



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite en la Ciudad de Yurimaguas, 2019.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Coral Rivera, Dick Fernando (ORCID: 0000-0001-8920-6731)

Rengifo Angulo, Jorge Martín (ORCID: 0000-0002-9635-4350)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra Robín Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, por quererme y amarme, por acompañarme en todo momento, por darme ánimos para poder terminar la presente investigación que se ha iniciado, por ser una gran mujer y por el gran cambio producido en mi vida.

Dick y Jorge

Agradecimiento

Agradecer primordialmente a Dios, por permitirme tener y disfrutar a mi familia, , Al maestro Robín por las enseñanzas brindadas a lo largo de la presente investigación, a mis padres por el apoyo incondicional y moral para realizar y concluir la presente investigación, y a mis compañeros de la los mismos con quienes he compartido largas jornadas de trabajo, cuyos resultados se plasman en la presente Investigación, a ellos mi más profunda gratitud.

LOS AUTORES

Página del jurado

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Vosotros, **Dick Fernando Coral Rivera** y **Jorge Martín Rengifo Angulo**, identificados con DNI N° 70748057 y DNI N° 46012742 estudiantes en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite en la Ciudad de Yurimaguas, 2019.**

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 18 de octubre de 2019



.....
Dick Fernando Coral Rivera
DNI: 70748057



.....
Jorge Martín Rengifo Angulo
DNI: 46012742

v

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Operacionalización de Variables.....	18
2.3. Población, muestra y muestreo.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5. Métodos de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	48
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	49
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50

ANEXO 3. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN	54
ANEXO 4. CARTA DE ACEPTACIÓN	55
ANEXO 5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	56
ANEXO 6. ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	59
ANEXO 7. RESULTADO DE TURNITIN	61
ANEXO 8. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	62
ANEXO 9. AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización variables.....	19
Tabla 2. Análisis sociodemográficos.....	27
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable NEUROMARKETING de los colaboradores de GRIFO FLOTANTE SATELITE S.R.L	32
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR de los colaboradores de GRIFO FLOTANTE SATELITE S.R.	33
Tabla 5. Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach de neuromarketing y comportamiento del consumidor	34
Tabla 6. Prueba de normalidad - Kolmogorov - Smirnov para una muestra.....	35
Tabla 7. Análisis de correlación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante, Yurimaguas 2019.....	36
Tabla 8. Análisis de correlación entre neuromarketing y su cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite, 2019.	37
Tabla 9. Análisis de correlación entre neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite, 2019.....	38
Tabla 10. Análisis de correlación entre neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en el Grifo Flotante Satélite, 2019.	39

Índice de figuras

Figura 1. Genero del consumidor	28
Figura 2. Edad del consumidor.....	28
Figura 3. Frecuencia de compra del consumidor.....	29
Figura 4. Consideraciones para adquirir el producto.....	30
Figura 5. Publicidad que atrae al consumidor	30
Figura 6. Sugerencias de publicidad brindada por el consumidor.....	31

Resumen

La investigación está desarrollada en la empresa Grifo Flotante Satélite ubicada en la Provincia de alto amazonas, del Departamento de Loreto, lleva consigo el título “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite en la Ciudad de Yurimaguas, 2019” el cual tuvo, como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio, donde participaron 100 clientes frecuentes que compran combustible de 84, 95 y Diesel, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el tipo de investigación fue correlacional y el diseño no experimental, lo cual mostro que el 50% de los encuestados, considera que la empresa Grifo Flotante Satelite S.R.L promueve solo a veces el neuromarketing y concluyo que el Neuromarketing se relacionan con un (nivel medio) con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante, Yurimaguas 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,536 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Palabras Claves: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, memoria.

Abstract

The research is carried out in the company Floating Satellite Tap located in the Province of Alto Amazonas, in the Department of Loreto, has been awarded the title “Neuromarketing and its relationship with the consumer behavior of the Floating Satellite Tap in the City of Yurimaguas, 2019” on which was aimed at determining the relationship between the study variables, where 100 frequent customers who buy 84, 95 and Diesel fuel participated, the data collection instrument was the questionnaire, the type of research was correlational and the non-experimental design, which showed that 50% of the respondents consider that the company Grifo Flotante Satellite SRL only promotes neuromarketing and concluded that Neuromarketing is related to a (medium level) with the behavior of the consumer of the Floating Tap, Yurimaguas 2019, where the coefficient of 0.536 was obtained using the Rho statistical analysis of Spearman (correlation positive average) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$).

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, memory.

I. INTRODUCCIÓN

Referente a la Realidad problemática, la corporación Walt Disney World, ubicada en el Estado de Orlando, Estados Unidos de América, en la última década, ha empleado el neuromarketing como herramienta de mejora para conocer el comportamiento del consumidor, del cual, ha logrado desarrollar una sistematización con el fin de medir las reacciones de los clientes dentro de los servicios brindados en su organización. Según la revista del New York Times (2016) su diseño consiste en determinar una cantidad de público que se encuentra dentro de una sala de cine. Donde los sensores pueden rastrear las risas y sonrisas, en ciertos rostros del público presente cuando se está presentando la película, permitiendo, que dicha identificación sea cuantificable, mostrando la ecuación de cuan impacto tuvo la película con respecto a los espectadores, aunque esto varía de acuerdo al género de película. Podemos considerar, que el plantel de investigadores de la organización Disney, ha ensayado y aplicado este sistema integrado en 150 de clientes que acuden a diversos géneros de películas como es el caso particular de la saga *The Jungle Book* y *Star Wars: The Force Awakens* estrenada en el 2017 en todos los cines a nivel mundial. Este método permitió analizar y comprar a un total de 3,179 clientes que estuvieron presentes en las salas de cine cuando se presentó la saga generando un total de 16 millones de registros faciales distintos, por otra parte, la implementación del uso de artificial intelligence and big data obteniendo según Morlad (2017) que “La organización Disney pueda comprender cuales son los pasajes de la película donde puedan presentar publicidades, de esta manera, se pueda determinar el lugar exacto que el espectador pueda sentir el máximo placer por alguna escena que puede ser al inicio durante o al final del trama de la película” (p.34). Dado a que el neuromarketing combina las contribuciones de la biología y la psicología, puede ayudar a las marcas a aprender más sobre el comportamiento y los hábitos del consumidor. El Hipermercado Plaza Vea, con sede en la Ciudad de Lima, Perú, ha aplicado el neuromarketing en sus procesos de atención al cliente, donde el autor de PeruRetail, (ACERO & SOTO, 2016) menciona en su investigación que para presentar las marcas de las empresas más costosas que pueden encontrarse a la altura de los ojos encuentran en sus ventas el 80% del incremento de sus ventas, a compración de los productos o publicidad que se encuentres paralelamente a la altura de las piernas. Por otro lado, la mediodía musical en supermercado manipulan de forma directa los movimientos de sus clientes cuando el local está lleno, se emplea el ritmo musical donde genere a comprar más rápido, donde se evidencia poca

afluencia de público se utiliza una melodía suave, con el objetivo de provocar una mayor estancia en el local por parte de los clientes, ya que a mayor permeancia en un supermercado mayor es la posibilidad de compra, por parte del cliente, ya que una persona por lo general solo permanece un lapso de 55 minutos en este tipo de establecimiento.

La empresa Grifo Flotante Satélite, ubicada en la Provincia de Yurimaguas, Departamento de Loreto, presenta una reducción en sus utilidades, en los periodos del 2017 al 2018 con una reducción de 12% puntos porcentuales, equivalente a S/. 43, 900 Nuevos Soles, generados por la guerra de precios. Ocasionado por el Grifo Shilcayo, dicha empresa, maneja el precio del combustible donde puede bajar o subir el precio del crudo. Para poder contrarrestar aquel inconveniente, el grifo flotante ha empleado estrategias de marketing, con la finalidad de enfrentar la competencia agresiva existente en su rubro, sumado a la escasa capacitación del colaborador, con el propósito de coadyuvar a la mejora continua en la calidad de servicio, en la incertidumbre, en donde el cliente compara precio porque valora su economía, algunas veces sin importar la calidad del servicio y ni del producto que recibe. Desde otra óptica, el problema de Grifo Flotante Satélite radica en el comportamiento de sus clientes, como las complicaciones ya que presenta problemas en su cultura de consumo, porque en su gran mayoría son clientes que vienen de zonas rurales y comunidades indígenas; que valoran cada centavo posible y dejan de lado otras características del producto o servicio que brinda Grifo Flotante Satélite a pesar que, se estimula al consumidor con un trato amable y empático, no se puede mantener la fidelización en los clientes, debido que su influencia está motivada por el ahorro. Porque pagando menos precio por el combustible, pueden comprar otros productos de beneficio alimentario, Podemos observar que gran parte de los clientes no completan su proceso de decisión de compra, porque no reconocen el problema en comprar combustible de origen del contrabando, a pesar que sus estrategias de marketing estuvieron direccionados en las promociones para los clientes rurales, donde no se llega a vincular en forma emocional ni sensorial, porque no crean, un ambiente de experiencias gratas, por ese motivo no recuerden la marca empresa. El cliente cuando desean comprar combustible, se fija mayormente en el precio más barato, sin importar, la atención del personal y calidad del producto. Además, cuando uno pregunta donde llenas de combustible a tu vehículo las personas responden Grifo Shilcayo, te lo fundamentan por el precio, debido a que, en la memoria del cliente a pie, relaciona combustible, precio bajo, Grifo Shilcayo. Algunos clientes muestran sus emociones porque pagan por el servicio solo por la ubicación del grifo flotante y por la cercanía que tienen a su vivienda, Por estas

razones, lleva consigo el nombre de la investigación titulado el neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite del presente año.

Referente a los Trabajos previos a nivel internacional se obtuvo a Zanchez (2015) Investigación titulada: *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line Madrid*, (Tesis de pregrado). Universidad de Madrid. El objetivo fue determinar el efecto del comportamiento de la búsqueda incondicional de la información. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue explícitamente aplicada, de Diseño transversal, su muestra eran las fuentes de información primarias, el instrumento para recolectar datos fue la encuesta y el análisis documental y concluyó que mediante la incorporación del internet en el proceso de la globalización respecto a la información del cliente para que pueda ingresar sin que exista fronteras geográficas y no tengan ningún inconveniente para conseguirlo. De tal manera, se dice que la conducta del cliente depende de la barrera que imponga la geografía que imponga un impedimento para el consumidor final, donde el cual, el consumidor frecuente haya experimentados diversas sensaciones y placeres a causa del servicio online.

Acero & Soto (2016) investigación titulada: *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*". *Ságomasa - Colombia 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. El objetivo fue analizar a través de la neurociencia el comportamiento de consumo del cliente colombiano a través de las estrategias de las empresas colombianas. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue no experimental de diseño descriptiva. Así mismo dicha muestra fue de 123 empresas que implementaron el neuromarketing como herramienta, entonces para interpretar los datos fueron proporcionados por el instrumento del cuestionario y concluyeron que las complicaciones por causa de la implementación del Neuromarketing resultan considerables la capacitación de profesionales con un enfoque en esta materia, donde puedan aportar a las mype, estrategias con el fin de mejorar sus utilidades cada periodo económico.

De la Serma, González, Ramos, & Solano (2016) investigación titulada: *Neuromarketing* (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional Escuela. El objetivo fue analizar el neuromarketing como herramienta empresarial en México. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue no experimental, de diseño descriptivo, La muestra estaba

conformada por 95 empresas medianas. Entonces para interpretar los datos fueron proporcionados por el instrumento del cuestionario y concluyeron que al usar el marketing no se puede llegar a conocer más sobre el comportamiento de los clientes, sino que nos permite conocer lo que el cliente piensa, así como determinar cuáles son los estímulos que propician una respuesta beneficiosa o desfavorable. Las investigaciones de neuromarketing se utilizan principalmente para medir la influencia de la publicidad, ya sea por medio del contenido, marca, información publicitaria, etc. Se trata entonces de conocer qué elementos constituyen la publicidad, y cuáles tienen una influencia positiva en los consumidores, además permite conocer cuáles deberían suplirse de manera que se puedan diseñar no solamente anuncios sino campañas publicitarias más eficientes y convincentes.

