	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	3	1	5	4	5	5	1	1	5		47	4
296	293	1	3	1	3	3	1	5	1	3	1	1	3	1	5	1	5	5	1	1	5		50	5
297	294	5	2	1	1	3	1	5	1	1	1	3	3	5	5	1	5	5	5	1	5		59	5
298	295	2	1	1	3	3	3	5	1	3	1	3	1	3	1	1	5	5	1	1	5		49	4
299	296	1	3	2	1	1	3	5	1	3	1	3	1	3	1	4	5	4	1	1	5		49	4
300	TOTAL																						286	5

**ANEXO 03: RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE, AÑO 2017**

TABLA Nª 01: Encuesta Aplicada a los clientes para conocer el Neuromarketing y las Estrategias de venta en la empresa Repsol.

Neuromarketing	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	1179	45%
De acuerdo	106	4%
Nd/Nd	193	7%
Desacuerdo	181	7%
Muy en desacuerdo	941	36%
<b>TOTAL</b>	<b>2600</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.



**Objetivo n°1: Describir el neuromarketing en los clientes de la empresa Repsol.**

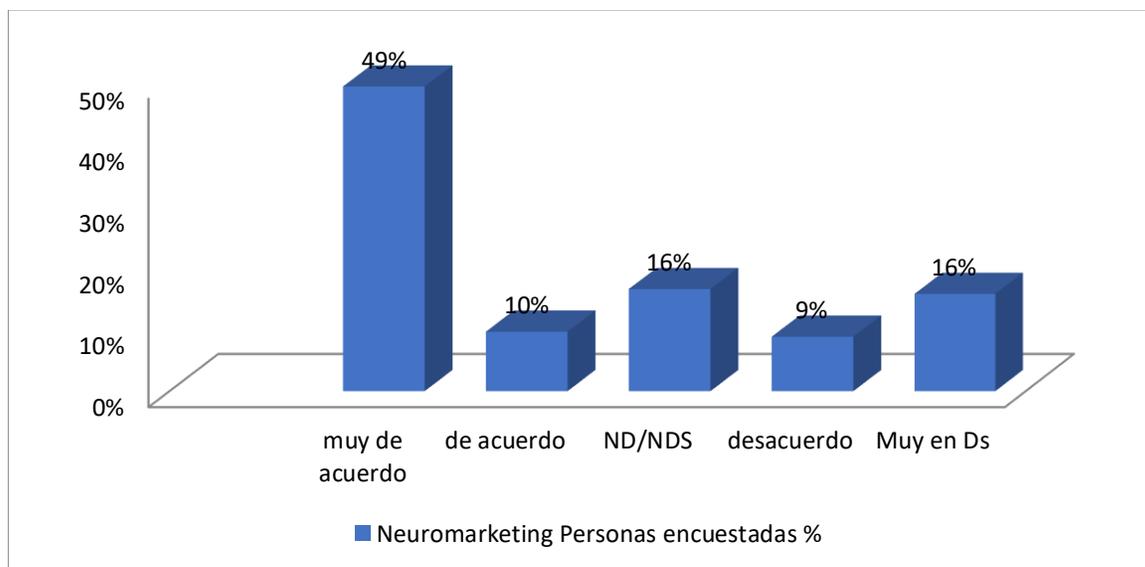
Variables

TABLA Nª 01: Encuesta Aplicada a los clientes para conocer los Procesos internos de la empresa Repsol 2017.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	1457	49%
De acuerdo	283	10%
Nd/Nd	486	16%
Desacuerdo	259	9%
Muy en desacuerdo	463	16%
TOTAL	2948	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

FIGURA Nª01: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LOS PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA REPSOL CHIMBOTE 2017.



