



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D'
todo color, Comas, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Torres Zorrilla, Elizabeth Jennifer (ORCID: 0000-0001-6663-029X)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 00-002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Felicia y Demetrio por su amor incondicional, por siempre darme ánimos para luchar por mis metas, a mis hijas Valentina y Rafaella por enseñarme el verdadero amor a través de sus besos y abrazos siendo el empuje para lograr lo que ahora se hace una de las más bonitas realidades, a mi pareja Miguel por caminar juntos de la mano todo este tiempo y a mis amigos Rocio, Milagros y Jhefferson por compartir momentos inolvidables y formar una bonita amistad que hasta hoy perdura.

Agradecimiento

A Dios por darme vida, salud y fortaleza para seguir adelante a pesar de todas las circunstancias en el camino, a mis padres por enseñarme valores que hicieron de mí una persona íntegra, y apoyarme constantemente en cada una de mis decisiones, a mis profesores por brindarme las herramientas necesarias para surgir profesionalmente.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	3
II. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Operacionalización de variables	16
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
3.5 Procedimiento	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos Éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensión Procesos cerebrales	23
Figura 1: Procesos cerebrales	23
Tabla 2: Dimensión Emociones	23
Figura 2: Emociones.....	24
Tabla 3: Dimensión Posicionamiento.....	24
Figura 3: Posicionamiento	24
Tabla 4: Dimensión: Factores Culturales	25
Figura 4: Factores Culturales	25
Tabla 5: Dimensión Factores Sociales	25
Figura 5: Factores Sociales.....	26
Tabla 6: Dimensión Factores Personales	26
Figura 6: Factores Personales	26
Tabla 7: Pruebas de normalidad.....	27
Tabla 8: Prueba de correlación y de hipótesis general.....	28
Tabla 9: Prueba de correlación y de hipótesis específica 1	29
Tabla 10: Prueba de correlación y de hipótesis específica 2.....	30
Tabla 11: Prueba de correlación y de hipótesis específica 3.....	31

Índice de figuras

Figura 1: Procesos cerebrales	23
Figura 2: Emociones.....	24
Figura 3: Posicionamiento	24
Figura 4: Factores Culturales	25
Figura 5: Factores Sociales.....	26
Figura 6: Factores Personales	26

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019, con mencionado propósito se tomó en cuenta las teorías de: Braidot, quien investigo la neurociencia, donde comprueba que las personas sienten placer al momento de realizar una compra, también Maslow, quien investigo las necesidades básicas llegando a la conclusión que el comportamiento de cada individuo se basa a la necesidad requerida en cada momento; por otro lado, Klaric (2017): explica que el Neuromarketing estudia la conexión del cerebro hacia diferentes estímulos, lo cual podemos intuir que se presenta en las diferentes actividades que genera el cerebro y donde se llega a saber si esto podría ser conveniente; y Wisenblit, J. y Schiffman, L. (2015): el comportamiento del consumidor observa las acciones de cada individuo, que conlleva adquirir o desechar un bien o un servicio, dado que ellos se sientan identificados con el producto que la empresa está ofreciendo llegando a satisfacer las necesidades que presentan y a su vez posicionar la marca en la mente del cliente fidelizando el producto. El tipo de investigación fue aplicada, con nivel descriptivo – correlacional; el diseño de investigación, no experimental de corte transversal, y enfoque cuantitativo; la población fue conformada por todos los clientes que concurren la tienda D' Todo Color, que se encuentra ubicada en av. Universitaria en el distrito de Comas, la muestra estuvo representada por 75 clientes asimismo el instrumento utilizado fue el cuestionario de tipo Likert; luego de haber sometido y analizado la información se obtuvo como resultado que existe relación positiva fuerte del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, fidelización, posicionamiento, marca

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship of Neuromarketing and consumer behavior in the company D 'Todo Color, Comas, 2019, with this purpose taking into account the theories of: Braidot, who researched neuroscience, where he verifies that people feel pleasure when making a purchase, also Maslow, who investigated the basic needs by concluding that the behavior of each individual is based on the need required at all times; On the other hand, Klaric (2017): explains that Neuromarketing studies the brain's connection to different stimuli, which we can intuit that occurs in the different activities generated by the brain and where it is possible to know if this could be convenient; and Wisenblit, J. and Schiffman, L. (2015): consumer behavior observes the actions of each individual, which entails acquiring or disposing of a good or service, given that they feel identified with the product that the company is offering arriving to satisfy the needs that present and at the same time to position the brand in the mind of the client loyalty the product. The type of research was applied, with descriptive level - correlational; research design, non-experimental cross-sectional, and quantitative approach; The population was made up of all the customers that attend the D' Todo Color store, which is located in Av. University in the district of Comas, the sample was represented by 75 clients also the instrument used was the Likert type questionnaire; After submitting and analyzing the information, it was obtained as a result that there is a strong positive relationship between Neuromarketing and consumer behavior in the company D 'Todo Color.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, loyalty, positioning, brand

I. INTRODUCCIÓN

A Nivel global, las organizaciones transnacionales desarrollan una de las técnicas como viene hacer el Neuromarketing para abarcar gran parte del mercado. Donde utilizan diferentes estudios para llegar a la mente de las personas de manera que se pueda saber que cuáles serían sus deseos o expectativas, ya que así se conocería el comportamiento del consumidor, este tomaría una mejor decisión de compra, logrando así la satisfacción y fidelización del cliente.

A nivel nacional, las organizaciones se han ido expandiendo para lo cual se ha generado que cada una de ellas propongan mejores opciones en el mercado, donde cada pequeña, mediana o micro empresa han caído en la necesidad de poner en práctica las diferentes técnicas del Neuromarketing, para así llegar a un nivel donde la competencia no se le pueda igualar dentro del mercado. Sin embargo algunas organizaciones no toman en cuenta lo resaltante que es esta área, por lo que deducen que al crear un servicio y/o producto ya es bastante y se olvidan que el comportamiento del consumidor es una parte fundamental dentro del Neuromarketing para que cada organización pueda ubicarse dentro del mercado. Según Andina, el sector del rubro de pintura en la localidad del Perú se encuentra por encima de los 250 millones de dólares aproximadamente, y está compuesto por alrededor de 150 empresas; de las cuales conforman en su mayoría micro empresas, indico la asociación de técnicos andinos de recubrimientos.

A nivel local, la empresa de D' TODO COLOR del rubro comercial de pintura, que lleva un año dentro del mercado presenta diferentes problemas en la difusión de su marca por lo que necesita implementar técnicas del Neuromarketing para así generar mayor rentabilidad en sus ventas y logre posicionarse dentro del mercado. Donde pondremos en práctica las diferentes formas de llegar a la mente del consumidor para la cual utilizaremos diversos estudios que nos permitirá saber cuáles son sus deseos, emociones y/o expectativas logrando así que el consumidor pueda tomar una mejor decisión al momento de realizar su compra, llegando a satisfacer sus necesidades. No obstante, después de analizar el tema de investigación nos damos cuenta que

la problemática de la empresa D TODO COLOR está dirigido al Neuromarketing y el comportamiento del consumidor por lo cual se pretende orientar a las empresas usar nuevas técnicas y/o herramientas que ayuden a mejorar su negocio.

I. MARCO TEÓRICO

Al respecto, Uribe (2017). Tuvo como objetivo determinar qué tipo de relación existe entre la estadía que realiza el turista extranjera en el municipio de Copacabana durante la gestión 2016 y los factores del comportamiento del consumidor. La autora concluye que entre los resultados que obtuvo, están las correlaciones de primera instancia y la regresión lineal múltiple como resultado del análisis de la relación que existe entre la estadía turística y los factores del comportamiento del consumidor, y recomienda que tienen que desarrollar un monitoreo del comportamiento del turista en Copacabana para poder tener una mejor gestión y así permitan saber en qué se puede realizar mejoras en cuanto al turismo de Copacabana.

Asimismo, Fajardo & Tejada (2015). Propusieron como objetivo establecer el Neuromarketing como herramienta más importante dentro de la empresa comercializadora de vestidos. De los resultados obtenidos se sabe que 228 establecimientos están dirigidos a la venta de disfraces, se encuestaron a sus propietarios y administradores. Los autores llegan a la conclusión que el Neuromarketing influye en la gestión de ventas, para lo cual es necesario aplicar diferentes estrategias para poder fidelizar a los clientes.

Además, De Castro & Calderón (2017), en su artículo de científico nombrado Propusieron como objetivo demostrar la relación entre dichas variables. Por otra parte los autores concluyen que los consumidores crean un cierto valor, lo cual interviene en la satisfacción de cada uno de los estudiantes en su círculo universitario.

También, Ordoñez (2018). Determino como objetivo general determinar la relación que existe entre las mencionadas variables. Este autor concluye que existe una relación de correlación positiva alta de la estrategias de marketing y comportamiento del consumidor, esto se demostró mediante la prueba Rho Spearman cual valor fue 0,904, y recomienda que la empresa Ajeper debe ejecutar planes en los que se involucre algunas ramas del marketing para una mayor interacción con los clientes.