A nivel nacional, Ripa (2015) investigación titulada: *Neuromarketing y Posicionamiento de marca de la empresa Apícola real Bee del distrito de Andahuaylas*, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Puno. El principal objetivo fue evaluar y determinar el nivel de posicionamiento que presenta la marca de la corporación Apícola, suministrando la estrategia de la neurociencia. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue no experimental de corte transversal, de diseño correlativo y descriptivo. Así mismo dicha muestra fue de 235 personas, entonces para interpretar los datos fueron proporcionados por el instrumento del cuestionario. Concluyó que: De todas los clientes que se prestaron en el desarrollo del estudio, mostro que el 55% de ellos mencionaron que no existen cambios visuales por parte de la empresa, mientras el 45% de los clientes frecuentes indica que la empresa no se encuentra posicionada en el rubro.

Irenia, (2016) Investigación titulada: *comportamiento del consumidor en la empresa yola restaurant Cusco, Lima 2016*, (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. El principal objetivo fue fundamentalmente delimitar y evaluar el proceso del comportamiento de los clientes al momento de degustar algún platillo en las instalaciones del restaurant Cusco. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue no experimental, de Diseño descriptivo. Así mismo dicha muestra fue de 362 personas que fueron estudiadas. Entonces para interpretar los datos fueron proporcionados por el instrumento del cuestionario y concluyó los comensales optaron por los consumos que realiza frecuentemente en un rango de 3 veces a la semana, de los cuales, los denominaron como una falta de calidad en sus variedad de sus platos en un un 38.4%; mientras el 39% indico que no declara por que el

acceso a la información en personal, pero un 45% indicó que la calidad del sabor, aroma y sazón de los platos es exquisita, los cuales casi el 80% de los clientes regresa a probar nuevamente los platos..

Castillo & Díaz (2018) Investigación titulada: *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Kfc Real Plaza Trujillo 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo principal fue consolidar la posible relación entre la variable problema y el posible efecto entre la segunda variable denominado solución. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue no experimental, de diseño correlacional. Así mismo dicha muestra fue de 234 consumidores del restaurant. Entonces para interpretar los datos fueron proporcionados por el instrumento del cuestionario y concluyó que según datos obtenidos de la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor adicionalmente también podemos decir que la empresa KFC utiliza una parte del neuromarketing para conocer como es la relación con el comportamiento de sus consumidores, haciendo uso del neuromarketing sensorial con el centro psicológico que es una dimensión del comportamiento del cliente y conclusión los indicadores que impactan en el comportamiento del cliente son la psicografía donde se encuentra el estilo de vida, y según las encuestas la mayoría de clientes piensa que KFC les brinda un estilo de vida practico y moderno, otro factor que influye es el social ya que la mayoría toma juicios sobre KFC Real Plaza según propios y exteriores, y un indicador de gran importancia es la percepción a través de los sentidos, ya que el 30% respondieron que el aroma , el olor influye en su comportamiento .

A nivel regional, Irenia (2016) investigación titulada: *Comportamiento y fidelización en los clientes de la Tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*, (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue comparar el comportamiento y la fidelidad de los clientes. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue no experimental de carácter transversal, de Diseño, correlacional. Así mismo dicha muestra fue de 234 personas mayores de 15 a 27 años de los estratos alto, bajo y medio, que acudieron a las tienda de ropa juvenil GQ de la ciudad de Tarapoto. Entonces para interpretar los datos fueron proporcionados por el instrumento del cuestionario y concluyeron que de acuerdo al comportamiento del cliente se puede evidenciar la fidelización de cada uno de ellos, del cual cada disciplina deportiva que es ofrecida por la tienda GQ, está bien distribuida según el interés del cliente, de los cuales el 65% se sienten atraído por la renovación de los productos,

mientras tanto el 70% se siente identificado por la dimensión precio calidad, ya que casi el 90% de los productos ofertados, están en promoción y los descuentos son más bajos con respecto a otras tiendas deportivas.

Villaciencio (2018) investigación titulada “*Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017*.” (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. El objetivo fue analizar el Merchandising y definir la variación del posible comportamiento generado por los anuncios publicitarios enfocado para las mujeres de 18 a 25 años de edad. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue no experimental, de Diseño descriptivo correlacional. Así mismo dicha muestra fue de 365 clientes. Entonces para interpretar los datos fueron proporcionados por el instrumento del cuestionario y concluyó que de acuerdo a las dimensiones de la variable dependiente existe una correlación de tipo positiva moderada con respecto a la variable Merchandising visual, debido que la estrategia implementada genero empatía, seguridad y confianza ante los clientes que suelen comprar prendas femeninas.

Hernández & Orosco (2015) investigación titulada: *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. El objetivo fue analizar la relación que presentan dichas variables en estudio. Puede especificarse, también el tipo de investigación que fue no experimental, de Diseño descriptivo correlacional. Así mismo dicha muestra fue de 125 clientes. Entonces para interpretar los datos fueron proporcionados por el instrumento del cuestionario y concluyó que depende del plan de neuromarketing que establezca la empresa obtendrá los objetivos que desea alcanzar, como si quiere cubrir las expectativas de los clientes que suelen comprar accesorios y ropa deportiva, tendrá que colocar ambientes adecuados, con el fin que sus clientes puedan realizar pruebas de los equipos, materiales que están comprando para su actividad deportiva correspondiente.

Referente a la teoría relacionada con el tema, se tiene como variable al **Neuromarketing** definición del neuromarketing es la investigación respecto “al proceso que tiene el cerebro en la decisión de comprar un producto, o involucrarse de como los consumidores eligen.” (Punset, 2013, p.33). El Neuromarketing se puede definir según Punset (2013) como: Aquella área que constantemente se estudia y acerca por intermedio de investigaciones

científicas de la etapa cognitiva, la cual describe las decisiones y las conductas de los consumidores frente al marketing tradicional se puede concretar las opciones que emplea las empresas para incentivar al clientes por ofertas competitivas y diversas dentro del mercado de servicios y bienes. (p.34). Para Santos (2016) “el neuromarketing es una área que al pasar los días se hace el camino hacia el marketing publicitario.” (p.34). Además, La nueva disciplina del marketing proviene de aplicar sus herramientas en el neuromarketing para investigar los efectos de la publicidad y otro elemento que van al cerebro humano respecto al marketing. El neuromarketing según (Aranda & Chilón, 2016) refiere que: El estudio con respecto a las principales necesidades de los clientes con la finalidad de la reacción que tienen a los nuevos productos, empresas o marcas que innovan nuevas estrategias de marketing como también es un disciplina moderna fusión entre las estrategias de neurociencias relacionado con el marketing digital generado el objetivo de asociar las etapas cerebrales del ser humano. (p. 96). Para definir el neuromarketing desde otra botica el autor Alvarado (2014) menciona que: Considerado a modo de sostener las emociones, los sentimientos asociados a las percepciones sensoriales que impulsan al momento de adquirir el servicio o producto, por debajo del nivel de la conciencia exacta y el entendimiento (p.175). Además, afecta inmediatamente el aprendizaje del consumidor a través de señales institucionales. El principio del neuromarketing, nos traslada a los principios, en un conjuntos de ubicaciones sensoriales que conlleva la investigación, donde nació este nuevo terminado, llamado según Punset (2013) “La estrategia titulada como el desafío Pepsi”, consistió únicamente en direcciones publicitarias referidos a su marca en los productores, distribuidores y fabricantes de gaseosas, donde el cliente tiene una interacción incansable Coca Cola y Pepsi, que no eran fáciles de ver, mas solo el producto, se desarrollado en 1975; pues al finalizar la prueba gran parte de los participantes eligieron como preferido la marca Pepsi.

Expertos en la neurociencia se preguntaron ¿Por qué los consumidores pueden elegir productos de la competencia? Para dar respuesta a ello Montague utilizó métodos científicos para resolver dilemas desconocidos, haciendo una reposición del reto de las bebidas en el año 2003 con 40 personas voluntarias y quiso experimentar que ocurría en el subconsciente del cliente en el transcurso de tomar decisiones a ciegas y hacer visible la marca. Mediante la resonancia magnética funcional se determinó que cuando el cerebro decide ciegamente consumir Pepsi, se activa la corteza prefrontal, área que se considera la ubicación de la

satisfacción, es decir, hay opciones más razonables. Sin embargo, cuando se les proporcionó Coca Cola se denotó que en los participantes se activó el córtex ventromedial pre frontal, el córtex dorso lateral pre frontal hipocampo y tálamo, los mismos que se relacionan con las emociones y con las memorias. Los resultados obtenidos en el estudio ciego ciertamente hacen que más de la mitad de los consumidores prefieran Pepsi, pero el 75% que tienen conocimiento sobre las marcas, optan por Coca-Cola. (Zanchez, 2015, p.45).

La finalidad del neuromarketing según Acero & Soto (2016) es identificar la mente del cliente, el deseo, que le motiva para decidir realizar la compra del producto y servicio. Por lo general se busca predecir la decisión del cliente. Optimando las ventajas del marketing tradicional por medio de la utilizando los aportes neurobiológicos de los procesos mentales. Su finalidad del neuromarketing según Punset (2013) es implementar el conocimiento sobre los ciclos del cerebro para la mejor eficiencia de cada una de las operaciones que determina la relación de empresa a cliente, en esto se aplica complejas y novedosas técnicas neurocientífica en el estudio de los aspectos que están dentro de su campo de accionar: canales de marketing, producto, branding, precios, posicionamiento, comunicaciones e indagación de las diferentes causas que determina el comportamiento de consumir y comprar en secciones dirigidas al cliente individual y mercado. (Punset, 2013, p.23). Propiedades que mide el neuromarketing según Punset (2013) evaluar las ondas cerebrales teniendo en cuenta 3 características: memoria, atención y emoción: La memoria: esto es el más difícil de conseguir. La atención: esta es la más fácil de lograrlo con tan solo una sola publicidad. La emoción: Está distribuida por el alza y subida constantemente, basada al principio de una eficiente calidad del servicio, teniendo en cuenta si el efecto producido por el producto produce una alta variación de la emoción o como también baja. Las desventajas del neuromarketing según Punset (2013) son: Costos elevados: El obstáculo más alto para las organizaciones es este tipo de tecnología, un claro ejemplo es la cámara resonancia magnética cuyo valor dinerario suele ser muy alto. Tamaño Dimensión de la muestra: Pocos son los seres humanos que están dispuestas a que su subconsciente sea traducido y escaneado, y por ende es complicado contar con muestras grandes. Mala imagen: Estas pueden ser utilizadas para la publicidad subconsciente o controlar la conciencia y decisión del consumidor. Consideraciones éticas: Se ha perdido el respeto del consumidor y la conciencia de forma involuntaria, dado a que la economía y la publicidad vean al cliente como objeto y no ser humano. (p.30). Según Punset (2013) Investigadores de la Universidad de Ludwing-Maximilians, teniendo en cuenta la resonancia magnética, que se realizaron a

20 consumidores considerando las siguientes características: ambos sexos, edad media de 28 años y un grado educacional, que el cerebro antes de realizar una compra ya lo tiene decidido. La aplicaciones en neuromarketing, según Punset (2013) es la razón del conocimiento de los 3 tipos de nivel cerebral que se enfoca básicamente en la necesidad del ser humano, cuya finalidad se acerca al neuromarketing, y de lo contrario en la demanda y deseos. Del mismo modo, Punset (2013) la escasez está relacionada con el amor, las emociones de las demás personas pertenecientes a un grupo social específico, nace por el origen del sistema límbico. La percepción sensorial según Punset (2013) nos concede que por intermedio de nuestro sentido, percibir, establecer y procesar el significado de la información de origen de nuestro propio entorno o habita. Es muy importante este fenómeno que va en aumento en la plaza del Neuromarketing, (p.33). Es decir que no solo está direccionado a una mejor ubicación de marcas, productos y servicios, dado a que de la misma forma se dirige al aprendizaje y comportamiento del consumidor. Neuromarketing de percepción visual Según Punset (2013) menciona que el “raciocinio se enfoca a la captación visual es de suma importancia para la señalética, hace referencia al enfoque de la comunicación visual donde se describe y analiza por intermedio de los símbolos que indican las conductas y el lugar de las personas” (p.43). Manzano et al. (2012) platearon que “La captación táctil es originada por la relación de los abundantes receptores táctiles ubicados en el revestimiento de la piel o el revestimiento ubicada exactamente de bajo de ello. El objetivo es contar con la información adecuada para los diferentes destinatarios” (p.178). De modo que se obtendrá sujetar esta modalidad y simplificar la publicidad adecuada oportuna y conveniente mociones.