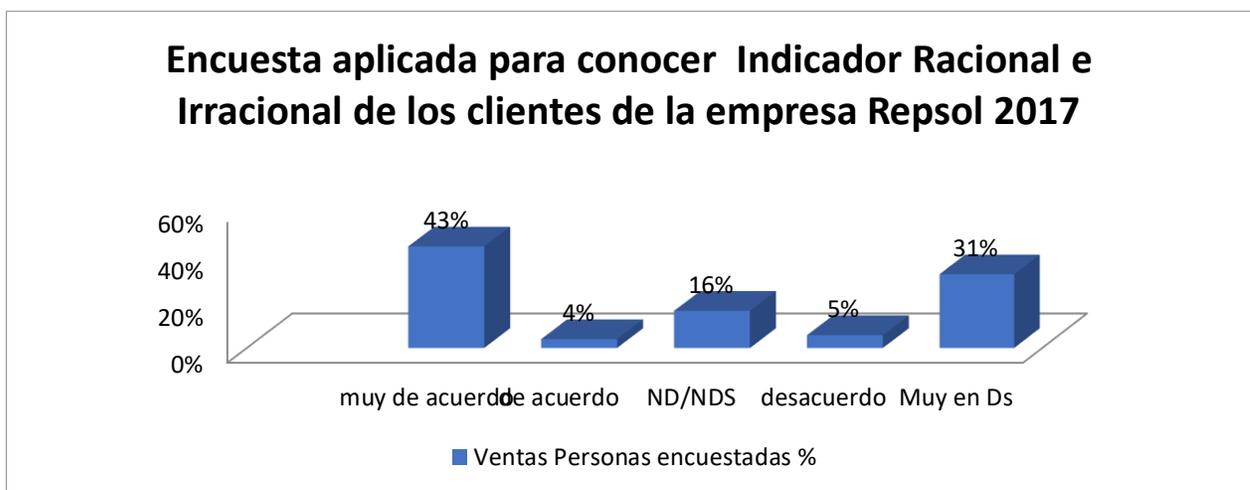
FUENTE: TABLA Nª01

**Objetivo n°2: Describir la psicología de la empresa Repsol Chimbote.**

TABLA Nª 02: Encuesta aplicada para conocer Indicador Racional e Irracional de los clientes de la empresa Repsol 2017.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	1279	43%
De acuerdo	111	4%
Nd/Nd	466	16%
Desacuerdo	160	5%
Muy en desacuerdo	926	31%
TOTAL	2942	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.



FUENTE: TABLA N°02

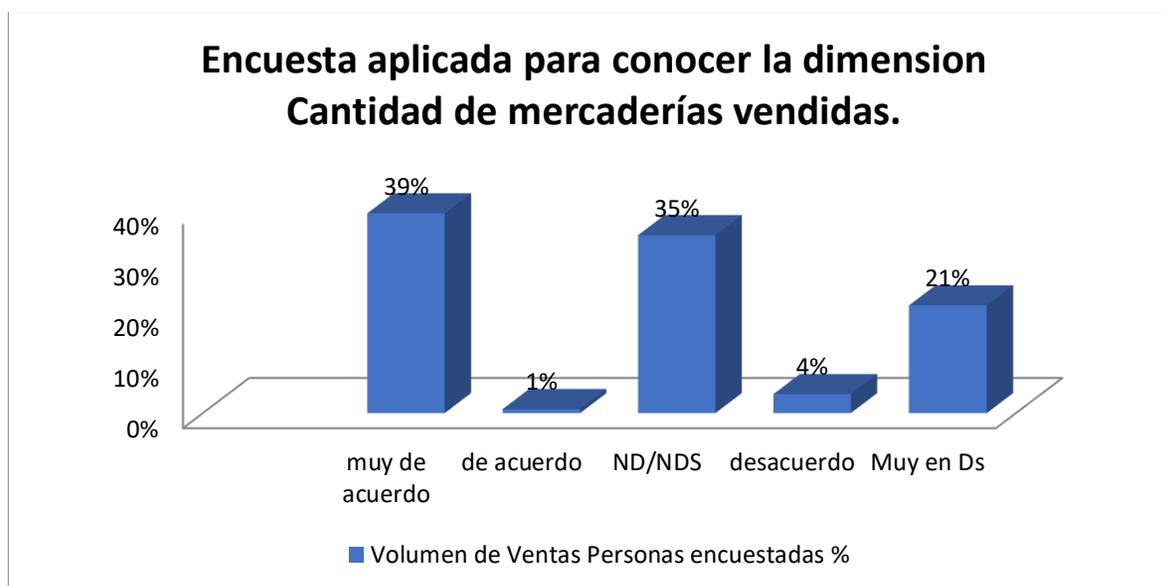
**Objetivo n°3: Describir el volumen de ventas de la empresa Repsol Chimbote.**