Por otro lado, Ripa (2015). Tuvo como objetivo determinar la relación entre dichas variables. Llegaron a la conclusión de que existe una relación de correlacional positiva alta del Neuromarketing y el posicionamiento de la marca, esto se demostró mediante la prueba Rho Spearman cual valor fue 0,770.

Al respecto, Cáceres (2018). Propuso como objetivo general determinar la relación entre ambas variables. Este autor llega a la conclusión de que existe una relación de correlación positiva débil entre las variables mencionadas, esto se demostró mediante la prueba de Rho Spearman cual valor fue 0,428.

Asimismo, Stoica (2015). Tuvieron como propósito revelar a través de las herramientas de Neuromarketing el subconsciente de las personas al momento de realizar una compra, ya que es posible saber sus gustos y preferencias. Donde tuvo como enfoque ayudar a distintas empresas a entender que es lo que el cliente espera de su producto para poder elegirlo. Por la cual concluye que el marketing debe dirigirse específicamente a la manera de cómo abordar a un cliente poniendo en práctica dichas herramientas y así descubrir la percepción de cada individuo.

También, Bercík, J., Horska, E., Gálová, J., (2016). Determinaron como objetivo proporcionar una mejor gestión para comprender las decisiones del cliente a partir de los conceptos de la neuroimagen y otros métodos. Donde se involucra el merchandising para la percepción de los clientes al momento de seleccionar alimentos queriendo causar un impacto llevándola a otro plano, considerando que es importante esta parte de la conciencia de cada individuo, puesto que se incrementarían las ventas. Por otra parte llegan a la conclusión que utilizar las diversas técnicas de neuroimagen crea una percepción adecuada lo que define la elección del cliente hacia el producto, además las empresas están buscando crear ciertos estimulantes que genere una impresión a las personas y opten por consumir el producto.

Por otro lado, Colaferro, C., y Crescitelli, E. (2014). Tuvieron como objetivo explorar una actual información del por medio del Neuromarketing que permita esclarecer el conocimiento acerca de los consumidores. Por otra parte capta que al pasar de los años las personas son cada vez más exigentes en cuanto a sus

necesidades, ya que ambicionan un producto hecho a su forma de vida. Finalmente llegan a la conclusión que aplicando la neurociencia mediante las técnicas del Neuromarketing sale a relucir las distintas formas de reacción de cada consumidor según la acción del marketing.

Al respecto, Arenas, G., Sanz, B., y Ramírez, P., (2019). Mencionaron como objetivo establecer aquellas estrategias del marketing para evolucionar en la tecnología que se presenten a medida que transcurre el tiempo, ya que los clientes se vuelven más exigentes para optar por un producto de acuerdo a sus gustos. Su enfoque se basa en los complejos sistemas del mercado donde la causa y efecto se ve sometido a enfrentarse con los desafíos de desarrollar nuevas estrategias de novedosas tendencias para que las empresas se habitúen y realicen buenas decisiones. Por lo tanto Llegan a la conclusión que los consumidores cambian de preferencias constantemente, donde su entorno influye en su comportamiento de compra al adquirir un producto en específico.

Asimismo, Kaczorowska y Spychalska, D., (2018). Determinaron que existe cambios en los consumidores que dependen de la tecnología, donde cada vez es más importante que las organizaciones creen nuevos productos. Por consiguiente el enfoque que presentan es la colición de las nuevas tecnologías digitales en las actitudes, gustos y elecciones de los consumidores. Por ello, concluyeron que es necesario adherir nuevas tecnologías que permitan que lo individuos se sientan atraídos por dicho producto.

Tambien, Bucko, J., Kakalejcik, L y Ferencova, M. (2018). Tuvieron como objetivo determinar los factores que influyen la colocación de los consumidores a partir de la adquisición de productos en una tienda en línea, así mismo estudiaron las pautas de que usuarios prefieren hacer una compra en línea. Además realizaron encuestas de estudiantes para luego examinar que criterios seleccionan los usuarios al comprar. Por consiguiente concluyeron que al analizar distintos factores los usuarios que deciden hacer una compra en línea mayormente son jóvenes, en efecto el comportamiento del usuario es inconsciente al tomar una decisión.

Por otra parte, Mansor, A., y Isa, S., (2018). Determinaron como objetivo que los constantes avances de la tecnología empresarial aportan al crecimiento

de la toma de decisiones de los consumidores. Así mismo desarrollan herramientas de neurociencia para saber de manera más específica la inclinación de los individuos. Por otro Lado en su enfoque utilizaron a voluntarios para medir sus gustos mediante estímulos, donde se utilizó un software móvil para reconocer interés primordial. Luego concluyeron que aplicar las herramientas de neurociencia permite tantear las posibles respuestas del cerebro de los consumidores hacia diferentes estímulos de dichos procesos.

Al respecto, Agarwal, S., y Dutta, T., (2015). Dieron a conocer como objetivo, la importancia de entender que papel cumple el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor, de manera que puedan intuir ciertas necesidades y/o deseos para conceder una experiencia imborrable, seguidamente se incluye algunos conceptos de neurociencia para saber con exactitud lo que piensa cada individuo. Finalmente llegaron a la conclusión que aplicando la neurociencia en cada consumidor a tiempo, se tendría una mejor visión de crear productos que sean de su agrado.

Asimismo, Schneider, T., y Woolgar, S., (2015). Determinaron como objetivo, realizar una forma diferente de llegar al cliente mediante un estudio de mercado, donde emplearon las técnicas tradicionales para saber que empresas la usaban con el fin de indagar el comportamiento de los consumidores, así mismo se propusieron a conseguir información de lo que conlleva el Neuromarketing y en qué forma persuade en los clientes. Por lo tanto concluyeron que mediante esta investigación lograron demostrar que el Neuromarketing interviene en la decisión del consumidor en la adquisición del producto y/o servicio.

Por otro lado, Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., y Znanewjtz, J., (2017). Propusieron como objetivo verificar códigos éticos empleados por Hensel, donde pretende lograr un consenso con los conceptos de Neuromarketing y así clarificarlas con otros aspectos importantes. Donde llegaron a la conclusión que dichos aspectos tiene una significancia desde el panorama de un profesional en Neuromarketing.

Al respecto, Dursun, M., y Goker, N., (2019). Determinaron como objetivo incluir un novedoso enfoque integrado para el estudio del Neuromarketing, así

mismo se propuso un modelo en el cual se obtenía datos más exactos. Además el enfoque que plantearon indica que la resonancia magnética funcional, es aquella tecnología de Neuromarketing de superior rendimiento. Para finalizar llegaron a la conclusión que el modelo que se empleó permite que a los tomadores de decisiones operar los problemas que se presente mediante el modelo de representación lingüística.

Asimismo, Lee, N., Chamberlain, L., y Brandes, L., (2018). Propusieron como objetivo comprobar si el cuerpo existente de la literatura de Neuromarketing puede ayudar a un crecimiento. También para fragmentar la literatura y falta de señalización crean una dificultad para buscar información. Por otra parte concluyeron que al iniciar la investigación de Neuromarketing padece de una orientación sobre su definición, ya que no se encuentra una visión exacta del tema.

También, Urde, M., y Koch, C., (2014). Tuvieron como propósito observar los conceptos de posicionamiento para distinguir a través de enfoques que son fundamentales para diseñar esquemas de la misma. Además se encuentran dos enfoques para el posicionamiento, donde se relacionan con paradigmas de orientación al mercado y a la marca. Por otro lado concluyeron que hay una relación entre el posicionamiento con la discusión fundamental referente a la orientación de la marca y el mercado.

Por otro lado, Chowdhury, P., y Samuel, M., (2014). Determinaron como objetivo analizar la utilidad de la red neuronal para interpretar la brecha entre la intención de comportamiento y el comportamiento real para el consumo de productos verdes, donde se hace referencia a la teoría del comportamiento planificado y la del dilema social, También pretende detallar los factores que impulsan y evitan el consumismo verde. Por otra parte el resultado del estudio tiene implicaciones valiosas para los profesionales, como para los investigadores. Para finalizar se concluye que la teoría se aplica para entender los impulsos del comportamiento de compra.

Al respecto, Petit, O., Merunka, D., y Oullier, O., (2014). En los últimos 10 años, la combinación de las ciencias del marketing y del cerebro llevó a un aumento de los estudios académicos y de investigación de mercado en

neurociencia de consumo o Neuromarketing. El objetivo de este primer trabajo es proporcionar una mejor comprensión de la contribución y las limitaciones de los datos recogidos con métodos neurocientíficos, y evaluar mejor la viabilidad y el potencial valor añadido de los estudios de neurociencia de consumo.