Dimensiones del Neuromarketing, las dimensiones de variable neuromarketing, para poder obtener el resultado de la variable neuromarketing, están distribuida por tres dimensiones, compuestas de la siguiente manera: Marketing sensorial, El Marketing sensorial, Para Punset (2013) indica que el marketing sensorial compone cinco sentidos para establecer conexiones emocionales y sensoriales con los consumidores, generando un ambiente de experiencia agradable y recordar la marca o producto. Indicadores” (p.38). Donde lo distribuye en 4 fases de marketing: Marketing visual, Según Cáceres (2018), se considera que los 5 direcciones de la visión es una de las más principales, porque el 83% de los testimonios de las personas perciben a través de la vista. Se aclara que la vista es uno de los sentidos es el más desarrollado y utilizado por el ser humano. Marketing olfativo, Según Tapia (2016) el marketing olfativo juega un rol primordial en los puntos de ventas, porque los usuarios o clientes potenciales se sentirán atraídos por olores agradables y centrarán su total atención

en el producto, además de acuerdo a Aranda & Chilón (2016) se puede lograr el posicionamiento en el subconsciente del personal a partir del recuerdo del olor, puesto que este se logra situar en el cerebro indico. (p.66). Marketing auditivo: Los autores Hernández y Orosco (2015) creen que en un entorno donde la música se enfoca en los objetivos de la tienda, la rápida movilización de las personas o las estadías más largas en la tienda harán que las personas realicen esta operación sin darse cuenta de que están pagando en un ambiente donde están felices de permanecer. Se debe entender que las melodías permiten relajar a los consumidores y aumentar el sentimiento de regresar. Marketing del sabor: El gusto es elemento más subjetivo de todos los sentidos, lo que en cierta medida implica un contacto interno entre el consumidor y el producto en boca, este será un elemento muy relevante para originar una elección continua entre el consumidor y el producto. (Hernández & Orosco, 2015, p.56).

Memoria, La Dimensión Memoria; Mientras tanto, Punset (2013) define que “la memoria tiene la capacidad de poder retener, imprimir recuperar y acumular experiencias y sucesos de aprendizaje previos.” (p.42). Mientras Irenia (2016) indican que por cada imagen o palabra se vincula con la foto o termino en la memoria, formando así una red de información; a esto se le llama "nodo"; como modelo, las personas están asociadas a nodos (Coca-Cola) con diversos nodos, como Comida, familia, alegría y fe (marcas que representan al cliente). Retención: También el autor Sánchez & Gianfranco (2017) indica que la retención es el almacenamiento de datos hasta el momento en que se requiera. Restablecimiento: El autor Sánchez & Gianfranco (2017) determinan que “la reparación es la etapa de acceder y recordar lo que se guardó en la memoria” (p.100). Dimensión Emociones, mientras tanto Punset (2013) resalta que las emociones pueden tener un gran impacto en la toma de decisiones, porque dependiendo de la situación o el momento de la compra (a corto plazo) y la lealtad a la marca (a largo plazo) se realizan adquisiciones por estímulos. (p.44). Las emociones pueden generar las siguientes reacciones. Compras por impulso: Según Flores (2017) define que son reacciones consientes en las que prevalece las emociones. (p.38). Lealtad a la marca: También Flores (2017) define que “son reacciones que actúan cuando se toman las decisiones por la marca y no por otras características del producto o servicio dejando de lado la razón” (p.39).

Teoría de la activación de la corteza prefrontal. La Teoría de la Activación de la Corteza Prefrontal, la primera teoría según García (2011) trata de la apresurar la corteza Prefrontal, esta nos dice que al ser excitada esta área posee una estimulación, entonces da a entender

que la estimulación genera una respuesta muy positiva de acuerdo a lo expuesto en ello, cabe recalcar que un estímulo eficiente da resultado al que deseamos. Pero en el 2008, los expertos Dorota Reykowska, Dawid Wiener y Anna Choromanska, hicieron una investigación con la finalidad de poder determinar la estimulación de la corteza frontal de acuerdo a la reacción que tienen sobre los anuncios televisivos, se relacionan tres procesos consecutivos de publicidades de los famosos mundiales Sony Bravía (“Balls”, “Paint” y “Play – Doh”). Se indaga respecto al lado izquierdo de la dominancia hemisférica. (De La Morena, 2016, p.67) El descubrimiento, fue que respecto a uno de los tres anuncios se realizó una mercadotecnia apropiada y enfocada en las dimensiones más relevantes no solo en la teoría si no en el lugar de prácticas. Hernández (2016) la publicidad era el de “Balls” Da indicios para considerar anuncios y mejorar imperfecciones. Por lo tanto, se observa en los capítulos de la publicad “Balls” la variable informativa que genera mayores respuestas que con lo sentimental.

Respecto a la segunda variable Comportamiento del consumidor. Para poder definir la variable comportamiento del consumidor, hemos tomado como referencia principal la conceptualización de Kotler & Armstrong (2014) quien manifiesta que: “La manera como compra un producto o servicio un consumidor final que puede ser influenciado por factores como la calidad, precio, infraestructura del establecimiento” (p.49). A sí mismo, de acuerdo a Parada (2016) puede identificarse una cierta conducta del consumidor cuando adquiere un servicio, puede mostrarse como diversas interacciones que puede hacerle sentir por solo adquirir dicho servicio, con el propósito de saciar sus necesidades y en algunos casos cubrir sus expectativas”, (p.40). Indiferentemente Irenia (2016) corrobora que “Depende del tipo de actitud de compra del consumidor tendrá la cobertura de los sentimientos que puede adquirir, cuando experimenta la compra de algún producto” (p. 18). Sin embargo puede manifestarse “El comportamiento de un cliente de acuerdo a la asociación de su toma de decisión, durante todo el proceso de adquisición de un servicio, con el fin de satisfacer alguna necesidad que demande en un determinado tiempo o actividad de su vida” (Leo, 2017, p.78). El rubro de la veta de combustible puede estar contemplada por la venta de servicios y la entrega de producto, del cual, estar enfocada en gran parte por los individuos que conducen vehículos mayores y menores, también personas de zonas rurales, emplean el combustible para sus maquinarias para trabajar el cultivo, transporte marítimo de una zona rural a otra, según Kotler & Armstrong (2014) muestra que puede definirse el comportamiento del consumidor en compradores de zonas de poca población , como clientes infieles debido que

buscas precios más bajos sin importar la calidad del servicio o producto. Tomando como referencia el precio como la variable que determina el comportamiento de este tipo de consumidor. De la misma forma Acero & Soto (2016) interpreta los servicios y productos que adquiere un cliente, puede ser el punto inicio para conceptualizar la conducta de consumo de un individuo, donde se puede manifestar de acuerdo a las características que obtenga cuando adquiere alguno de los servicios o productos con el fin de satisfacer sus necesidades, aun mas si cubre sus expectativas, generándole una forma de vivir distinta” (p.48). Entonces, dependerá de la selección del servicio o del producto, con el que contempla las características de las mismas, estas razones hacen que cada persona tome la elección de elegir dichos servicios o productos que cumplan sus deseos. El comportamiento psicológico que presenta un cliente puede afectar significativamente en su economía de acuerdo a Kotler & Armstrong (2014) menciona que el comportamiento psicológico influye en todas las decisiones de una persona y en especial al decidir un producto o adquirir un servicio, lo cual afecta indistintamente en su economía, en algunos casos, sucede que afecta a la canasta familiar cuando se toma una decisión por las emociones. La teoría de la elección racional, según Kotler & Armstrong (2014) impacta de manera exponencial en el debate de las relaciones entre la psicología y las finanzas, de esta manera la teoría de la utilidad marginal fue respetada por los psicólogos que discutían su integridad científica, luego de ellos e les unieron los economistas no ortodoxos. Específicamente se centraba en una mirada estrecha, pues se dejaban aun lado los gustos, culturas, estatus social, etc. La visión más ortodoxa de la economía sostiene que es independiente del estudio de la motivación y las causas del comportamiento, y puede ser racionalizada por ciertas preferencias.

Roles en la compra: Los Roles en la compra, según Kotler & Armstrong (2014) define al consumo es un hecho cultural porque no solo está destinado a satisfacer las necesidades físicas básicas, sino tiene más que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de mantener un gusto estético y estilo único. Este no es un comportamiento confinado, por el contrario, está inmerso en la vida diaria y las relaciones interpersonales. La forma más importante de opresión vinculada con el consumismo no es ejercer extenuante presión de consumo sobre los ostentosos, sino excluir a aquellos a quienes se les niega la participación y exacerbar el aislamiento social y la pobreza.

Compras por internet. Las compras por internet benefician según Kotler & Armstrong (2014) de diversas maneras a los clientes, estas suelen ser muchas más cómodas, pues se las puede

realizar desde la comodidad del hogar, sin tener que soportar las largas colas, ni el tránsito. En resumidas palabras son más prácticas y privadas, además permite el acceso mayores cantidades de productos y más variedades. Finalmente, son interactivas e inmediatas, para Kotler & Armstrong (2014) hacen referencia a que las características del actual modelo de marketing es el poder preponderante que a conseguido las marcas. Las marcas se han modificado al transcurrir los años, transformando un nombre cualquiera a ser íconos. El marketing moderno busca crear una marca fuerte con ideología y personalidad que la avalen. Si una empresa quiere ser competitiva, debe tener una marca que despierte las emociones de los clientes, tales como: respeto, admiración, amor, perseverancia, obsesión, etc. Kevin Roberts, director de Saatchi & Saatchi, dijo que la marca se ha vuelto obsoleta y se ha convertido en un producto de consumo, es una de las empresas de publicidad más grandes del mundo y una de las más innovadoras.(Kotler & Armstrong, 2014).

Dimensiones del comportamiento del consumidor. Para poder obtener el resultado de la variable comportamiento del consumidor, los autores Kotler & Armstrong (2014) distribuye por tres dimensiones, compuestas de la siguiente manera: cultura del consumidor. La dimensión cultura del consumidor, se puede definir como la integración de valores, costumbres y creencias que siguen comportamientos sociales determinados. Según Kotler & Armstrong (2014) puede dividirse en la diversidad del consumidor y la psicografía para su mejor entendimiento: Diversidad del consumidor: Entre los cuales tenemos, influencias de género, edad, gustos, etc. (Villaciencio, 2018, p.55). Psicografía: Valores, Personalidad y Estilos de vida. (Villaciencio, 2018, p.55). Estimulo del consumidor. La dimensión Estímulo del consumidor según Kotler & Armstrong (2014) influye una gran cantidad de indicadores las cuales se ven afectadas por la perspectiva del cliente, por ejemplo: el nombre de la marca, la publicidad (integrado el título del texto, la selección del modelo y el género), el posicionamiento del modelo, el tamaño y el diseño de la publicidad). La ubicación y el momento del anuncio y otros factores. Motivación del cliente: Es catalogada como una "excitación interna" en la que se utiliza energía externa para lograr objetivos. Los consumidores proactivos están llenos de energía; listos y dispuestos a realizar actividades relevantes para lograr los objetivos.(Kotler & Armstrong, 2014, p.122). El motor clave de la motivación es la relevancia personal. La motivación es influida por los siguientes aspectos: (Villaciencio, 2018, p.56). Habilidad: Definido como la medida en que los consumidores tienen los recursos necesarios para lograr resultados. Si nuestra capacidad para procesar información es alta, entonces tomaremos decisiones activamente. La habilidad es influencia

por los siguientes aspectos: El conocimiento que tienen los consumidores respecto a una oferta varía en gran medida. Puedan adquirir conocimientos gracias a sus experiencias con el producto o servicio como exposición de anuncios, relaciones con ejecutivos de ventas, información de amigos o de plataformas de comunicación, toma de decisiones previas o recuerdo del producto. (Villaciencio, 2018, p.56). Oportunidad: Lo que persuade a la motivación tiene como resultado una índice factorial final que repercute directamente a la motivación donde genera una acción frente a la posible oportunidad que tenga el cliente para actuar. (Villaciencio, 2018, p.56).