TABLA N 03: Encuesta aplicada para conocer la dimension Cantidad de mercaderías vendidas.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%

Muy de acuerdo	347	39%
De acuerdo	7	1%
Nd/Nd	309	35%
Desacuerdo	33	4%
Muy en desacuerdo	187	21%
<b>TOTAL</b>	<b>883</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.



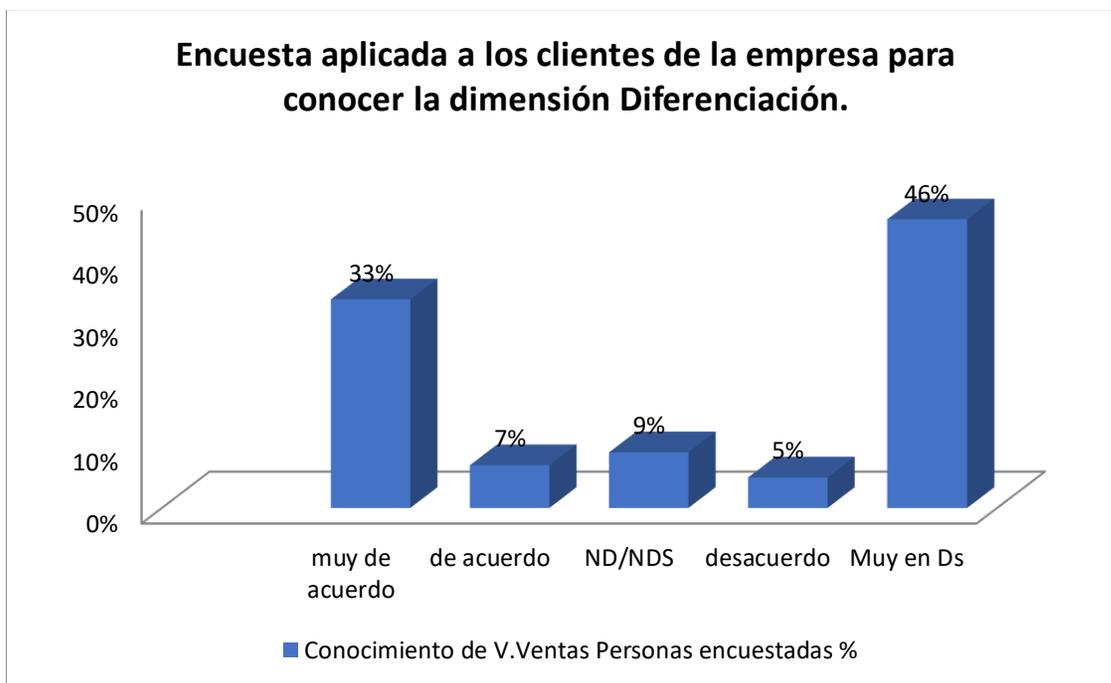
FUENTE: TABLA N°03

**OBJETIVO 4: Describir el conocimiento sobre estrategias de ventas de la empresa Repsol Chimbote.**

TABLA N° 04: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa para conocer la dimensión Diferenciación.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	392	33%
De acuerdo	80	7%
Nd/Nd	104	9%
Desacuerdo	57	5%
Muy en desacuerdo	543	46%
TOTAL	1176	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.