Asimismo, Hutagalung, I., (2016). Propusieron como objetivo investigar el comportamiento del consumidor del adolescente de la generación para la información publicitaria en la selección de Smartphone. Además se empleó el método de análisis fenomenológico interpretativo. Para finalizar tuvieron como resultado en la investigación que los grupos de apoyo influyen en tal proceso, ya que de ellos reciben la información para saber si están tomando una decisión correcta en cuanto a la publicidad de Smartphone.

También, Lim, Y., Abdullah, B., y, Mohd, B., (2014). Determinaron como objetivo estudiar si la utilidad percibida y la confianza influyen al comprar en línea de los consumidores en el norte de Malasia. Donde la utilidad y la confianza son elementos importantes que cooperan de forma positiva al efectuarse una compra en línea. Por otro lado concluyeron que la utilidad y confianza si influye en los consumidores al elegir comprar en línea, ya que obtendrían buenos resultados, también proponen indagar entre otros factores que puedan afectar en la toma de decisión para concretar compras por internet.

Por otro lado, Ghifarini, A., Sumarwan, U., y Najih, M., (2018). Plantearon como objetivo examinar las características de los consumidores de camarón, estudiar la contribución de las actitudes hacia el comportamiento, formulando estrategia de mercado para elevar la adquisición de camarón. Por otra parte utilizaron un modelo de teoría de comportamiento para saber qué público era el que consumía más el producto. Para concluir obtuvieron resultado del modelo teoría del comportamiento, donde muestra que las actitudes influyen significativamente en el comportamiento del consumidor para elegir tal producto.

Al respecto, Díaz, L. (2014). Tuvieron como objetivo demostrar que ocasionar el comportamiento contrario en el consumidor, ya que por medio de revisiones extensas encontraron que el fenómeno que se llama efecto priming inverso ocasiona este tipo de reacciones. También se resalta invertir para impulsar el estudio en publicidad con la intención de comprender la lógica del

consumidor. Finalmente concluyen que el efecto priming tuvo como propósito conocer y persuadir al individuo de manera que exista un efecto contrario.

Asimismo, Cárdenas, G. (2019). Tuvieron como propósito dar a conocer que es el Neuromarketing en cuestión de negocios, ya que se entiende que esta es el pilar de cómo comunicarte con tus clientes a través de sus percepciones. Por otro lado implementaron de manera formativa para los estudiantes que el Neuromarketing es la herramienta de comunicación más efectiva, que se usa para la publicidad y ventas en el ámbito de los negocios. En conclusión no fue fácil implementar esta área para los estudiantes, ya que se tuvo que demostrar que dicha herramienta es factible para generar ventas y publicidad, donde todo esto se lleva a entender porque los clientes toman tal decisión frente a diferentes estímulos.

También, Zambrano, G., y, Banchin, J., (2017). Propusieron como objetivo averiguar si la computación afectiva y el comportamiento del consumidor han evolucionado para dar el siguiente paso, en el análisis de sentimientos interactivamente. También hay diferentes herramientas que pueden facilitar la computación afectiva, donde se analizan a medida de sus aplicaciones o desempeños, se aplica para persuadir y dar a los consumidores productos nuevos en un mercado actual, alzando los beneficios de la empresa y generando un acercamiento a los consumidores que no se vio antes en ningún lugar. En conclusión la computación afectiva dentro del comportamiento del consumidor permite un cambio de prototipo, donde los sistemas se adaptarían a lo humanos, es decir es usuario no entenderá el sistema propuesto, sino que el sistema será el que entienda a los usuarios y se adaptara a los distintas emociones o necesidades de cada uno.

Por otro lado, Henríquez, G., y Ufrre, E., (2016). Determinaron como objetivo de relevar las variables expuestas que permitan conocer las actitudes del consumidor y el desarrollo de un modelo para medir el servicio en los estudiantes de la universidad en la ciudad de Barranquilla. Para finalizar los resultados demuestran que a través de la dimensiones de la escala Servqual, la necesidad de los estudiantes, tal como reconocer dos grupos.

Al respecto, Ospina, D., Gómez, M, Otero, C., y Pérez, W., (2014). Tuvieron como objetivo describir los distintos aspectos que se involucran con la decisión de compra. Donde se involucra el análisis de comportamiento del consumidor turístico, diferentes elementos de comunicación, categorización de los consumidores. Por otra parte llegaron a la conclusión que para saber de interpretar la dinámica del turismo y el comportamiento del consumidor turístico es un largo camino, ya que es necesario estudiar la mencionada actividad como un sistema, por lo que dependerán de las relaciones básicas que se den dentro del conjunto; donde para entender dichas características se debe conocer las relaciones e interacciones entre sí.

Asimismo, Regalado, O., Guerrero, C., y Briceño, J., (2016). Propusieron restringían su deseo de consumo de productos de cuidados personal, por la captación de su mismo entorno, no obstante el consumidor masculino tiene una alta posibilidad de usar estos productos. Para concluir se busca cooperar al desarrollo de las estrategias de marketing para que de esta manera se pueda minorar la norma subjetiva en la decisión de consumo de estos productos.

Por otra parte, en la teoría de la Neurociencia de Braidot (2014), comprueba como el individuo experimenta cierto placer al momento de comprar, según los tipos de neurociencia que se mencionaran a continuación: El frontal, se refiere a las distintas funciones cerebrales que utilizan cuando se razona, planifica o se habla directamente con el cliente, lo que permite demostrar nuestras emociones. También el occipital, es el que se encarga del proceso visual, además se involucra nuestras habilidades. Además el temporal, desempeña importantes funciones con relación a la audición, el entendimiento del habla, como ciertas partes de la mente y también de la vida emocional. Y finalmente el parietal, desarrolla las funciones con respecto al movimiento, orientación incluyendo partes relacionadas con las sensaciones corporales (p. 53). El autor sostiene que es necesario llevar acabo diferentes estudios basados en conocer el cerebro humano de cada individuo ya sea según su estilo de vida, necesidades, o deseos que nos permitan conocer de mejor a cada individuo, según lo mencionado llegar a persuadir de manera inteligente al cliente para que escojan nuestro producto o servicio.

También la teoría de la Neuropirámide, sugerida por Romano (2013), manifiesta que: “se refiere como una promesa de aspecto humanitario, por lo cual interpreta el proceso cerebral como resultado del comportamiento humano” (p. 28). Por lo tanto aclara al consumidor su toma de decisión en su compra final, ya que las emociones son el principio de toda transformación. Donde defiende la actitud y/o conducta desarrollada por las personas asociadas al círculo social; ya que esta se fracciona en 6 diferentes partes, las cuales son: acción, cognición, emoción, atención, regulador y activación sensorial, lo cual forma una pirámide.

Asimismo, en la teoría del cerebro Triuno, Cisneros (2013), manifiesta que el Neuromarketing estudia a los clientes buscando la manera de establecer una conexión que asegure construir sentimientos positivos para llegar a fidelizar al consumidor cuidando a la vez sus necesidades (p. 62). Los cuales son: Reptil o Paleoncefalo, esta es la parte del cerebro más primaria que se conoció como hace unos 500 millones de años, se define por ser la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas. También; Límbico, es la parte del cerebro que se sitúa bajo de la corteza del cerebro. Anatómicamente está conformada de bulbos olfatorios, tálamo y amígdalas, este es el sistema que resalta el marketing emocional porque toca cierta parte de la neuroeconomía, Esta razón del cerebro límbico es la que estudia las emociones y/o sentimientos de la personas desde la ira, tristeza, furia, etc (p. 64). Por último, Neo córtex es la parte del cerebro más evolucionado que abarca las más viejas y primitivas sensaciones, en el principio fue el más identificado y el que tuvo más definiciones acerca de la racionalidad (p. 65).

También, la teoría de las necesidades básicas, Según Maslow (2011), basándose en 5 diferentes tipo de necesidades el formo su mencionada pirámide, la cual se mencionara a continuación: Necesidades físicas o fisiológicas; son aquellas que son denominadas como de primera necesidad porque buscan satisfacer sus necesidades como el agua, la comida, la vestimenta (p. 709). Además las Necesidades de seguridad y estabilidad, trata de que tan seguro se siente una persona en una situación determinada, pero esta seguridad se plasma por lo general en sus ideas, actitudes y valores (p. 710). Por otra parte las Necesidades sociales, que está basada en la aceptación social, es decir que el individuo se sienta que forma parte de un grupo de amistad

y de afecto, por lo que hace que otras personas deseen más cosas como, más ropa, dinero es de donde parte que lo acepten socialmente. También las Necesidades del ego, que son básicamente la forma de actuar de cada persona, lo que se supone genera el deseo de las personas de sobresalir en todo sentido para lograr imponerse ante otras (p. 711). Finalmente Necesidades de auto-realización, esta necesidad es la que busca el individuo para el desarrollo progresivo de su persona, lo que quiere decir que tiene que ser el primero en todo, en su profesión, en su vida personal, esto hace que el individuo pueda sentirse satisfecho (p. 712).