Proceso de toma de decisiones. La dimensión cuenta con el proceso de decisión en una compra, esto tiene que reconocer el problema y búsqueda de información: entonces se puede definir como “La percepción de la desigualdad del modo real o ideal. Ciclo donde se generan las críticas para la decisión del porque respecto al cliente. (Kotler & Armstrong, 2014, p.59). El reconocimiento de problemas: Se relaciona con las actividades de adquisición, uso y desecho. Según Kotler & Armstrong (2014) después de haberse estimulado el reconocimiento al asunto, de esta manera nacerá la toma de decisiones del cliente para solucionar el obstáculo. Por lo general el siguiente paso es la búsqueda interna. Formulación de juicios y toma de decisiones: Para Kotler & Armstrong (2014) son juicios evaluados o estimaciones concernientes a la probabilidad de los productos y servicios posean ciertas características o un cierto desempeño. Los juicios no requieren una decisión. Mientras Sánchez & Gianfranco (2017) Indica un ejemplo que “Si usted ve el anuncio de un nuevo restaurante italiano puede formularse un juicio acerca de si le agradara cuan diferente será de otros restaurantes italianos y cuan costoso será” (p.45). Estos juicios pueden ser factores importantes en su decisión acerca de comer en el restaurante, pero no requieren que decida si ir ahí o no. Procesos de pos-decisión: Puede mencionar que es cuando los consumidores no siempre confían en sus decisiones de adquisición. De modo que la inseguridad esta junto a ello si es que si tomaron o no la decisión correcta o si no arrepentirse de la toma de decisión. (Sánchez & Gianfranco, 2017, p.59). Teoría de la jerarquía de las necesidades. Según Piero (2015) la describe cómo la teoría más conocida a nivel internación denominada como la necesidad piramidal de Maslow, además menciona que un ser humano tiene necesidades fisiológica, de seguridad, social, de estima y de autorrealización donde si una persona no puede cumplir con estas necesidades, se puede mencionar que es una persona con una

motivación insatisfecha dependiendo del orden inferior o superior donde se identifique la necesidad insatisfecha. (p.56).

Respecto al planteamiento se tiene como problema general ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019? Y como problemas específicos ¿Cómo es la relación entre el neuromarketing y su cultura del consumidor en Grifo Flotante Satélite? ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite? ¿De qué manera existe relación entre el neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en Grifo Flotante Satélite?

Respecto a la Justificación del estudio. Valor teórico, el proyecto pretenderá aportar elementos teóricos al neuromarketing basándonos en Punset (2013) libro publicado en el año 2013, titulado Neuromarketing Hup University para el comportamiento del consumidor se empleará el autor Kotler & Armstrong (2014) en su libro comportamiento del consumidor. Implicancia práctica. La implicancia práctica; permitirá al gerente y socios de la empresa Grifo Flotante Satélite; tomar decisiones en planes de ampliación de otras sucursales en nuevos Centros poblados. Además de brindar información de que características puede contener un plan de neuromarketing para poder fidelizar a los clientes, mientras paulatinamente puede generar una cultura de consumo por parte de los por el incremento de la satisfacción del usuario. Justificación social. La realización de la investigación permitirá generar información necesaria sobre el neuromarketing y el comportamiento del clientes que compran frecuentemente en el grifo flotante, desarrollado e realizando inclusión social en Centros Poblados y comunidades aledañas, que no cuentan con acceso al combustible para su maquinaria agrícola, movilidad o medio de transporte, con el propósito de que personas con menos recursos puedan hacer uso de dichos servicios, favorecer a la calidad de vida, debido que la gran parte, de los cliente consumen combustible para sus actividades cotidianas y laborales. Los resultados servirán para la mejorar la calidad de servicio del Grifo Flotante Satélite, aumentado los estándares de todos los procedimientos y fases atención al consumidor de combustible de 84, 90 y Diesel, con la cooperación permanente de los colaboradores del grifo, con el objetivo de potenciar la calidad de vida del poblador que no cuenta con dicho servicio, cerca de su vivienda. Utilidad metodológica. La utilidad metodológica se realizó bajo los parámetro y lineamientos establecidos por la institución

superior de la Universidad Cesar Vallejo, además esta conducido por medio del autor (Hernández et al., 2014) por el cual se definirán el enfoque, el tipo y diseño de investigación, los instrumentos serán debidamente validados, con el fin de garantizar resultados idóneos y concisos.

El presente estudio tiene como Hipótesis general: Hi: Existe relación significativa entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante, Yurimaguas 2019. Y como hipótesis específica: Hi: Existe relación significativa entre neuromarketing y su cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite. Hi: Existe relación significativa entre neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite. Hi: Existe relación significativa entre neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en el Grifo Flotante Satélite.

Además, tiene como objetivo general: Determinar la relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019. Y como objetivos específicos: Definir la relación significativa entre neuromarketing y su cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite. Establecer la relación significativa entre neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite. Describir la relación significativa entre neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en el Grifo Flotante Satélite.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

En esta investigación fue de enfoque cuantitativo puesto que se empleó los instrumentos de recopilación de información para cuantificar los resultados con el objetivo de comprobar la hipótesis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.4)

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica pues tuvo como finalidad la obtención de datos que permitan acrecentar el conocimiento de ambas variables de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.22)

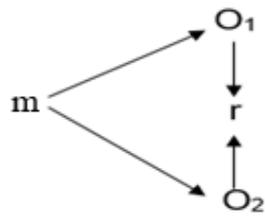
Alcance de la investigación

También fue de un alcance de estudio descriptivo correlacional porque “Se describió el comportamiento, características y las cualidades de la variable neuromarketing y de la variable comportamiento del consumidor en el estado donde se observó, además de probar la relación que tuvo la primera variable con el comportamiento del consumidor de la empresa el Grifo Flotante Satélite” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.88)

Diseño de investigación

Fue no experimental de corte transversal porque no se afectó el comportamiento de la variable neuromarketing ni de la variable comportamiento del consumidor, por medio del cual, solo se observara sus comportamiento de las mismas efectuadas en la organización” (Hernández et al., 2014, p.160)

Esquema diseño correlacional:



Dónde:

m: Clientes que comprar combustible de 84, 95 y Diesel en el Grifo Flotante Satélite

V1: Neuromarketing

V2: Comportamiento del consumidor

r: estimación de relación

2.2. Operacionalización de Variables

Variable

Variable 1: Neuromarketing

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Tabla 1. Operacionalizaciones variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala medición
Neuromarketing	Es una disciplina avanzada que se encarga de estudiar e investigar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de los consumidores en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, precios, branding, posicionamiento, targetting, canales y ventas Punset (2013)	Para precisar la información de la variable neuromarketing estará compuesta por tres dimensiones con un total de catorce ítems con una escala tipo Likert con cinco opciones de respuestas.	Marketing sensorial Memoria Emociones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing visual ▪ Marketing auditivo ▪ Marketing olfativo ▪ Marketing gustativo ▪ Impronta ▪ Retención ▪ Recuperación ▪ Compras por impulso ▪ Fidelidad de marca ▪ Planificación para implementar programas preventivos 	Ordinal

Comportamiento del consumidor	<p>El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas al paso del tiempo Kotler & Armstrong (2014)</p>	<p>Para precisar la información de la variable comportamiento del consumidor estará compuesta por tres dimensiones con un total de catorce ítems con una escala tipo Likert con cinco opciones de respuestas.</p>	<p>la Cultura del consumidor</p> <p>Estímulo del consumidor</p> <p>Proceso de toma de decisiones</p>	<p>del Diversidad del consumidor</p> <p>Psicografía</p> <p>Influencias sociales</p> <p>Motivación</p> <p>Oportunidad</p> <p>Atención</p> <p>Percepción</p> <p>Formación de actitudes</p> <p>Reconocimiento y búsqueda de información</p> <p>Formulación de juicios y toma de decisiones</p> <p>Proceso de posdecisión</p>	<p>Ordinal</p>
-------------------------------	--	---	--	---	----------------

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población objeto de estudio estuvo representado por 920 clientes que acudieron frecuentemente a comprar combustible de 84, 95 y Diesel, bajo el criterio del gerente general del Grifo Flotante Satélite, Distrito de Yurimaguas, Departamento de Loreto, periodo 2019.

Muestra

Para obtener la certeza que el usuario involucrado en el estudio pueda resolver el cuestionario, se empleó el tipo de muestreo aleatorio simple donde permitió encuestar a todos los clientes frecuentes que compran combustible de 84, 95 y Diesel en el Grifo Flotante Satélite. Según Hernández et al. (2014) “El muestreo probabilístico simple se realiza para que todos los participantes tenga la misma oportunidad de ser elegidos” (p.177).

La fórmula que se empleó para calcular el tamaño de la muestra fue la formula población finita porque se conoce la población exacta, representada en la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2 x p x q}{d^2} = 100 \text{ usuarios}$$

n = tamaño de la población (920)

Z = nivel de confianza, (95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

D = precisión o margen de error (5%)

Muestreo

Para obtener la muestra del estudio, se ha tenido que usar la fórmula de población finita, en donde se obtuvo distribuida por 100 clientes que acudieron frecuentemente a comprar combustible de 84, 95 y Diesel en el Grifo Flotante Satélite.

Criterio de selección

Criterio de inclusión: Personas entre los 18 y 47 años edad, que consumen combustible en el Grifo Flotante Satélite.

Criterio de exclusión: Personas entre los 18 y 47 años edad, que consumen combustible en el Grifo Shilcayo y el Grifo, Yurimaguas.

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

Técnica

Encuesta, la cual se desarrollará una para cada variable, además permitió una percepción del neuromarketing y su efecto en el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite.

Instrumento

Cuestionario, donde estuvo conformado por interrogantes para evaluar el neuromarketing, distribuido por 3 dimensiones: Marketing sensorial, Memoria, Emociones; ordenada además por 4, 3 y 2 ítems y con escala ordinal de Likert; y para el comportamiento del consumidor se distribuyó 3 dimensiones: Cultura del consumidor, estímulo del consumidor y proceso de toma de decisiones, ordenada además por 3, 5 y 3 ítems; con respuestas de escala Likert, la síntesis se presenta en el siguiente cuadro:

Variable	Dimensiones	N° de ítems	Total de ítems	Técnica	Instrumento
Neuromarketing	Marketing sensorial	4	10	Encuesta	Cuestionario
	Memoria	3			
	Emociones	2			
Comportamiento del consumidor	Cultura del consumidor	3	12	Encuesta	Cuestionario
	Estímulo del consumidor	5			
	Proceso de toma de decisiones	3			

Fuente: Anexo 02 – Instrumentos de recolección de datos

Validación

Cada instrumento fue validado por la firma de dos expertos en Administración de Empresas que cuenten con años de experiencia en el rubro y un metodológico en investigación científica para poder evaluar la consistencia de la metodología con respecto a los instrumentos; quienes le otorgan a la investigación la validación, para el proceso de recolección de datos, distribuidos de la siguiente manera:

Mg, Johana Pérez Hidalgo, Universidad Cesar Vallejo

Mg. Jhon Bautista, Universidad Cesar Vallejo

MBA. Mayhuay Gonzales Jhon, Universidad Científica del Perú.

Confiabilidad de los instrumentos

Para la confiabilidad del instrumento, se realizó por medio de una encuesta suministradas al 100% de la muestra. Luego se utilizó el Alfa de Cronbach como método de consistencia interna, cuyo resultado fue de 0.863 para la variable neuromarketing y 0.803 para el comportamiento del consumidor; “Evidenciando una muy alta confiabilidad para ambos cuestionarios” (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p.345)

Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach de neuromarketing y comportamiento del consumidor

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	ítems
NEUROMARKETING 0.863 (10)	MARKETING VISUAL	0.636	4
	MEMORIA	0.891	3
	EMOCIONES	0.906	3
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	ítems
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 0.803 (12)	CULTURA DEL CONSUMIDOR	0.579	4
	ESTÍMULO	0.547	5
	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	0.913	3

Fuente. Elaboración propia, 2019.

Procedimiento de la recolección de datos

Para diagnosticar el resultado del neuromarketing se empleó el instrumento del cuestionario como recolección de datos, con el objetivo de determinar su influencia

entre en el comportamiento del cliente de las personas que frecuentan los servicios de combustible en el Grifo Flotante Satélite.