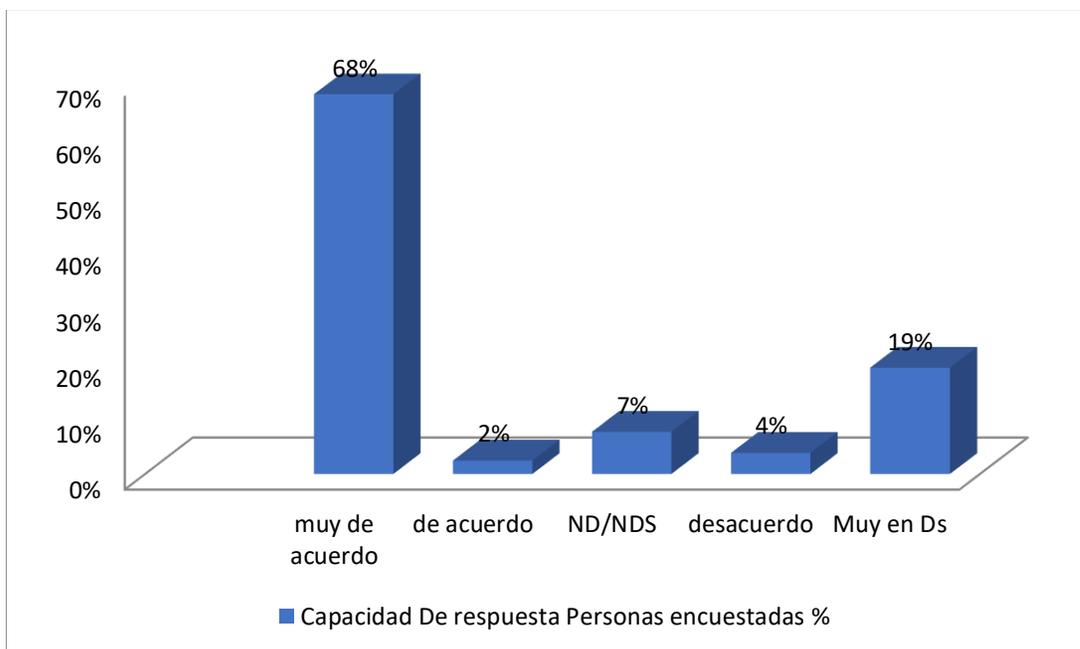
FUENTE: TABLA N°04

**OBJETIVO 5: Describir la capacidad de respuesta que tiene la empresa Repsol Chimbote para con sus Clientes.**

TABLA N° 05: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa para conocer la dimensión Capacidad para dar una respuesta clara y concisa.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	400	68%
De acuerdo	14	2%
Nd/Nd	44	7%
Desacuerdo	22	4%
Muy en desacuerdo	111	19%
TOTAL	591	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.