Por otro lado, Klaric (2017) determina que el Neuromarketing estudia si el cerebro de la persona se conecta de forma positiva con distintos estímulos, podemos deducir que esto sale de diferentes actividades del cerebro, por lo tanto se puede saber si es atraído por una marca de manera favorable (p. 80). Asimismo, Según Schiffman & Lazar (2010) el comportamiento de los consumidores se expone al momento de comprar, descartar un bien o servicios que idealizan para que satisfaga sus necesidades, lo cual está orientado en la manera en que los consumidores tomen una buena decisión al momento de invertir su tiempo o dinero relacionados a la compra (p. 121). Asimismo, Hoyer, MacInnis y Pieters R (2014) mencionan que el comportamiento del consumidor se refleja en proceso por el cual un consumidor define como suya una oferta. Así como el “Uso: proceso por el cual un consumidor usa una oferta”. Finalmente el “Desecho o disposición: proceso por el cual un consumidor anula una oferta (p. 4). Además, Rivas y Grande (2014) manifiestan que “el comportamiento del consumidor analiza las conductas de cada persona para relacionarlos con obtener, usar o consumir bienes y servicios, tratando de persuadir a las acciones humanas que se relaciona con el consumo” (p. 35). También, Wisenblit, J & Schiffman, L (2015) indican que “el comportamiento del consumidor analiza las acciones de los clientes de manera que se vea implicadas al buscar adquirir, usar, o descartar un bien o servicio según su perspectiva de satisfacer su necesidad requerida” (p. 3).

Pregunta general, ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019?, Específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019? 2. ¿Cuál es la relación entre las emociones y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019? 3. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019?

La presente investigación está dirigida en buscar la existencia de una relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Donde se tomó importancia a las micro empresas, ya que van desarrollándose en su crecimiento por lo que es importante considerar conocer a profundidad a nuestros consumidores ya que de ellos depende la estabilidad económica de la empresa. Por otra parte esta investigación nos permite conocer las expectativas de cada individuo basada en sus vivencias, experiencias, emociones, etc los que nos ayuda a comprender cuál podría ser su comportamiento y brindarles la mejor opción de compra que satisfagan sus deseos y/o necesidades. El fin práctico de este trabajo de investigación se dará a conocer la exigencia de elevar las ventas en la empresa, donde los resultados de esta investigación tienen que ser avaladas por teorías o conceptos de las variables a estudiar, donde sabremos las necesidades o expectativas del consumidor. Esta investigación podrá ser estudiada por otras personas que estén interesadas sobre el tema y poder facilitarles la información. Además, puede ser utilizada para mejorar o implementar técnicas del marketing o publicidad que les funcione dentro de sus empresas. Para lograr los resultados y ejecutar los objetivos que se propone en esta investigación se requirió de herramientas de medición para ambas variables a estudiar, las cuales son: Neuromarketing y el comportamiento del consumidor, para lo cual se recogerá datos utilizando un instrumento de medición que sería un cuestionario de preguntas. Emplearemos un tipo de investigación aplicada con un diseño no experimental de corte transversal. Por consiguientes el instrumento será procesado mediante el programa de software de análisis estadístico SPSS 25.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019.

Específicos: 1. Determinar la relación que existe entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019.

2. Determinar la relación que existe entre las emociones y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019. 3.

Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019.

Hipótesis general: El Neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019. Específicos: 1. Los

procesos cerebrales se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019. 2. Las emociones se relaciona con el

comportamiento del consumidor s en la empresa D' todo color, Comas, 2019. 3. El posicionamiento se relaciona con el comportamiento del consumidor en la

empresa D' todo color, Comas, 2019.

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Diseño de investigación

Esta investigación se llegó a desarrollar con un diseño no experimental de corte transversal, donde se consideró como referencia a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), los cuales mencionaron a la investigación no experimental como un estudio que se desarrollan sin tocar las variables, solo se analiza el ambiente donde se encuentra (p. 151).

3.1.2 Tipo de investigación

Este estudio se realizó con un tipo de investigación aplicada. Hernández et al (2014) señala que: “El tipo de investigación aplicada hace referencia resolver problemas”. Por lo tanto se obtuvo un beneficioso para investigaciones orientadas en la solución de problemas de una organización, ya que nos concede desarrollar aquellas competencias que tenemos para corregir el problema que se está estudiando (p. 125).

3.1.3 Nivel de investigación

La investigación es de condición descriptiva y correlacional.

Descriptiva:

Según Hernández et al (2014) manifiesta que “Es un estudio que busca detallar las características y los perfiles de una persona, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se imponga a una análisis. En efecto busca medir o extraer información de manera independiente sobre las variables expuestas (p. 80).

Correlacional:

Hernández et al (2014) definen “Este tipo de estudio tiene como intención comprender la relación o grado de asociación que hay a través de dos o más conceptos o variables en particular (p. 81).

3.1.4 Método de investigación

Este presente trabajo de investigación está usando el método Deductivo. Bernal (2010) define “Este método está basado en identificar conclusiones lógicas para

adquirir explicaciones particulares, este tiene por inicio examinar de otra manera ya sea desde lo más básico (leyes, teoremas), a los más concreto (hechos peculiares) (p. 59).

3.1.5 Enfoque: Cuantitativo

El enfoque utilizado en este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo ya que aplicamos matemáticas y estadísticas. Según Hernández et al (2014) mencionan “El enfoque cuantitativo se emplea para recoger datos para probar la hipótesis en base a la medición numérica y análisis estadístico, con la finalidad de implementar patrones de comportamiento y comprobar teorías” (p. 4).

3.2 Operacionalización de variables

3.2.1 Identificación de las variables

Este trabajo de investigación establece dos variables, donde la primera variable de estudio es “Neuromarketing” y la segunda es “El comportamiento del consumidor”.

Operacionalización de variables:

Variable X: Braidot (2014), explica que “El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisión de las personas en los campos del marketing tradicional: Es decir, comprender su conducta de compra, las emociones que el cliente requiere y su perspectiva ante el diseño de productos y/o servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, tarjetón, canales y ventas” (p. 18).

Dimensión 1: Según Feldman (2018) menciona en su libro sobre los procesos cerebrales que “El cerebro recibe diferentes estímulos por lo que activa nuestras emociones, a partir de eso, se recepciona experiencias previas que causan sensaciones (p. 86)

Indicador 1: Somalo (2017) menciona que “La visión se expresa a través de la experiencia que experimenta cada persona, ya que demuestran una cierta intuición apoyada de una sensibilidad innata (p. 125).

Indicador 2: Según De Matías (2018) señala que “La audición es un factor relevante para que cada persona elija un bien o servicio, ya que es determinante que por medio de sonidos se impulse a hacer la realización de una compra” (p. 147).

Dimensión 2: Hurtado (2017) define que “Las emociones tiene conexión con parte del cerebro que es de donde se recibe la señal para poder intuir y percibir, ya que saber exactamente las emociones de cada consumidor es complejo, se presume que el cerebro es el responsable de toda acción de compra” (p. 39).

Indicador 1: Según Equipo Vértice (2007) explica que una marca debe transmitir confianza para ello debe poseer de un gran notoriedad, ya que en los mercados de consumidores esto se realiza mediante el cruce de anuncios de publicidad para que cause cierta percepción en los clientes, por lo que no solo dependerá de los vendedores sino también de la experiencia vivida por cada cliente (p. 57).

Indicador 2: Robbins y Decenzo (2009) manifiestan que “este sentido tiene la necesidad de sentirse cómodo y no estar expuesto a distintos riesgos ya sean físicos o emocionales” (p. 314).

Indicador 3: Lovelock y Wirtz (2009) proponen que la satisfacción es un juicio de actitud posterior a la compra de un bien o servicio que realiza un cliente, esto se desprende de diferentes estudios que se basan en las expectativas previamente al consumo, por lo que es una determinante de su satisfacción y que significa que los clientes tienen cierto patrón en mente antes de la acción de compra. Es decir, comparan el servicio con sus necesidades, para saber cuál se asemeja más a su expectativas ya que probablemente se sientan identificados y por ultimo tomar la mejor decisión para su compra final (p. 58).

Dimensión 3: Kotler (2016) explica que “para llegar a los clientes es necesario conocer le producto que se ofrece, ya que es importante saber darle un valor agregado, lo que hará atractivo al producto y a la misma vez nos diferenciara de la competencia”.

Indicador 1: Braidot (2014) manifiesta que “a través de nuestro sentidos logramos que la imagen de nuestra marca llegue a almacenarse en le mente del cliente. Es decir, que cada vez que una persona desee realizar una compra recordara

de alguna manera lo que en su momento se le ofreció ya sea de un bien o servicio”.