La categorización de cada variable neuromarketing, está representado por la sumatoria de los ítems del cuestionario, de la siguiente forma:

Categorización de variable Neuromarketing

Escala de medición	Intervalo
Nunca	10– 25ptos.
A veces	26 – 41 ptos
Siempre	42 – 50 ptos

El cuestionario de neuromarketing está distribuido por tres dimensiones conformado por 10 ítems con una escala de medición ordinal donde la puntuación 1 tiene un calificativo de “Nunca” y el puntaje 5 tiene un calificativo “Siempre”, representados de la siguiente manera:

Dimensiones del Neuromarketing

Dimensiones	Ítems	Valoración
Marketing visual	Del 1 al 4	Puntaje (1= Nunca)
Memoria	Del 5 al 7	Puntaje (2= Casi nunca)
Emociones	Del 8 al 10	Puntaje (3= A veces)
		Puntaje (4=Casi siempre)
		Puntaje (5= Siempre).

Para el diagnóstico del comportamiento del consumidor se empleó también el instrumento del cuestionario como recolección de datos, con el objetivo de analizar la reacción de la variable a efecto del neuromarketing producidos por el servicio de combustible en el Grifo Flotante Satélite a sus clientes.

La categorización de cada variable comportamiento del consumidor, está representado por la sumatoria de los ítems del cuestionario, de la siguiente forma:

Categorización de variable Comportamiento del consumidor

Escala de medición	Intervalo
Nunca	12– 27 ptos.
A veces	28 – 43 ptos
Siempre	44 – 60 ptos

El cuestionario compras online estará conformado por tres dimensiones, distribuidas por 12 ítems con una escala de medición ordinal donde la puntuación 1 tiene un calificativo de “Nunca” y el puntaje 5 tiene un calificativo “Siempre”, representados de la siguiente manera:

Dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Ítems	Valoración
Cultura del consumidor	Del 1 al 4	Puntaje (1= Nunca)
		Puntaje (2= Casi nunca)
Estímulo	Del 5 al 9	Puntaje (3= A veces)
Proceso de toma de decisiones	Del 10 al 12	Puntaje (4=Casi siempre)
		Puntaje (5= Siempre).

2.5. Métodos de análisis de datos

Para poder recopilar la información cuantitativa de cada variable, se tuvo que ordenarlo y procesarlo mediante el programa estadístico SPSS V24. Además de emplear la estadística descriptiva con la finalidad de determinar la media, desviación típica.

Además, para obtener una mejor interpretación del resultado mediante el Software se aplicó las tablas de contingencias y gráficos de pasteles en el análisis descriptivo sociodemográfico y variables.

Después de desarrollar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se decidió optar aplicar el coeficiente de Spearman para poder de esta manera determinar la relación entre la variable problema con la variable solución donde estuvo se representó en el siguiente esquema:

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

Fuente: Metodología de investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

2.6. Aspectos éticos

En el transcurso del estudio, se trató de recoger la información a través de autores de libros y de revistas científicas, dándole su respectiva y adecuada citación a través de las normas internacionales de redacción APA, por medio del software de referencia bibliográfica del Mendeley, luego en la construcción y diseño de los instrumentos se respetó el juicio por expertos y la fiabilidad a través del estadístico para determinar su fiabilidad por medio del software de SPSS versión 23, mientras los lineamientos de la metodologías y estructura del informe tanto como el proyecto y desarrollo se emplearon los reglamentos de elaboración de proyectos de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, respetando de la misma forma a todos los involucrados y participantes en esta investigación bajo lo estipulado en las declaraciones juradas y el código de ética de la misma casa de estudio.

III. RESULTADOS

Resultados sociodemográficos, descripción de las variables en estudio, fiabilidad y prueba de Kolmogro.

Tabla 2.

Análisis sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	35	35,0
	Masculino	65	65,0
	Total	100	100,0
Edad	18-25	16	16,0
	26-35	30	30,0
	36-43	36	36,0
	44- A Más	18	18,0
	Total	100	100,0
Frecuencia De Compra	Diario	6	6,0
	Cada 3 Días	51	51,0
	Semanal	29	29,0
	Quincenal	14	14,0
	Total	100	100,0
Consideraciones Para Adquirir El Producto	Precio Del Producto	28	28,0
	Calidad Del Producto	44	44,0
	Atención Del Personal	20	20,0
	Instalaciones Modernas	8	8,0
	Total	100	100,0
Publicidad	Recomendación	22	22,0
	Televisión	16	16,0
	Internet	62	62,0
	Total	100	100,0
Sugerencias De Publicidad	Radio	15	15,0
	Televisión	18	18,0
	Internet	51	51,0
	Volantes	16	16,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2019

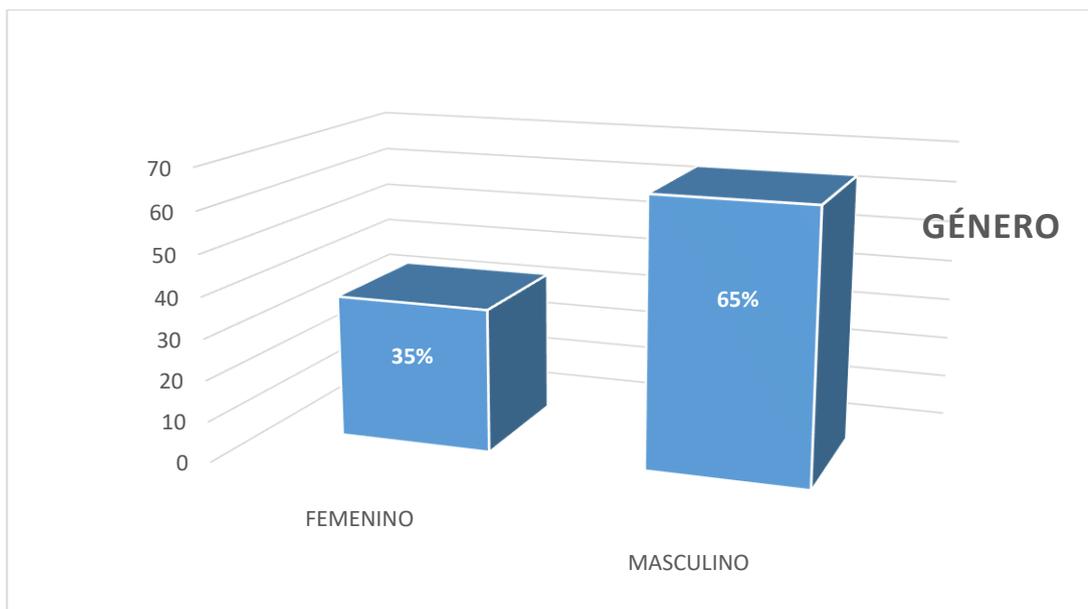


Figura 1. Género del consumidor

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Mientras puede observar según la figura N° 01. Que los consumidores del Grifo Flotante Satélite son mayor mente de género masculino representado en un 65% y el 35% femenino.

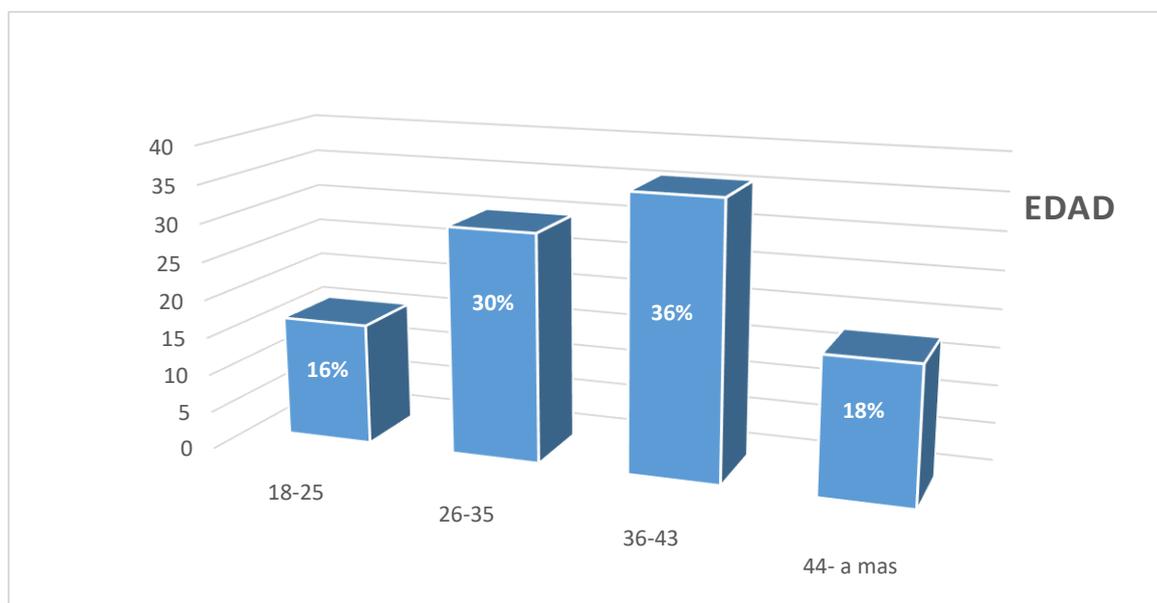


Figura 2. Edad del consumidor

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Así de esa manera, puede observar según la figura N° 02. Que los consumidores del Grifo Flotante Satélite presentan un rango de edad de 18 a 25 años en un 16%, entre 26 a 35 años de edad conformado por el 30%, de 36 a 43 años edad representada en un 36% y de 44 años está en un 18%.

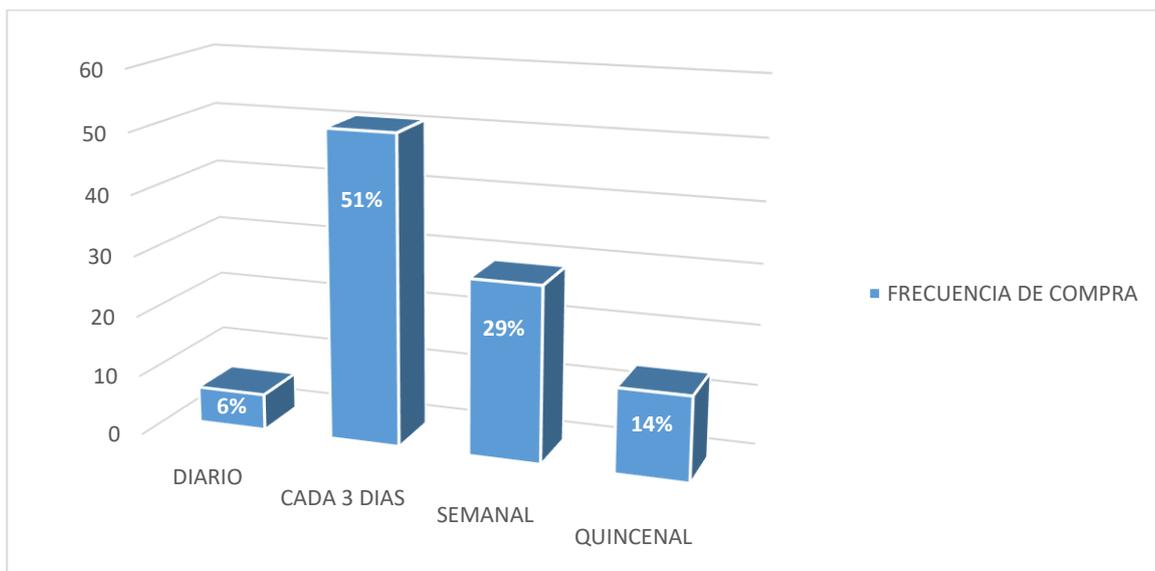


Figura 3. Frecuencia de compra del consumidor

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Puede observar según la figura N° 03. Que los consumidores del Grifo Flotante Satélite presentan una frecuencia de compra el 6% compra diario, el 51% compra cada 3 días, el 29% compra semanal y el 14% compra quincenal.