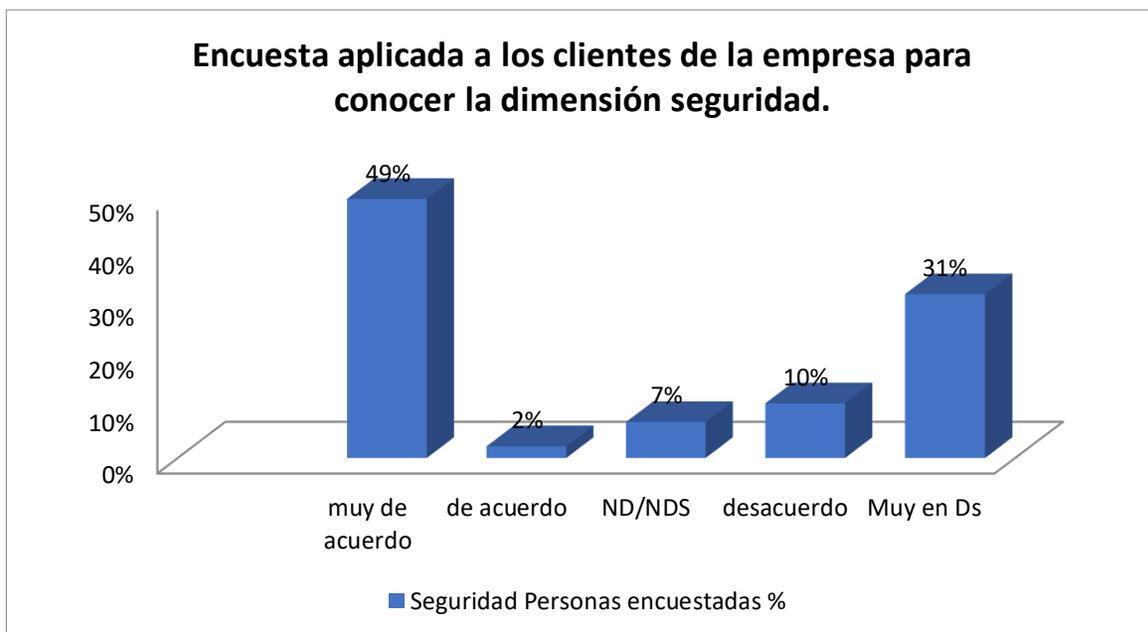
FUENTE: TABLA N°05

### **OBJETIVO 6: Describir la seguridad de la empresa Repsol.**

TABLA Nª 6: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa para conocer la dimensión seguridad.

OPINIÓN DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy insatisfecho	290	49%
Insatisfecho	13	2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	40	7%
Satisfecho	61	10%
Muy Satisfecho	183	31%
<b>TOTAL</b>	<b>587</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.

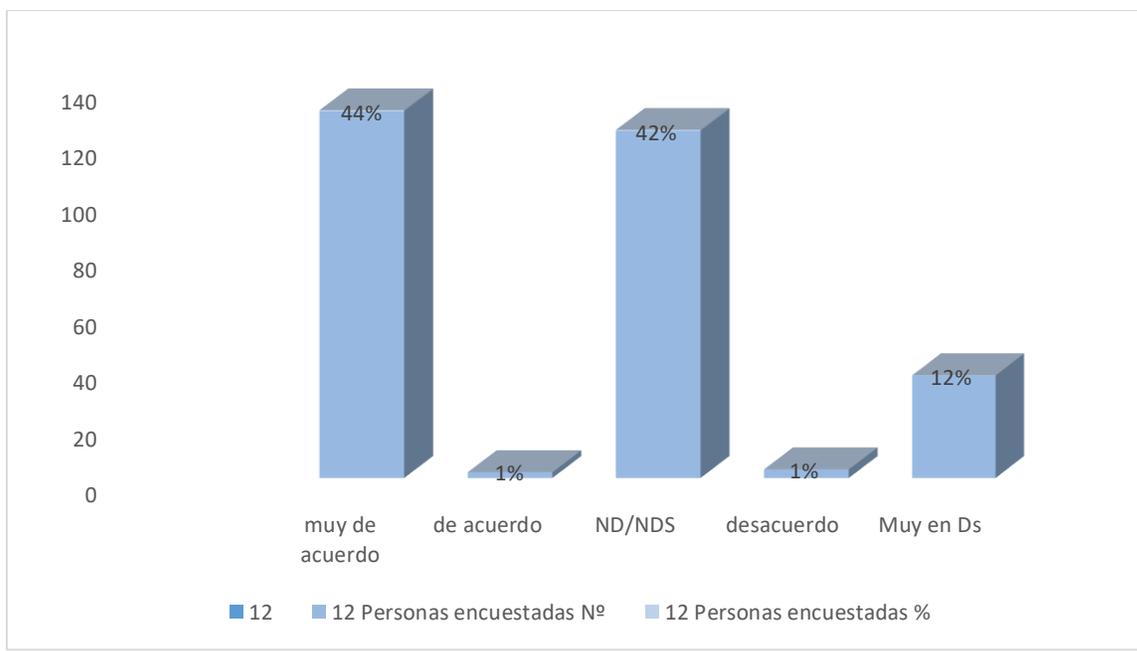


FUENTE: TABLA N°6

TABLA N° 07: Encuesta aplicada para conocer el Volumen de ventas en la empresa Repsol.