Indicador 2: Calderón (2004) indica que “La notoriedad es un elemento necesario, pero no siempre es suficiente, por lo que son imprescindible las asociaciones que se vinculan con la marca, ya que las asociaciones representan un significado de percepción para el individuo. A partir de ello es importante saber que cada cliente desea adquirir experiencia involucrándose con la marca, lo que significa que el individuo decidirá elegir la marca según su personalidad, necesidad o deseo” (p. 110).

Indicador 3: Según Alcaide (2016) manifiesta que “para captar a los clientes y posteriormente fidelizarlos se necesita darle un plus al bien o servicio que se ofrecerá, ya que así el cliente guardara esa imagen que causaste, y así podrá recomendar a más personas tu marca” (p. 9).

Variable Y: Kotler y Keller (2016) explican que “El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las organizaciones y/o individuos eligen comprar, utilizan o desechan, bienes y servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos según como pueda ser influenciados por factores culturales, sociales y personales de manera amplia y profunda” (p. 157).

Dimensión 1: Según Kotler y Keller (2016) manifiestan que en el factor cultural es determinante tener en cuenta la cultura, sub cultura y las clases sociales de cada persona ya que necesariamente influye al momento que se decidirá efectuar una compra. (p. 158).

Indicador 1: Según Armstrong y Kotler (2017) definen a la cultura como parte del comportamiento humano, donde aprende del lugar donde creció ya sea por medio de valores, creencias, conductas, etc (p. 135).

Indicador 2: Armstrong y Kotler (2017), manifiestan que “Dentro de la cultura esta adherido la subcultura, donde suelen ser grupos pequeños de personas que comparten valores ya sea por experiencias de situaciones similares” (p. 136).

Indicador 3: Armstrong y Kotler (2017) explican que “Todas las sociedades tienen la estructura de las clases sociales, por lo que aquellos miembros comparten conductas similares o experiencias, se considera no está dada por un solo factor

sino está dada por una combinación de ingreso, nivel educativo, riqueza, etc” (p. 138).

Dimensión 2: Según Armstrong y Kotler (2017) indican que los factores sociales como lo son las redes sociales, la familia, los roles y estatus sociales intervienen en gran parte sobre el comportamiento del consumidor ya que su influye de una forma directa (p. 138).

Indicador 1: Según Armstrong y Kotler (2017) definen que “El comportamiento de estos son por referencia con los que se relacionan, donde son persuadidos de forma directas según actitudes o conductas de cada individuo por el deseo de pertenecer al entorno donde se encuentran” (p. 138).

Indicador 2: Armstrong y Kotler (2017), señalan que “La familia es el círculo más importante dentro del consumo de compras en la sociedad y que los integrantes tienen mayor influencia en ellos al momento de efectuar la decisión de realizar una compra” (p. 160).

Indicador 3: Según Armstrong y Kotler (2017), mencionan que “La postura que ocupa cada persona dentro de un grupo, por lo que el rol radica en diferentes actividades que la persona realice, ya que el rol está involucrado con el estatus los individuos optarían por aquellos productos que se inclinen a su forma deseada dentro de su sociedad” (p. 161).

Dimensión 3: Según Kotler y Keller (2016) determinan que “Los factores personales según la edad y el ciclo de vida, personalidad, estilo de vida se involucra en la decisión de compra, por lo tanto este factor tiene una intención directa y es necesario conocerlo al detalle” (p. 161).

Indicador 1: Según Kotler y Keller (2016) manifiestan que “Las personas son inclinadas por distintos gustos ya sea en comida, ropa o diversión, generalmente acorde a su edad. Por otro lado el consumo también se ve reflejado en el ciclo de vida, ya que el comportamiento de las personas a medida que van creciendo no es necesariamente es el mismo sino que cambia con el tiempo” (p. 161).

Indicador 2: Kotler y Keller (2016) definen a “La personalidad engloba diferentes maneras de actuar o de pensar, donde al determinar la personalidad de cada individuo se supone que los consumidores eligen una marca o producto que sea

compatible con ellos, de manera que se sientan satisfechos en su compra” (p. 163).

Indicador 3: Según Kotler y Keller (2016), “las personas tienen diferentes formas de vivir y son expresadas en las actividades que realiza, también determinan que los consumidores tienen restricciones según el estilo de vida que lleve cada uno” (p. 164).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Navarro (2014) considera que “es un grupo de elementos, y estos elementos son las unidades individuales que conforman una población” (p. 237). El presente trabajo de investigación, está conformada por una población de 75 clientes que concurren en la empresa D’ todo color, Comas.

3.3.2 Muestra

Según Hernández et al (2014), menciona que “para la mayor parte de situaciones es necesario realizar un estudio con una muestra, en algunos casos como puede ser la de un censo, si se debe introducir a personas, objetos, animales, etcétera, que vendría a ser su universo o población” (p. 205). En la presente investigación se realizó un muestro censal, por la cantidad de población; por consiguiente se tendrá un total de 75 clientes de la empresa D’ todo color a los cuales se les encuestará.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación se empleará a la técnica de la “encuesta”, donde Martínez y Benítez (2016) definen que, “Las técnicas están conformadas por un grupo de procedimientos, medios y recursos que se utilizan en la investigación para así obtener y registrar información para su análisis posterior” (p. 52). Por otro lado, Ibáñez (2015), menciona que la encuesta es como una prueba de test, dada por el investigador, donde se realiza una variedad de preguntas relacionadas de forma directa al tema que está investigando (p. 193). Asimismo, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), definen que el cuestionario radica en formular un cúmulo de preguntas escritas que son coherentes a la

investigación que realizas. También los autores manifiestan que de todos los instrumentos de medición que existe el más utilizado es el cuestionario, ya que lo utilizamos para la recolección de datos, que consisten en un grupo de preguntas de acuerdo a una o más variables a medir” (p. 211).

El instrumento que se empleara para recoger los datos en esta presente investigación es el cuestionario, ya que permite recolectar información de las diferentes repuestas según las preguntas que se elaboraran.

El cuestionario está elaborado por 26 preguntas, la que permite medir y analizar la relación que existe entre la primera variable Neuromarketing y la segunda variable Comportamiento de consumidor en la empresa D' Todo color del distrito de Comas 2019.

3.4.2 Validez y Confiabilidad

3.4.2.1 Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La validez en términos generales, determina el grado en que un instrumento busca medir de manera real la variable” (p. 201). Para esta presente investigación se utilizara la validez de tipos de juicios de expertos; donde Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que “La validez de expertos se refiera al nivel en que un instrumento de manera real mide a la variable propuesta, para ello los expertos tienen que saber el tema” (p. 204).

Por lo expuesto, esta investigación busco la validez de juicio de expertos de 03 profesionales en la materia de estudio (ver anexo).

2.4.2.2 Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad en términos específicos detalla el nivel donde los resultados deben ser similares” (p. 201). En esta investigación se utilizara el Alfa de Cronbach para poder evaluar la confiabilidad del instrumento; donde Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), refiere que “para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, el coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un nivel máximo de confiabilidad (perfecta), se sabe que cuando el coeficiente se aproxime más a 0, habrá mayor error en la medición” (p. 207).

En base a lo mencionado por los autores, se prosiguió a realizar la encuesta piloto a 15 personas, con el propósito de obtener la confiabilidad de los instrumentos empleados a cada variable de estudio.

Para determinar la confiabilidad del instrumento para las 15 preguntas que midieron la variable Neuromarketing, se encontró un valor de confiabilidad de 0.838 para el Alfa de Cronbach; se interpreta como confiabilidad elevado; es decir, el instrumento es confiable (ver anexo).

Para determinar la confiabilidad del instrumento en relación a las 11 preguntas que medirá la variable Comportamiento del consumidor, se encontró un valor de confiabilidad de 0.862 para el Alfa de Cronbach; se interpreta como confiabilidad elevado; es decir, el instrumento es confiable (ver anexo).

3.5 Procedimiento

Primero, se planteó el instrumento para la encuesta.

Segundo, se organizó y solicito la autorización del contexto del estudio.

Tercero, se ejecutó la encuesta.

3.6 Método de análisis de datos

Esta investigación analizara la información recolectada a través del programa estadístico SPS versión 25; dando así inicio a un análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial.

Para la estadística descriptiva se considera la agrupación por dimensiones y variables, con el fin de describir el comportamiento de las variables en su ámbito natural.

En tanto a la estadística inferencial predominara la búsqueda de corroboración de la hipótesis de investigación mediante el uso de pruebas paramétricas o pruebas no paramétricas, y así comprobar la correlación existente que puedan tener las variables de estudios.

3.7 Aspectos Éticos

Esta investigación está enfocada a rechazar cualquier tipo de copia o plagio, en el cual se ira demostrando consideración por el nivel intelectual expresado, tomando como referencia las normas que corresponden tal como APA, y el uso debido de las herramientas estadísticas.

III. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Variable: Neuromarketing

4.1.1 Dimensión: Procesos Cerebrales

Tabla 1: Dimensión Procesos cerebrales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	13	17,3
	A veces	41	54,7
	Casi Siempre	8	10,7
	Siempre	13	17,3
	Total	75	100,0

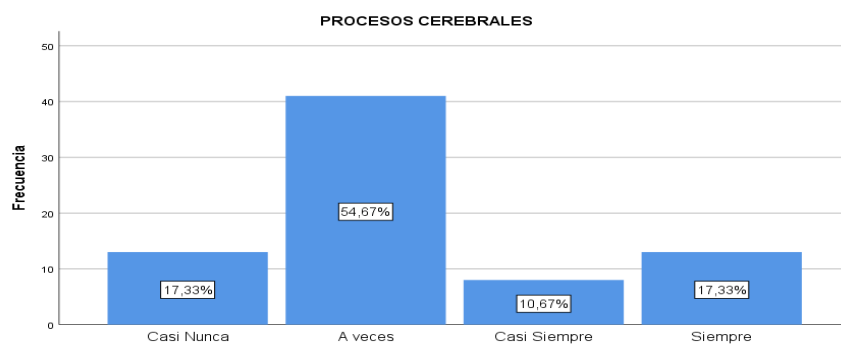


Figura 1: Procesos cerebrales

Figura 1: Procesos cerebrales

Se obtuvo como resultados de la encuesta en relación a la aplicación de la dimensión procesos cerebrales en los clientes D' Todo color es: 54,7% a veces, 17,3% siempre, 17,3% casi nunca y 10,7% casi siempre.

Tabla 2: Dimensión Emociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	12	16,0
	A veces	54	72,
	Casi Siempre	9	12,0
	Siempre	9	12,0
	Total	75	100,0

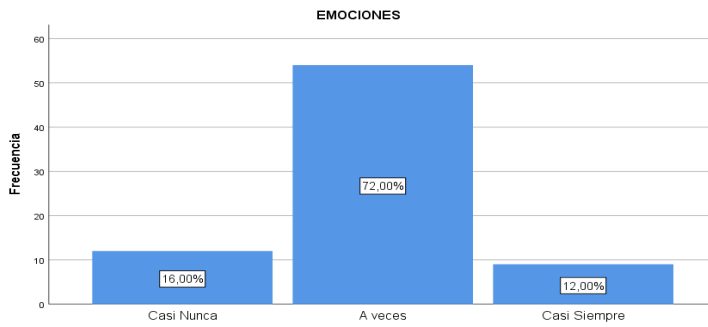


Figura 2: Emociones

Figura 2: Emociones

De acuerdo a los resultados que se obtuvo de la dimensión emociones que generan en los clientes D' Todo color son: 72% a veces, 16% casi nunca, 12% casi siempre.

Tabla 3: Dimensión Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	13	17,3
	A veces	41	54,7
	Casi Siempre	21	28,0
	Total	75	100,0

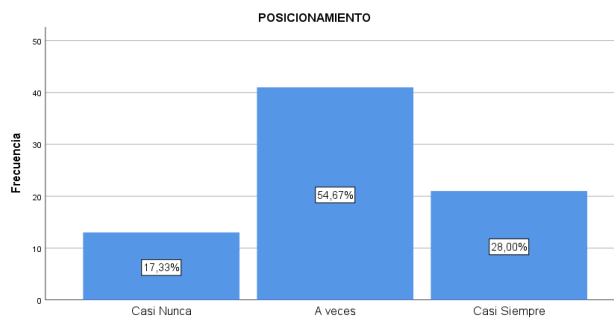


Figura 3: Posicionamiento

Figura 3: Posicionamiento

Los resultados obtenidos sobre la dimensión posicionamiento en los clientes D' Todo color es: 54,67% a veces, 28% casi siempre, 17,33% casi nunca.

Variable: Comportamiento del consumidor

Dimensión: Factores Culturales

Tabla 4: Dimensión: Factores Culturales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	6	8,0
	A veces	47	62,7
	Casi Siempre	15	20,0
	Siempre	7	9,3
	Total	75	100,0

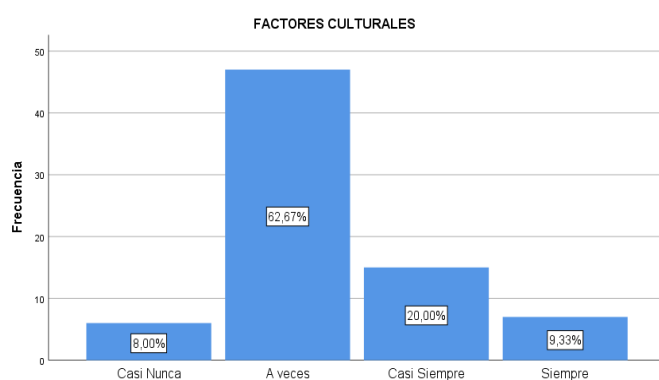


Figura 4: Factores Culturales

Figura 4: Factores Culturales

Los resultados que se obtuvieron con respecto a la identificación de la dimensión factores culturales en los clientes D' Todo color son: 62,67% a veces, 20% casi siempre, 9,33% siempre, 8% casi nunca.

Tabla 5: Dimensión Factores Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	6	8,0
	A veces	55	73,3
	Casi Siempre	14	18,7
	Total	75	100,0

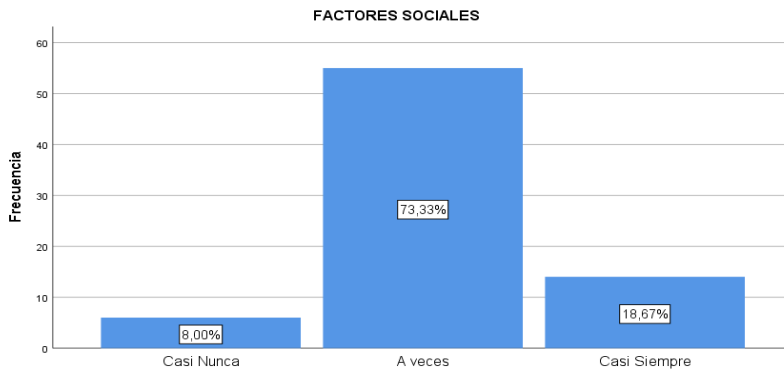


Figura 5: Factores Sociales

Figura 5: Factores Sociales

Los resultados con respecto a la aplicación de la dimensión factores sociales en los clientes D' Todo color es: 73,33% a veces, 18,67% casi siempre, 8% casi nunca.

Tabla 6: Dimensión Factores Personales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	19	25,3
	A veces	33	44,0
	Casi Siempre	23	30,7
	Total	75	100,0

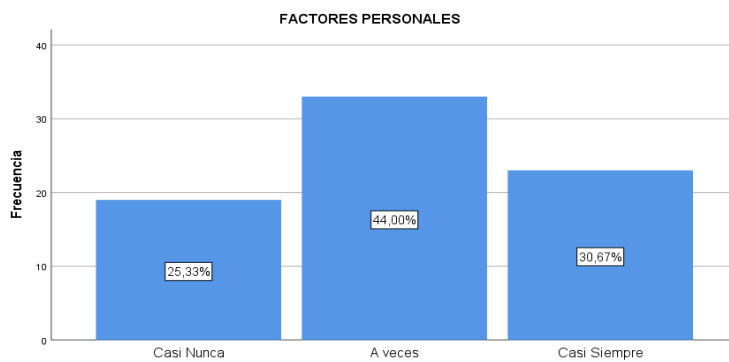


Figura 6: Factores personales

Figura 6: Factores Personales

Los resultados que se obtuvieron en relación a la identificación de la dimensión factores personales en los clientes D' Todo color son: 44% casi nunca, 30,67% casi siempre, 25,33% casi nunca.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Romero (2016), la prueba de normalidad se emplea para comparar si los datos de la muestra proceden de una determinada distribución o modelo de probabilidad.

H_0 : Los datos tienen una distribución normal

H_1 : Los datos no tienen una distribución normal

Condición: Si $N > 50$, por lo tanto se utiliza Kolmogorov- smirnov

Regla de decisión: Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 7: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-smirnov ^a		
	Estadística	Gl	Sig.
Neuromarketing	,120	75	,010
Comportamiento del consumidor	,147	75	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad tuvo como finalidad demostrar que las variables Neuromarketing tiene un nivel de significancia bilateral (sig.=0,010) y el comportamiento de consumidor tiene un nivel de significancia bilateral (sig.=0,000), siendo ambas variables menor que el p valor (0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, llegando a la conclusión que no tienen una distribución normal. Por lo que se empleó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para corroborar la hipótesis y medir la correlación (ver anexo la tabla de correlación).

4.2.2 Prueba de hipótesis general

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

H: El Neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo color, Comas, 2019.

H₀: El Neuromarketing no tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019.

H₁: El Neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019.