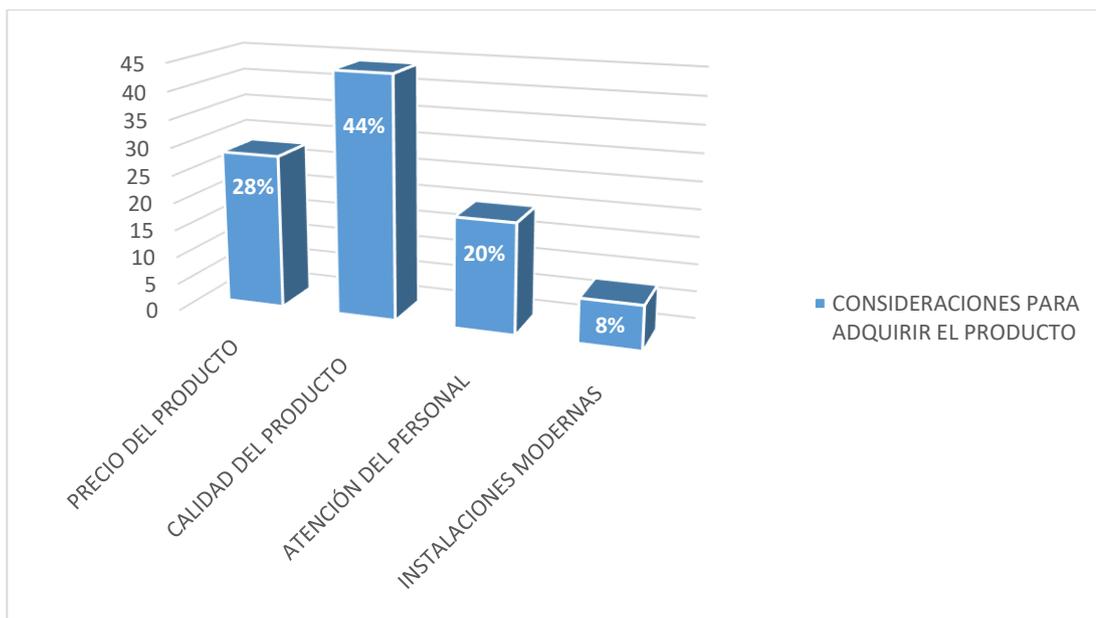


Figura 4. Consideraciones para adquirir el producto

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

Puede observar según la figura N° 04. Que los consumidores del Grifo Flotante Satélite, el 28% considera precio del producto, el 44% la calidad del producto, el 20% la atención del personal y el 8% instalaciones modernas.

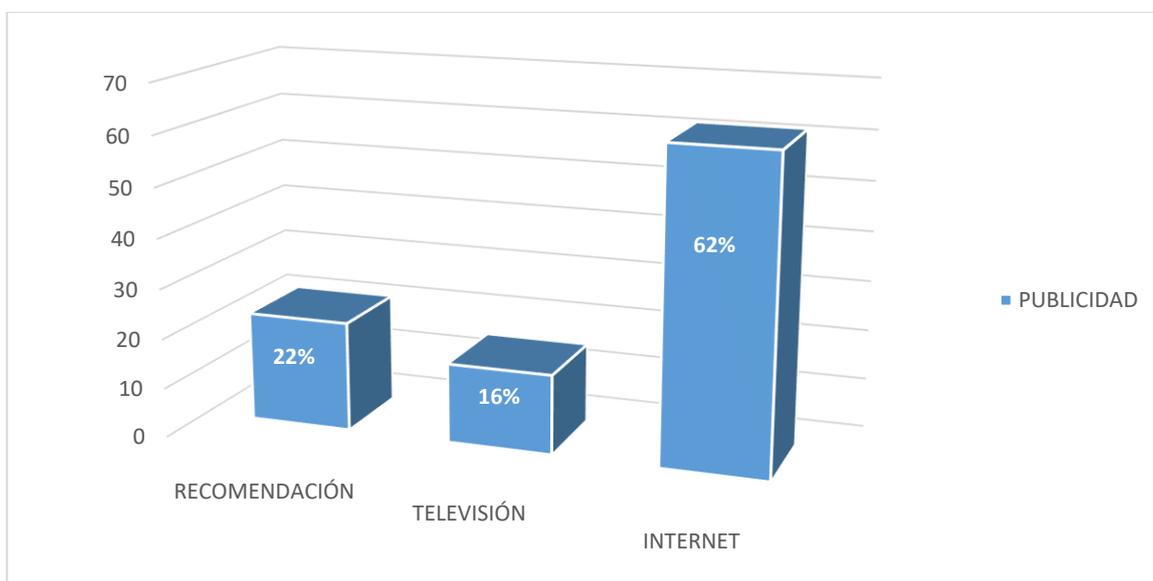


Figura 5. Publicidad que atrae al consumidor

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Puede observar según la figura N° 05. Que los consumidores del Grifo Flotante Satélite son atraídos por la publicidad de la internet representada por el 62%, mientras el 22% es atraído por la publicidad de la recomendación y solo el 16% es atraído por la publicidad de la televisión.

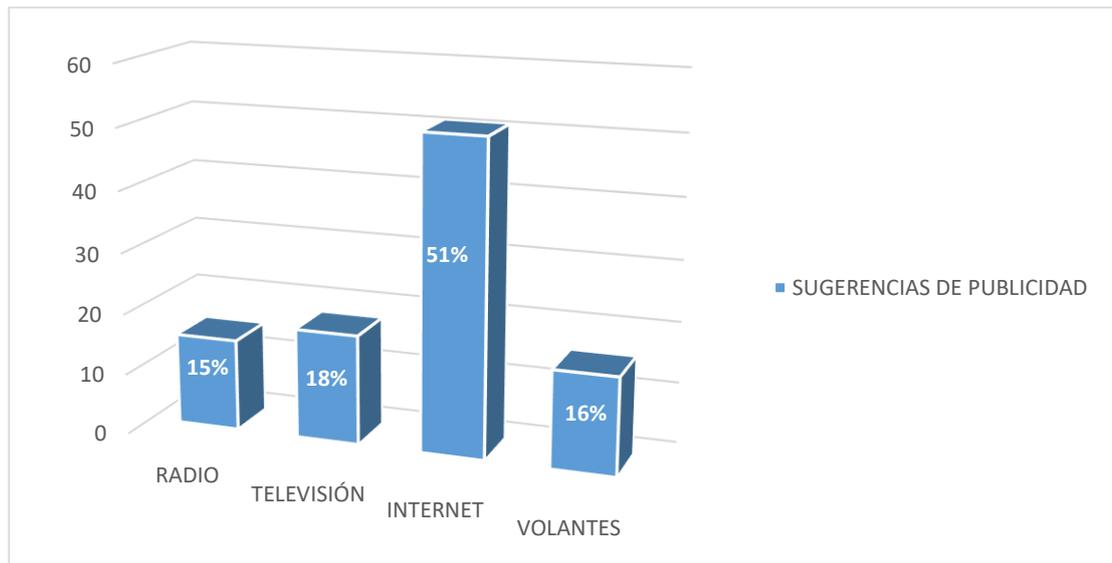


Figura 6. Sugerencias de publicidad brindada por el consumidor

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Puede observar según la figura N° 06. Que los consumidores del Grifo Flotante Satélite surgieren el 15% radio, el 18% por televisión, el 51% internet y el 16% volantes.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable NEUROMARKETING de los colaboradores de GRIFO FLOTANTE SATELITE S.R.L

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Neuromarketing	Casi Nunca	3	3,0
	A Veces	50	50,0
	Casi Siempre	43	43,0
	Siempre	4	4,0
	Total	100	100,0
Marketing Visual	A Veces	52	52,0
	Casi Siempre	44	44,0
	Siempre	4	4,0
	Total	100	100,0
Memoria	Nunca	9	9,0
	A Veces	54	54,0
	Casi Siempre	22	22,0
	Siempre	15	15,0
	Total	100	100,0
Emociones	Casi Nunca	2	2,0
	A Veces	48	48,0
	Casi Siempre	27	27,0
	Siempre	23	23,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

En referencia a la tabla de análisis descriptivo de la variable neuromarketing, nos indica que del 100%, el 50% de los encuestados, considera que la empresa Grifo Flotante Satelite S.R.L promueve solo a veces el neuromarketing, pero también nos indica que el 3% casi nunca promueve el neuromarketing; concerniente al marketing visual, nos indica que del 100% de los encuestados, el 52% dijo que a veces la empresa genera marketing visual hacia sus clientes, así mismo el 4% dijo que siempre promueve marketing visual; así mismos en la dimensión memoria, nos dio a conocer que del 100% de los encuestados, el 54% indico que la empresa solo a veces la empresa trata de generar que los clientes se memoricen la marca o el logo de la empresa, pero el 9% indicó que la empresa nunca genera ese tipo marketing, y para terminar con respecto a la dimensión emociones, nos dio a conocer que del total de los encuestados, el 48% dijo que la empresa solo a veces genera una forma de hacer que el cliente se sienta querido

por parte de la empresa, y el 2% dijo que casi nunca la empresa genera buenas emociones con sus clientes.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR de los colaboradores de GRIFO FLOTANTE SATELITE S.R.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento Del Consumidor	A Veces	32	32,0
	Casi Siempre	53	53,0
	Siempre	15	15,0
	Total	100	100,0
Cultura del Consumidor	A Veces	29	29,0
	Casi Siempre	56	56,0
	Siempre	15	15,0
	Total	100	100,0
Estímulo	Casi Nunca	11	11,0
	A Veces	36	36,0
	Casi Siempre	49	49,0
	Siempre	4	4,0
	Total	100	100,0
Proceso de Toma de Decisiones	A Veces	16	16,0
	Casi Siempre	27	27,0
	SIEMPRE	57	57,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

En referencia a la tabla de análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidos, indico que del 100% de los encuestados, el 53% dijo que la empresa Grifo Flotante Satelite S.R.L, casi siempre se preocupa por el comportamiento de sus clientes, pero el 15% dijo que siempre se preocupan; concierne a dimensión cultura del consumidor, también nos indicó que del 100% de los encuestados, el 59% dijo que la empresa, casi siempre, genera formas de informar y culturizar a sus clientes con respecto a posibles dudas, pero un 15% indicó que siempre la empresa está informando a sus

clientes para mejorar la cultura en el mercado; en la dimensión estímulo, nos indicó que del 100% de encuestados, el 49% dijo que la empresa casi siempre trata de estimular al consumidor para poder sentirse bien dentro de la empresa, paralelo a esto el 4% dijo que la empresa siempre estimula a sus clientes, y por último la fase de toma de decisiones, del 100% de encuestados, el 57% dijo que la empresa, siempre toma buenas decisiones ante cualquier problema, pero el 16% indicó que solo a veces la empresa toma buenas decisiones.

Tabla 5.
Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach de neuromarketing y comportamiento del consumidor

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	items
NEUROMARKETING 0.863 (10)	MARKETING VISUAL	0.636	4
	MEMORIA	0.891	3
	EMOCIONES	0.906	3
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	items
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 0.803 (12)	CULTURA DEL CONSUMIDOR	0.579	4
	ESTÍMULO	0.547	5
	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	0.913	3

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

Los instrumentos si son confiables, ya que la variable NEUROMARKETING tiene un alfa de Cronbach de 0.863 y la variable COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR tiene un alfa de Cronbach de 0.803 ya que Hernández, menciona que la confiabilidad hace referencia al nivel en que su aplicación continúa genera resultados similares.

Para la comprobación de las hipótesis, usó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov donde se determinó la prueba no paramétrica correlacional de Sperman puesto que permite conseguir un coeficiente de relación entre los conceptos de estudio, en tanto el estadístico de Pearson evidencia el comportamiento normal en la influencia entre las variables. Observadas de la siguiente forma: Para determinar el tipo de prueba paramétrica o no paramétrica se usó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 6.

Prueba de normalidad - Kolmogorov - Smirnov para una muestra

Variabes	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	0.266	100	0.001
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0.255	100	0.001
MARKETING VISUAL	0.345	100	0.000
DIMENSIÓN MEMORIA	0.247	100	0.002
DIMENSIÓN EMOCIONES	0.245	100	0.003
CULTURA DEL CONSUMIDOR	0.279	100	0.000
DIMENSIÓN ESTÍMULO	0.294	100	0.000
DIMENSIÓN PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	0.337	100	0.000

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

En la tabla 6 se muestra los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov con un nivel de significancia del 0,000, cuyo resultado es menor a 0,005; el mismo que indica que la distribución no es normal, ante ello se desarrollara la aplicación de la prueba no paramétrica correlacional de Sperman, ya que facilita obtener la relación entre las variables.

3.1. Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en el Grifo Flotante Satélite.

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante, Yurimaguas 2019.

Ho: No Existe relación significativa entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante, Yurimaguas 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 7.

Análisis de correlación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante, Yurimaguas 2019.