OPINION DEL ENCUESTADO	Personas Encuestadas	
	Nº	%
Muy de acuerdo	7	2%
De acuerdo	3	1%
Nd/Nd	8	3%
Desacuerdo	6	2%
Muy en desacuerdo	268	92%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Repsol en el distrito de Chimbote, año 2017.



FUENTE: TABLA N°07

# ANEXO 03

## Confiabilidad utilizada para la investigación.

### CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA GENERAL

#### COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

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

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

El número de ítems  
Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
Varianza de la suma de los Ítems  
Coeficiente de Alfa de Cronbach

Ítems	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	Suma de Ítems
1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	40
2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	47
3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	49
4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	2	3	2	2	3	2	49
5	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	47
6	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	52
7	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	52
8	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	49
9	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	50
10	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	50

VARP	0,10	0,23	0,10	0,10	0,23	0,27	0,18	0,68	0,40	0,77	0,77	0,67	0,28	0,50	0,71	0,40	0,71	0,28	0,50	0,46	$S_r^2$ : 11,83
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----------------

(Varianza de la Población)

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

$\sum S_i^2$ : 8,32

K: El número de ítems	20
$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	8,32
$S_r^2$ : La Varianza de la suma de los Ítems	11,83
$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach	0,31

$\alpha$ : 0,31

Si el coeficiente de cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumentom en este caso el valor encontrado es 0,31, por

**VALIDEZ DE LA ENCUESTA GENERAL**

Es el procedimiento por el cual el instrumentado mide realmente las variables que debe medir.  
A través de la "r" de Pearson

1 Se calcula el índice de Correlación (Pearson)

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

2 Corrección de r con la escisión de Spearman - Brown

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

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	A	B	AB	A <sup>2</sup>	B <sup>2</sup>	
<b>Sujetos</b>																										
1	4	4	4	5	4	4	4	1	1	3	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	24	25	600	576	625
2	5	3	4	3	3	5	5	1	3	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	28	28	784	784	784
3	3	5	4	5	5	4	4	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	29	30	870	841	900
4	4	3	3	4	4	5	5	2	2	3	2	1	3	1	1	2	3	2	3	3	2	27	28	756	729	784
5	3	4	4	5	4	4	4	1	2	1	1	2	2	3	2	3	1	3	3	3	2	27	27	729	729	729
6	5	5	5	4	5	5	5	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2	3	3	3	30	30	900	900	900
7	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	29	30	870	841	900
8	4	5	5	4	5	5	5	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	31	31	961	961	961
9	5	5	4	5	4	4	4	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	29	30	870	841	900
10	5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	30	31	900	900	961
<b>Σ</b>																					<b>284</b>	<b>290</b>	<b>8270</b>	<b>8102</b>	<b>8444</b>	

N	10
n(ΣAB)	82700
(ΣA)(ΣB)	82360
Numerador	340
n(ΣA <sup>2</sup> )	81020
(ΣA) <sup>2</sup>	80656
n(ΣB <sup>2</sup> )	84440
(ΣB) <sup>2</sup>	84100
Producto	123760
Raíz Cuadrado	351,7954