Tabla 8: Prueba de correlación y de hipótesis general

		Neuromarketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,867**
		N	75
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,867**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	75

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

El resultado que nos arroja del coeficiente de correlación de Spearman es 0,867, como se puede visualizar en la Tabla 15 y a la vez, el nivel de significancia bilateral es igual a 0,000 por lo que es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Donde de acuerdo a la Tabla de correlación se concluye que el Neuromarketing tiene relación positiva muy fuerte con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019.

Prueba de hipótesis específica 1

H: Los procesos cerebrales tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019.

H₀: Los procesos cerebrales no tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas. 2019.

H₁: Los procesos cerebrales tienens relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color.

Tabla 9: Prueba de correlación y de hipótesis específica 1

		Procesos cerebrales	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Procesos cerebrales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,877**
		N	,000
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,877**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,877, como se puede apreciar en la tabla 1., así mismo el nivel de significancia bilateral 0,000, es menor que el p valor 0.05, por otro lado según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). De acuerdo a la tabla de correlación se concluye que los procesos cerebrales tiene relación positiva muy fuerte con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color. Comas, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

H: Las emociones tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019.

H₀: Las emociones no tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019.

Tabla 11: Prueba de correlación y de hipótesis específica 3

		Posicionamiento	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	1,000	,881**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor		
	Coeficiente de correlación	,881**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

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

El resultado que nos muestra del coeficiente de Spearman es 0,881, como se puede apreciar en la tabla 1., así mismo el nivel de significancia bilateral 0,000 es menor que el p valor 0.05, donde de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por consiguiente a la tabla de correlación se concluye que el posicionamiento tiene relación positiva muy fuerte con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019.

IV. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo general fue determinar el vínculo que existe entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019. Donde, los resultados obtenidos demuestran que existe relación con una correlación positiva muy fuerte de (0,867). Tales resultados tienen concordancia con las investigaciones siguientes:

Tales resultados tienen concordancia con la Teoría de Cisneros, quien menciona que el Neuromarketing analiza a los consumidores a través de sus emociones buscando la conexión que permita el comportamiento adecuado para su decisión de compra.

Stoica (2015). Concluye que el marketing debe enfocarse a la manera de cómo abordar a los clientes, desarrollando dichas herramientas y así tener en cuenta las preferencias de cada consumidor.

Arenas, G., Sanz, B., y Ramírez, P., (2019). Establecieron que los consumidores constantemente varían de gustos, ya que se ven influenciados según su entorno para elegir un producto que le genere cierto estatus social.

Agarwal, S., y Dutta, T., (2015). Determinaron que el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor van de la mano, por lo que se involucra las emociones con las actitudes de cada individuo, asimismo se debería aplicar estrategias que permitan conocer las expectativas del consumidor hacia el producto.

5.2 El objetivo específico 1 fue determinar la relación que existe entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019. Donde, los resultados obtenidos determinan que existe relación entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor con una correlación positiva muy fuerte de (0,877). Tales resultados tienen concordancia con las investigaciones siguientes:

Wisnblit, J & Schiffman, L (2015): el comportamiento del consumidor, examina las acciones de las personas, donde se ven implicadas el usar o desechar un bien y/o servicio.

Chowdhury, P., y, Samuel, M., (2014). Plantearon analizar el comportamiento de cada consumidor para identificar cual es la expectativa para

el producto, donde se aplicaran los factores que impulsan para decisión de compra, también se ejecutara parte de la teoría de los factores para entender ciertos impulsos de cada individuo al realizar una compra.

Hutagalung, I., (2016). Desarrollo el método de análisis donde se estudia el comportamiento del consumidor, de manera que se interpreta la reacción de cada individuo hacia el producto que ofrece la empresa, asimismo en dicha investigación propuso grupos de apoyo que se encarguen de recolectar la información correcta para la publicidad de los productos.

5.3 El objetivo específico 2 fue determinar la relación que existe entre las emociones y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019. Donde, los resultados nos arrojan que existe relación entre las emociones y el comportamiento del consumidor con una correlación positiva media (0,470). Tales resultados tienen concordancia con las investigaciones siguientes:

Maslow (2011), desarrollo la teoría de las necesidades básicas para identificar a cada tipo de consumidor, de manera que se pueda evaluar su comportamiento al momento de ejecutar una compra.

Lim, Y., Abdullah, B., y, Mohd, B., (2014). Determinaron que utilidad y la confianza influye en el comportamiento del consumidor, ya que son elementos relevantes que se involucran con las actitudes de los individuos para elegir el producto que comprarán.

Ghifarini, A., Sumarwan, U., y Najih, M., (2018). Plantearon la teoría del comportamiendo de los clientes para saber sus necesidades, y en base a ello elaborar un producto acorde a sus gustos y/o preferencias.

Díaz, L. (2014). Concluyo que para analizar el comportamiento de los consumidores es necesario implementar herramientas de publicidad que ayuden a identificar sus preferencias acorde a su entorno social, con la intención de comprender su lógica al momento de la elección del producto.

5.4 El objetivo específico 3 fue determinar la relación que existe entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019. Donde, los resultados obtenidos demuestran que existe

relación entre dichas variables con una correlación positiva muy fuerte (0,881). Tales resultados tienen concordancia con las investigaciones siguientes:

Rivas y Grande (2014) el comportamiento del consumidor observa las conductas de los individuos, tratando de persuadir sus acciones de compra relacionadas con un bien o servicio.

Zambrano, G., y Banchin, J., (2017) Determinaron que la computación afectiva dentro del comportamiento de los consumidores genera un cambio, ya que el individuo se adaptaría a un sistema propuesto en el cual se identifique las necesidades de cada uno.

Henríquez, G., y Ufrre, E., (2016) Concluyeron que para analizar el comportamiento de cada consumidor es necesario desarrollar un modelo para medir sus expectativas y así generar un servicio adecuado que de buenos resultados al producto que se ofrece.

Ospina, D., Gómez, M, Otero, C., y Pérez, W., (2014) Determinaron que para conocer los gustos de los consumidores es necesario elementos de comunicación, ya que se involucraría las emociones de cada individuo al momento de decidir su compra.

5.5 La hipótesis general de esta investigación fue: El Neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo color, Comas, 2019. Donde para comprobar dicha hipótesis se utilizó la prueba de Rho de Spearman, la cual mostró un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.867, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna. Por ello, se demostró que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables. Por otra parte, lo mencionado anteriormente en comparación con Cáceres (2018) Delimita que existe una relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor con una correlación positiva débil, esto se demostró mediante la prueba Rho Spearman cual valor fue 0,428.

5.6 La hipótesis específica 1 de esta investigación fue: Los procesos cerebrales tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo color, Comas, 2019. Donde para comprobar dicha hipótesis se utilizó la prueba de Rho Spearman, la cual nos arrojó un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.877, rechazando la hipótesis nula y aceptando la

alterna. Por consiguiente, se demostró que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas. Asimismo, en comparación con Ordoñez (2018) Determino que existe una relación de las estrategias de marketing y comportamiento del consumidor con una correlación positiva alta, esto se demostró mediante la prueba Rho Spearman cual valor fue 0,904.

5.7 La hipótesis específica 2 de esta investigación fue: Las emociones tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo color, Comas, 2019. Para comprobar dicha hipótesis se utilizó la prueba de Rho Spearman, la cual nos mostró un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.470, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna. Por lo tanto, se demostró que existe una relación positiva media entre ambas. Lo mencionado previamente en comparación con Uribe (2017) Concluyo que existe una relación positiva alta ente los factores del comportamiento del consumidor y su relación con la estadía del turista extranjero, para lo cual dichos resultados que obtuvo fueron relevantes en su investigación.

5.8 La hipótesis especifica 3 de esta investigación fue: El posicionamiento tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo color, Comas, 2019. Para comprobar dicha hipótesis se utilizó la prueba de Rho Spearman, la cual nos arrojó un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.881, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna. Por ello, se demostró que existe una relación positiva muy fuerte entre dimensión y variable. Lo mencionado anteriormente, en comparación con Ripa (2015) Delimito que existe una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento con una correlación positiva alta, esto se demostró mediante la prueba Rho Spearman lo cual valor fue 0,770.

V. CONCLUSIONES

6.1 Se delimito mediante la prueba Rho Spearman que si existe relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019 con una correlación de 0.867 y un valor de significancia de 0.000, estableciendo que ambas variables se relacionan significativamente.

6.2 Se determinó que si existe relación entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019 mediante la prueba Rho Spearman con una correlación de 0,877 y un valor de significancia de 0.000, concluyendo que ambas se relacionan significativamente.

6.3 Se delimito mediante la prueba de Rho Spearman que si existe relación entre las emociones y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019 con una correlación de 0,470 y un valor de significancia de 0.000, estableciendo que ambas se relacionan significativamente.