Neuromarketing	Comportamiento del consumidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,536	0,000	100

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla 7 muestra la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,536 con una correlación positiva media, y un p valor igual a 0,000 (**p-valor ≤ 0.05**), **por lo tanto, procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna**, es decir, el neuromarketing **se relaciona con un nivel media**, con el comportamiento del consumidor de los clientes de la Empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L Indicando que, a **mayor desarrollo de** neurociencias en el campo del marketing en la empresa, mejor actividad interna o externa del trabajador orientada a la suplencia de requerimientos por medio de la compra de productos o uso de servicios.

3.2. Relación entre neuromarketing y cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite.

Hipótesis específicas

HE1: Existe relación significativa entre neuromarketing y su cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 8.

Análisis de correlación entre neuromarketing y su cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite, 2019.

Neuromarketing	Cultura del consumidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,433	0,000	100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 8 permite observar la relación entre el neuromarketing y la cultura del consumidor de los clientes. A través el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,433 con una correlación positiva baja, y un p valor igual a 0,000 (**p-valor ≤ 0.05**), por consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el neuromarketing se relaciona con un nivel bajo, con la cultura del consumidor de los clientes de la Empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L Indicando que, a **mayor desarrollo de** neurociencias en el campo del marketing en la empresa, mejor cultura del consumidor en base a creencias, valores y costumbres aprendidos

3.3. Relación entre neuromarketing y estímulo del consumidor en el Grifo Flotante Satélite.

HE2: Existe relación significativa entre neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 9.

Análisis de correlación entre neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite, 2019.

Neuromarketing	Estímulo del consumidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,530	0,000	100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 muestra la relación entre el neuromarketing y el estímulo del consumidor de los clientes. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,530 con una correlación positiva media, y un p valor igual a 0,000 (**p-valor $\leq 0,05$**), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el neuromarketing **se relaciona con un nivel medio**, con el estímulo del consumidor de los clientes de la Empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L Indicando que, a **mayor desarrollo de neurociencias** en el campo del marketing en la empresa, mejor estímulo del consumidor existirá en la compra de bienes y uso servicios de la empresa.

3.4. Relación entre neuromarketing y proceso de toma de decisiones del consumidor en el Grifo Flotante Satélite.

HE3: Existe relación significativa entre neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en el Grifo Flotante Satélite, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 10.

Análisis de correlación entre neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en el Grifo Flotante Satélite, 2019.

Neuromarketing	Proceso de toma de decisiones		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,258	0,000	100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 10 muestra la relación entre el neuromarketing y el proceso de toma de decisiones de los clientes. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,258 con una correlación positiva baja, y un p valor igual a 0,000 (**p-valor ≤ 0.05**), **por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna**, es decir, el neuromarketing **se relaciona con un nivel bajo**, con el proceso de toma de decisiones de los clientes de la Empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L Indicando que, a **a mayor desarrollo de neurociencias** en el campo del marketing en la empresa, mejor resolución o determinación que se toma respecto a adquirir un producto o servicio.

IV. DISCUSIÓN

La investigación está desarrollada en la empresa Grifo Flotante Satélite ubicada en la Provincia de alto amazonas, del Departamento de Loreto, el cual tuvo, la participación en el cuestionario de 100 clientes frecuentes que compran combustible de 84, 95 y Diesel, con la finalidad de precisar la información de la variable neuromarketing bajo la perspectiva del cliente y el comportamiento del consumidor, los cuales están descritos de la siguiente manera:

Con el compromiso del objetivo general, de acuerdo al estadístico Rho de Spearman mostro un coeficiente de 0,536 obteniendo una correlación positiva media y un p valor de 0,000 menor que ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el neuromarketing se relaciona con un nivel media, con el comportamiento del consumidor de los clientes de la Empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L Indicando que, a mayor desarrollo de neurociencias en el campo del marketing en la empresa, mejor actividad interna o externa del trabajador orientada a la suplencia de requerimientos por medio de la compra de productos o uso de servicios. Porque los clientes cuándo escucha la marca del grifo a veces le hace recordar momentos agradables, además casi siempre los clientes pueden identificar los colores, la imagen y aromas que representa la empresa. El autor Castillo & Díaz (2018) corrobora los resultado hallados debido que la mayoría de clientes piensa que brindar un estilo de vida practico por los productos y servicios brindados en más relevante que otorgarle promociones.

Con el compromiso del primer objetivo específico, de acuerdo al estadístico Rho de Spearman mostro un coeficiente de 0,433 Obteniendo una correlación positiva baja y un p valor de 0,000 menor que ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el neuromarketing se relaciona con un nivel bajo, con la cultura del consumidor de los clientes de la Empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L Indicando que, a mayor desarrollo de neurociencias en el campo del marketing en la empresa, mejor cultura del consumidor en base a creencias, valores y costumbres aprendidos. Porque casi siempre el cliente considera que los productos que ofrece EL GRIFO lo consumen para su movilidad frecuentemente, además de considerar que casi siempre sus precios están disponibles para todos los consumidores, y en ocasiones pensará que el producto está dirigido a personas con un estilo de vida moderno y práctico

El autor Zanchez (2015) corrobora los resultado hallados debido que no es obstáculo que entorpezca su obtención. De esta forma, incide el hecho de que el comportamiento del consumidor ha cambiado de manera preocupante debido a la búsqueda de productos a precios más bajos, lo que permite que otros grifos aprovechen los precios más bajos.

Con el compromiso del segundo objetivo específico, de acuerdo al estadístico Rho de Spearman mostro un coeficiente de 0,530 Obteniendo una correlación positiva media y un p valor de 0,000 menor que ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el neuromarketing se relaciona con un nivel medio, con el estímulo del consumidor de los clientes de la Empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L Indicando que, a mayor desarrollo de neurociencias en el campo del marketing en la empresa, mejor estímulo del consumidor existirá en la compra de productos y servicios de la empresa. Porque a veces el nivel de motivación del cliente influye al momento de acudir al grifo y también el tiempo que recorre para comprar el combustible influye en su en su compra. La autora Ripa (2015) afirma que el 55.61% de los clientes no presentan modificaciones visuales, gustativos, llamativos, iluminados y de forma del producto., lo cual genera que no llame la atención a otros posibles clientes que optan por modernas infraestructuras con es el caso del grifo Shilcayo.

Con el compromiso del tercer objetivo específico, de acuerdo al estadístico Rho de Spearman mostro un coeficiente de 0,258 Obteniendo una correlación positiva baja y un p valor de 0,000 menor que ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el neuromarketing se relaciona con un nivel bajo, con el proceso de toma de decisión de los clientes de la Empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L Indicando que, a mayor desarrollo de neurociencias en el campo del marketing en la empresa, mejor resolución o determinación que se toma respecto a adquirir un producto o servicio. Porque a veces el cliente compra cuando tiene la urgencia de adquirir combustible. A demás Irenia, (2016) confirma que a calidad del producto y el servicio tiene que estar paralelamente relacionada porque el consumidor tiende hacer más infiel, en cuanto decide comprar algún producto o servicio en una empresa.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. El Neuromarketing se relacionan a un nivel medio con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019, puesto que por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,536, denotándose de esta manera una correlación positiva media y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).
- 5.2. El Neuromarketing se relacionan a un nivel bajo con la cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019, esto dado a que el análisis estadístico Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0,433, observándose una correlación positiva baja y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).
- 5.3. El Neuromarketing se relacionan a un nivel medio con el estímulo del consumidor en el Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,530; evidenciándose una correlación positiva media y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).
- 5.4. El Neuromarketing se relacionan a un nivel bajo con el proceso de toma de decisiones en el Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0,258, observándose así una correlación positiva baja y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Para poder mejorar la estrategia del neuromarketing del Grifo Flotante Satélite, se recomienda que las promociones estén colocadas en una pantalla de TV, donde cierto tiempo se publicite la bajada de precio del galón, debido a que el 95% de las decisiones de compra las toma nuestro cerebro de forma inconsciente.
- 6.2.** Para poder mejorar la estrategia del marketing visual del Grifo Flotante Satélite, se recomienda crear una página de Facebook donde se pueda interactuar con las nuevas generaciones ciudadanos entre los años nacidos del 2000 al 2010. Dado a que el marketing visual está dentro del marketing digital.
- 6.3.** Para poder mejorar la estrategia de marketing como la memoria en el Grifo Flotante Satélite, se recomienda crear una canción “Te ayuda ahorrar el Grifo Flotante” que contenga ritmo pegajoso donde el público en general se acuerde y relacione la música con el servicio que brinda el grifo.
- 6.4.** Para poder mejorar la estrategia de marketing como emociones en el Grifo Flotante Satélite, se recomienda elaborar un protocolo de atención donde esté basado a la atención positiva y amable para el cliente.
- 6.5.** Para mejorar el comportamiento del consumidor que adquiere los productos del Grifo Flotante Satélite, se recomienda diseñar un “Cartilla de registro de consumo” donde los clientes puedan marcar cada consumo mayor a S/. 10.00 Nuevos Soles donde podrán reclamar un galón por la visita número diez que no pase del mes, esta promoción estará direccionada para los motocarristas.
- 6.6.** Para mejorar la cultura del consumidor que adquiere los productos del Grifo Flotante Satélite, se recomienda crear un ánfora donde todas las personas que consuman por un valor de S/. 15.00 puedan participar por una canasta de víveres básicos, además de crear un ánfora de sugerencias para el cliente, donde el cliente participe en la mejora del servicio y el producto.

- 6.7.** Para mejorar el estímulo del consumidor que adquiere los productos del Grifo Flotante Satélite, se recomienda pactar estrategias comerciales con el lavadero “El huanbrillo” donde por el consumo de S/. 100.00 Nuevos Soles al mes podrá lavar su moto lineal en ese lavadero, promoción direccionada a clientes con a motos lineales.
- 6.8.** Para mejorar la toma de decisiones del consumidor que adquiere los productos del Grifo Flotante, se recomienda brindar el número de Wasap de la empresa con la finalidad que el cliente pueda hacer preguntas como, el precio del combustible, las promociones vigentes, el día del sorteo y los nombres de los ganadores.
- 6.9.** Para aumentar la relación entre la variable independiente y el comportamiento del consumidor que adquiere los productos del Grifo Flotante Satélite, se recomienda contratar a un técnico en programación que maneje las promociones, redes sociales, interacción digital de la empresa con el cliente.

REFERENCIAS

- Acero, O., & Soto, F. (2016). *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN COLOMBIA (PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA FACULTAD)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Aranda, G., & Chilón, A. (2016). Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca, 2016. UNIVERSIDAD PERUANA UNION.
- Bardales, I. (2016). Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016 (UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO). Retrieved from http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf
- Cáceres, L. (2018). Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018 (Universida cesar vallejo). Retrieved from http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf
- Castillo, R., & Díaz, C. (2018). NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA KFC REAL PLAZA TRUJILLO 2018 (UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO). Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4016/1/RE_MED.HUMA_KEVIN.S_ÁNCHEZ_MORTALIDAD.EN.TRAUMA.DE.TORAX_DATOS.PDF
- De La Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (universidad complutense de madrid). <https://doi.org/10.1074/jbc.M113.510354>
- De la Serma, M., González, N., Ramos, J., & Solano, D. (2016). NEUROMARKETING (INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL). <https://doi.org/dfgdfg>
- Flores, J. (2017). “EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MCDONALD’S, REAL PLAZA, PRO-LOS OLIVOS, 2017” (Universidad cesar vallejo). Retrieved from http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf

- García, O. A. A. (2011). Neuromarketing Y Su Influencia En El Consumo De Servicios De Internet De Operadoras Locales (Porta, Movistar Y Alegro) En La Población De Alumnos De Las Carreras Administracion De Empresas Y Contabilidad Y Auditoria De La Universidad Politécnica Salesiana. Universidad politecnica salesiana ecuador.
- Hernández, A., & Orosco, K. (2015). El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, (universidad peruana union). <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- Hernández, M. (2016). Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, P. (2016). Metodologia de la investigacion. In E. P. Santa (Ed.), ISBN: 978-1-4562-2396-0 (McGRAW-HIL, Vol. 6). Mexico.
- Irenia, R. (2016). Comportamiento del consumidor en la empresa yola Restaurant Cusco - 2016. UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.
- Kotler, J., & Armstrong, M. (2014). Maestría en finanzas corporativas y banca comportamiento del consumidor (5th ed.; Person, Ed.). Retrieved from <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTTO OFICIAL.pdf>
- Leo, G. (2017). El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017 (universidad peruana union). Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/UPEU/105/1/Bach.Evelyn M. Cotrado Macedo y Ubaldina J. Infantes Mamani.pdf>
- Para, T., & Al, O. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. economia y negocios universidad de chile.
- Parada, Á. B. (2016). Estudio del comportamiento del consumidor con respecto a las “donaciones de los vueltos.” UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS. ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN.
- Piero, S. (2015). INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL CONSUMO DE SERVICIOS DE INTERNET DE OPERADORES LOCALES (MOVISTAR, CLARO, BITEL, ENTEL), EN LA CIUDAD DE ICA, EN EL PERIODO 2015. Universidad Alas Peruanas.
- Punset, E. (2013). NEUROMÁRKETING. In B. K. M. G. V. de Tuesta (Ed.), Hup University (Person). Retrieved from <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTTO OFICIAL.pdf>