17	18	19	20	A	B	AB	A <sup>2</sup>	B <sup>2</sup>
1	2	1	1	24	25	600	576	625
3	2	3	3	28	28	784	784	784
3	3	3	2	29	30	870	841	900
3	2	2	3	27	28	756	729	784
1	3	3	2	27	27	729	729	729
1	2	3	3	30	30	900	900	900
2	3	2	2	29	30	870	841	900
2	2	3	3	31	31	961	961	961
3	3	3	2	29	30	870	841	900
1	3	2	2	30	31	930	900	961
<b>Σ</b>				<b>284</b>	<b>290</b>	<b>8270</b>	<b>8102</b>	<b>8444</b>

49	24,5
56	28
59	29,5
55	27,5
54	27
60	30
59	29,5
62	31
59	29,5
61	30,5

N	10
n(ΣAB)	82700
(ΣA)(ΣB)	82360
Numerador	340
n(ΣA <sup>2</sup> )	81020
(ΣA) <sup>2</sup>	80656
n(ΣB <sup>2</sup> )	84440
(ΣB) <sup>2</sup>	84100
Producto	123760
Raíz Cuadrado	351,7954
Índice de correlación de Pearson (r):	0,97
Corrección según Spearman-Brown (R):	1,0
2r / (1+r)	

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

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

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

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

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

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1			✓				
2			✓				
3			✓				
4			✓				
5			✓				
6			✓				
7			✓				
8			✓				
9			✓				
10			✓				
11			✓				
12			✓				
13			✓				
14			✓				
15			✓				
16			✓				

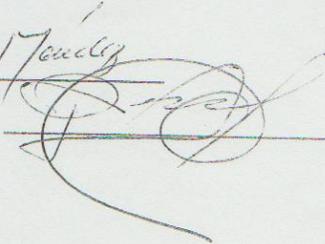
**Evaluated por:**

**Nombre y Apellido:**

*Genzalo Olivares Ramos Mendez*

**D.N.I.:** 32891633

**Firma:**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Georgio Ramiro Ramos Méndez, titular del  
DNI. N° 328071633, de profesión  
Contador Público, ejerciendo  
actualmente como Docente M.C., en la  
Institución U.C.V. Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

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

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

En Chimbote, a los 17 días del mes de Julio del 2017

[Firma]  
Firma

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

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

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

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

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1		\					
2		\					
3		\					
4		\					
5		\					
6		\					
7		\					
8		\					
9		\					
10		\					
11		\					
12		\					
13		\					
14		\					
15		\					
16		\					

Evaluado por:

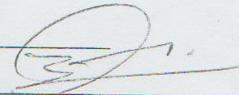
Nombre y Apellido:

Luis Alberto Calderín Yorio

D.N.I.:

40097132

Firma:



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Luis Alberto Calderón Yulepú, titular del  
DNI. N° 40097132, de profesión Estadístico - Demógrafo,  
ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución CEVA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

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

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

En Chimbote, a los 17 días del mes de 7. Julio del 2017

[Firma]  
Firma

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Lenin Joel Torres Arteaga con DNI N° 77133854, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, noviembre del 2017

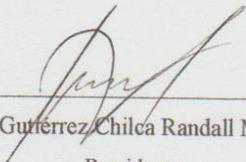


---

Lenin Joel Torres Arteaga

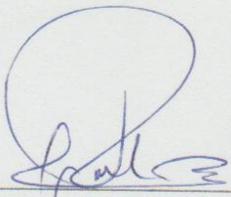
77133854

PÁGINA DEL JURADO



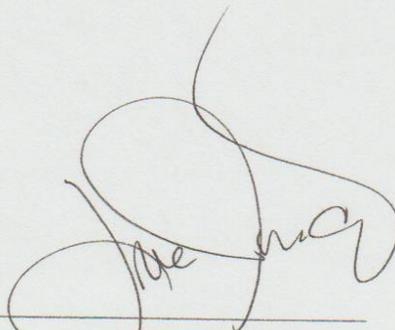
---

Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo  
Presidente



---

Mg. Quiroz Veliz Luis  
Secretario



---

Mg. Rodriguez Moncada Juan José  
Vocal