- RIPA, I. (2015). Neuromarketing Y Posicionamiento De Marca De La Empresa Apicola Real Bee Del Distrito De Andahuaylas, 2015 (UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS). Retrieved from http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/288/Isabella_Tesis_Bachelor_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR10qBUpmJWFX2cZ1b8fSskx7oDS8kPP5h3IkOaGT194XNCeDc-D_tT8oJw
- Sánchez, L., & Gianfranco, F. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella (Universidad cesar vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, Y. (2016). NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PLAZA VEA, RÍMAC, 2018 (UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO). Retrieved from http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf
- Tapia, J. (2016). “Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018”. (Universidad cesar vallejo). Retrieved from http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf
- Villaciencio, D. (2018). MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN EMPRESAS COMERCIALES DE ROPA FEMENINA, DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2017. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.
- Zanchez, D. (2015). Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios on-Line (FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL). Retrieved from file:///C:/Users/alumno.le3/Downloads/sanchez_garces_dayana.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y su cultura del consumidor en Grifo Flotante Satélite? ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite? ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en Grifo Flotante Satélite?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite, Yurimaguas 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación significativa entre neuromarketing y su cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite. Determinar la relación significativa entre neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite. Determinar la relación significativa entre neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en el Grifo Flotante Satélite.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante, Yurimaguas 2019.</p> <p>Hipótesis específicas H1. Existe relación significativa entre neuromarketing y su cultura del consumidor en el Grifo Flotante Satélite. H2. Existe relación significativa entre neuromarketing y el estímulo del consumidor en Grifo Flotante Satélite. H3. Existe relación significativa entre neuromarketing y el Proceso de toma de decisiones en el Grifo Flotante Satélite.</p>	<p>Técnica Encuestas - Fichaje</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>Tipo de investigación No experimental</p> <p>Diseño de investigación Descriptivo – correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 --> r O2 --> r r --> O1 r --> O2 </pre> </div> <p>M: clientes que acuden frecuentemente a comprar combustible de 84, 95 y disel en el Grifo Flotante Satélite V1: Neuromarketing V2: Comportamiento del consumidor r: estimación de relación</p>	<p>Población La población objeto de estudio serán 920 clientes que acuden frecuentemente a comprar combustible de 84, 95 y disel en el Grifo Flotante Satélite, Distrito de Yurimaguas, Departamento de Loreto</p> <p>Muestra La muestra en estudio estará distribuida por 272 clientes que acuden frecuentemente a comprar combustible de 84, 95 y disel en el Grifo Flotante Satélite, Distrito de Yurimaguas, Departamento de Loreto.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Neuromarketing</td> <td style="text-align: center;">Marketing sensorial</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Memoria</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Emociones</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Comportamiento del consumidor</td> <td style="text-align: center;">cultura del consumidor</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Estímulo del consumidor</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Proceso de toma de decisiones</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Neuromarketing	Marketing sensorial	Memoria	Emociones	Comportamiento del consumidor	cultura del consumidor	Estímulo del consumidor	Proceso de toma de decisiones
Variables	Dimensiones												
Neuromarketing	Marketing sensorial												
	Memoria												
	Emociones												
Comportamiento del consumidor	cultura del consumidor												
	Estímulo del consumidor												
	Proceso de toma de decisiones												

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario del Neuromarketing

Edad.....Sexo..... Estudios.....

Estado Civil: Soltero Casado Conviviente Divorciado

Condición laboral: Nombrado Contratado

Área de trabajo.....Tiempo de servicios.....

Nota: Le agradeceré tenga la amabilidad de responder este breve cuestionario, la cual tiene por finalidad evaluar el neuromarketing que se desarrolla en el GRIFO FLOTANTE SATÉLITE, para tener un mejor conocimiento para el cumplimiento de objetivos. Bajo el siguiente esquema:

INSTRUCCIONES

Marca con un aspa (x) la respuesta que Ud. Crea conveniente

Alternativa	Escala Valorativa
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

N°	DIMENSIONES DE MARKETING VISUAL	1	2	3	4	5
	Marketing visual					
1	¿El diseño del GRIFO, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción para acudir a él?					
	Marketing auditivo					
2	¿El tono de la música es la indicada para que realice su compra de combustible con tranquilidad?					
	Marketing olfativo					
3	¿Considera que el aroma del establecimiento lo motiva a comprar?					
	Marketing gustativo					
4	¿Considera que EL GRIFO FLOTANTE SATÉLITE innova en sus productos y la atención para brindarte diferentes tipos de combustible?					
	DIMENSIÓN MEMORIA					
	Impronta					
5	¿Cuándo escucha la marca EL GRIFO FLOTANTE SATÉLITE le hace recordar momentos agradables?					
	Retención					
6	¿Frecuenta EL GRIFO FLOTANTE SATÉLITE porque recuerda alguna etapa de su vida al momento de adquirir sus productos?					
	Recuperación					

7	¿Cuándo consume los productos del GRIFO FLOTANTE SATÉLITE, vienen a su mente los momentos compartidos con su familia o amigos?					
DIMENSIÓN EMOCIONES						
Compras por impulso						
8	¿Al momento de comprar, la publicidad del GRIFO FLOTANTE SATÉLITE influyó en su decisión de compra?					
9	¿Influye su estado de ánimo en la compra de productos del GRIFO FLOTANTE SATÉLITE?					
Fidelidad de marca						
10	¿Puede identificar los colores, la imagen y aromas que representa el GRIFO FLOTANTE SATÉLITE en cualquier momento?					

Cuestionario del Comportamiento Del Consumidor

Edad.....Sexo.....estudios.....

Condición laboral:

Nombrado Contratado

Área de trabajo.....Tiempo de servicios.....

Nota: Le agradeceré tenga la amabilidad de responder este breve cuestionario, la cual tiene por finalidad evaluar el comportamiento del consumidor del GRIFO FLOTANTE SATÉLITE, para tener un mejor conocimiento para el cumplimiento de objetivos. Bajo el siguiente esquema:

INSTRUCCIONES:

Marca con aspa (x) la respuesta que Ud. Crea conveniente.

Alternativa	Escala Valorativa
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

N°	DIMENSIÓN CULTURA DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
	Diversidad del consumidor					
1	¿Los productos que ofrece EL GRIFO FLOTANTE SATÉLITE se asocian a tu consumo para tu movilidad frecuentemente?					
	Psicografía					
2	¿Considera usted que los productos que ofrece EL GRIFO FLOTANTE SATÉLITE están dirigidos para personas con un estilo de vida práctico moderno?					
3	¿Considera que los productos del GRIFO FLOTANTE SATÉLITE tienen precios accesibles para todos los consumidores?					
	Influencias sociales					
4	¿Cuándo usted acude al GRIFO FLOTANTE SATÉLITE toma la decisión de compra en conjunto?					
	DIMENSIÓN ESTÍMULO					
	Motivación					
5	¿Su nivel de motivación influye al momento de acudir al GRIFO FLOTANTE SATÉLITE?					
	Oportunidad					
6	¿El tiempo que tiene usted para acudir al GRIFO FLOTANTE SATÉLITE influye en su decisión de compra?					
	Atención					
7	¿Presta atención a las diversas publicidades que ofrece EL GRIFO FLOTANTE SATÉLITE?					
	Percepción					

8	¿Los colores, aromas y sonidos que se presenta en el GRIFO FLOTANTE SATÉLITE, influyeron en usted al momento de tomar la decisión de compra?					
	Formación de actitudes					
9	¿Usted toma alguna actitud sobre EL GRIFO FLOTANTE SATÉLITE según experiencias propias o externas?					
	DIMENSIÓN PROCESO DE TOMA DE DECISIONES					
	Reconocimiento y búsqueda de información					
10	¿Cuándo tiene la necesidad de comprar combustible siempre acude al GRIFO FLOTANTE SATÉLITE?					
	Formulación de juicios y toma de decisiones					
11	¿Entre los diversos juicios que hace en su proceso de compra, el precio es fundamental para usted?					
	Proceso de posdecisión					
12	¿Después de su compra se encuentra plenamente satisfecho?					

ANEXO 3. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

SOLICITUD N° 001-2019

SEÑOR (A): Jorge Miguel Coral Tuesta
Gerente Propietario del Grifo Flotante Satélite S.R.L.

ASUNTO: Solicita autorización para realizar trabajos de investigación para el proyecto y desarrollo de tesis.

FECHA: 04/04/2019

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted para saludarle cordialmente y a la vez a título personal DICK FERNANDO CORAL RIVERA con DNI N° 70748057, con domicilio en el Jr. Los Girasoles N° 147- Tarapoto y JORGE MARTÍN RENGIFO ANGULO con DNI N° 46012742, con domicilio en el Jr. Miguel Grau N° 930 – Tarapoto.

Solicitarle autorización para realizar el proyecto y desarrollo de tesis en el Grifo Flotante Satélite S.R.L. Yurimaguas y acceso a la misma, con fines de obtener información de la organización y trabajadores que nos permitan desarrollar el proyecto, que lleva como título de la investigación "Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite en la ciudad de Yurimaguas, 2019".

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido de usted, esperando su respuesta a la presente solicitud.



.....
DICK FERNANDO CORAL RIVERA
DNI 70748057



.....
JORGE MARTÍN RENGIFO ANGULO
DNI 46012742

ANEXO 4. CARTA DE ACEPTACIÓN

GRIFO FLOTANTE

SATELITE

SRL



GRIFO FLOTANTE SATÉLITE S.R.L

Calle. Francisco bardales #920

Yurimaguas - Loreto

CONSTANCIA DE PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS

El que suscribe, SR. JORGE MIGUEL CORAL TUESTA , Gerente General de la empresa Grifo Flotante Satélite S.R.L, presento la siguiente constancia de proyecto y desarrollo de tesis de los alumnos **Dick Fernando Coral Rivera** identificado con documento de identidad 70748057 y a **Jorge Martin Rengifo Angulo** identificado con documento de identidad 46012742, estudiantes de la facultad de administración de empresas de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto, quienes han realizado la investigación de su tesis "NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL GRIFO FLOTANTE SATÉLITE EN LA CIUDAD DE YURIMAGUAS, 2019".

Los alumnos DICK FERNANDO CORAL RIVERA Y JORGE MARTIN RENGIFO ANGULO, mostraron en todo momento eficiencia, puntualidad, responsabilidad y buena formación académica, para así desarrollar con éxito y satisfacción el proyecto de tesis.

Se otorga la presente constancia para los fines que los interesados consideren conveniente.

Yurimaguas, 1 de Julio de 2019

Atentamente,


GRIFO FLOTANTE SATELITE S.R.L.
Jorge Miguel Coral Tuesta
Gerente
Jorge Miguel Coral Tuesta
Dni: 05612783
Gerente General

Principal. JR. MARISCAL CASTILLA U/C-PUERTO LA BOCA
Sucursal. CAL. FRANCISCO BARDALEZ 920
Sucursal. URB. LOS MADEROS CAL. ESPINTANA Mz D Lote 20

ANEXO 5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BAUTISTA FASABILTON
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - TARPOTO
 Especialidad : FINANZAS
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Tarpoto, 18 de SEPTIEMBRE de 2018

 M.B.A.C.P.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 19 - 621

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzales, Johnny Carlos
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : MBA - Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Sí, es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Tarapoto, 18 de Setiembre de 2019

SJM CONSULTOR S.A.C.

MBA JHONNY CARLOS MAYHUAY GONZALES
 CLAD - 19457
 GERENTE GENERAL

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pérez Hidalgo Johanna
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se deberá corregir, redactar o modificar algunos
palabras o el contexto de los ítems.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Tarapoto, 18 de setiembre de 2019

 Sello personal y firma