6.4 Se delimito que si existe relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la empresa D' Todo Color, Comas, 2019 mediante la prueba Rho Spearman con un correlación de 0,881 y un valor de significancia 0.000, concluyendo que ambas se relación significativamente.

VI. RECOMENDACIONES

7.1 Determinada la relación del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor, se invita a la empresa a establecer las técnicas del neuromarketing con las cuales puedan conocer más a los clientes, a través de encuestas, de tal manera que se pueda intuir que expectativa tiene del producto y posteriormente elija comprar el producto que la empresa ofrece.

7.2 Se sugiere que los colaboradores deben tener capacitaciones constantes que permita atender de manera adecuada a cada cliente, brindándole la información correcta y aclarando toda duda que tiene hacia el producto que desea adquirir , ya que cada persona va con la noción de encontrar un producto de acuerdo a sus gustos y/o necesidades.

7.3 Se recomienda establecer una conexión con cada quien cliente, donde ellos se sientan cómodos con la atención que se les brinda, llegando a influir en sus emociones, de tal manera que ellos se identifican con la marca y el producto consiguiendo fidelizar su opción de compra.

7.4 Se recomienda a la empresa D' Todo Color utilizar la segmentación de mercado para saber su público objetivo, asimismo mejorar sus precios y calidad del producto, ya que cada cliente buscan distinta opciones, llegando a posicionar la marca en su mente y a su vez diferenciándolos de la competencia.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2 ed.). ESIC.
- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: Current understanding and the way forward. *Decision*, 42(4), 457-462. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1>
- Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., & Ramírez-Correa, P.,E. (2019). Complexity of understanding consumer behavior from the marketing perspective. *Complexity*, 2019, DOI: <http://dx.doi.org/10.1155/2019/2837938>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Pearson.
- Bercík, J., Horská, E., Gálová, J., & Eko, S. M. (2016). Consumer neuroscience in practice: The impact of store atmosphere on consumer behavior. *Periodica Polytechnica.Social and Management Sciences*, 24(2), 96-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.3311/PPso.8715>.
- Bucko, J., Kakalejčík, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1) DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>.
- Braídot, N. (2013). *Neuroventas: conosca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos aires: Cranica.
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing*. Bogotá: Colombia S,A.
- Cárdenas, G. G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1173-1189. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377-60>
- Cáceres Alvarado, L. (2018). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018* . (Tesis de Titulación). Universidad César Vallejo, Perú.
- Calderón, H. (2004). *Dirección de producción y marcas* . Barcelona: UOC.

- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2 ed.). Bogotá: ECOE.
- Colaferro, C. A., & Crescitelli, E. (2014). The contribution of neuromarketing to the study of consumer behavior. *Brazilian Business Review*, 11(3), 123-143. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1629951382?accountid=37408>.
- Chowdhury, P., & Samuel, M. S. (2014). Artificial neural networks: A tool for understanding green consumer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 552-566. DOI: doi:http://dx.doi.org/10.1108/MIP-06-2013-0099.
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Alcalá: Formación Alcalá.
- Díaz, L. E. G. (2014). Priming inverso: Efectos contrarios en el comportamiento del consumidor/Opposite effects at consumers behaviour. *Pensar La Publicidad*, 8(1), 25-37. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1701618120?accountid=37408>
- Dursun, M., & Goker, N. (2019). A 2-tuple integrated DEA-based approach for neuromarketing technology evaluation. *Kybernetes*, 48(5), 949-966. DOI: doi:http://dx.doi.org/10.1108/K-01-2018-0014.
- Equipo Vértice. (2007). *La Comunicación Comercial*. España: Vértice.
- Fajardo Vaca, L., & Tejada Escobar, F. (2015). *Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido en la universidad de Buenos Aires*. Argentina.
- Feldman, L. (2018). *La vida secreta del cerebro: Cómo se construyen las emociones*. Barcelona: Grupo Planeta.
- García, J., & Martínez, E. (2015). *Neuromarketing*. Bogotá: StarBook.
- González, J. (2017). *Marketing y venta profesional: Ser un vendedor eficaz*. España: IT Campus Academy.
- Ghifarini, A. F., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN SHRIMP CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS. *Independent Journal Of Management & Production*, 9(3), 984-1001. DOI: doi:http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.705

- Henández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Henríquez Fuentes, G.,R., Jesús Alvaro, R. L., & Uffre, E. J. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: Medición cuantitativa del servicio en estudiantes de administración de una universidad acreditada en barranquilla. *Psicogente*, 19(36) DOI: <http://dx.doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1) DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/23311908.2017.1320858>.
- Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2014). *Comportamiento del consumidor* (6 ed.). México: Cengage Learning.
- Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing: De la razón al corazón*. Santa Cruz: Universidad Privada Domingo Savio.
- Hutagalung, I. (2016). Selective Exposure And Consumer Behavior - Interpretative Phenomenological Analysis In Consumer Behavior Of Z Generation Adolescent On The Ad Information Of Smartphone Selection. *International Journal Of Organizational Innovation (Online)*, 9(2), 97-104. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1826445097?accountid=37408>
- Ibañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación criminológica*. Madrid : DYKINSON S.L.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Digital technologies in the process of virtualization of consumer behaviour – awareness of new technologies. *Management*, 22(2), 187-203.DOI: [doi:http://dx.doi.org/10.2478/manment-2018-0031](http://dx.doi.org/10.2478/manment-2018-0031).
- Klaric, J. (2017). *Estamos ciegos*. México: Paidós.
- Kotler, P., & Keller, k. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). México: PEARSON.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson.

- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. México: Cengage Learning.
- Mansor, A. A. B., & Isa, S. M. (2018). The impact of eye tracking on neuromarketing for genuine value-added applications. *Global Business and Management Research*, 10(1), 1-11. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2131782676?accountid=37408>
- Moreno de Castro, B., & Calderón García, M. (2017). *Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario*. Bogotá .
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología* . México: PATRIA S.A DE C.V.
- Lee, N., Chamberlain, L., & Brandes, L. (2018). Welcome to the jungle! the neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, 52(1), 4-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2017-0122>
- Lim, Y. J., Abdullah, B. O., & Mohd Suberi, B. A. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: A perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 541-546. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1618946752?accountid=37408>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ospina, D. E. R., Gómez, M., Cristina Otero, & Pérez, W. G. (2014). Comportamiento Del Consumidor Turístico 1/Behaviour Of The Tourist Consumer/Comportamento Do Consumidor Turístico/Comportement De Consommateurs Touristiques. *Criterio Libre*, 12(20), 166-183. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1761084715?accountid=37408>

- Ordoñez Contreras, L. (2018). *Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S. A, Huachipa, 2018.* (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Petit, O., Merunka, D., & Oullier, O. (2014). Neurosciences Et Comportement Du Consommateur 1. Outils Et Méthodes D'investigation/Neuroscience And Consumer Behaviour: 1. Tools And Methods Of Investigation. *Revue Française Du Marketing*, (247), 7-25. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1560163312?accountid=37408>.
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., Alzamora, J., & Briceño-Morales, J. (2016). *Influencia de factores no económicos en el uso de productos de cuidado personal: El caso del consumidor masculino peruano.* Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_158fbd9593c89b33e1c4c655122baf8
- Ripa Ruiz, I. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real BEE del distrito de Andahuaylas,2015.* (Tesis de Titulación). Universidad Nacional José María Arguedas,Andahuaylas - Perú.
- Romano, J. (2012). *The neuropyramid: Foundations of neuromarketing.* España: LID EDITORIAL EMPRESARIAL .
- Schneider, T., & Woolgar, S. (2015). Neuromarketing in the making: Enactment and reflexive entanglement in an emerging field. *BioSocieties*, 10(4), 400-421. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/biosoc.2015.37>
- Schiffman , L., & Lazar, L. (2010). *El comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.
- Stoica, I. (2015). Consumer behavior between rational and emotional: Acces la success acces la success. *Calitatea*, 16, 221-223. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1694670651?accountid=37408>.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza.* México: LID.
- Uribe Flores , P. (2017). *Factores del comportamiento del consumidor y su relacion con la estadía que reliza el turista extranjero en el municipio de copacabana durante la gestión 2016.* (Maestria). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 478-490. DOI: doi:http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-11-2013-0445.

Wisnblit, j., & Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). México: Pearson.

Zambrano, G. R., & Banchon, J. M. (2017). Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551-559. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1879484883?accountid=3740>

8

ANEXOS

Instrumento

“Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en la empresa D’ Todo Color, Comas, 2019”

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor

Instrucciones: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
1	Creer que la empresa D’ Todo color cumplen con su expectativas en el diseño de su marca.					
2	La empresa D’ todo color le ofrece la facilidad de mostrar su diversidad de colores para su elección.					
3	En la empresa D’ todo color le ofrece la facilidad de mostrar su diversidad de colores para su elección.					
4	La marca que usualmente elige tiene que causarle confianza para poder efectuar una compra.					
5	Los productos que ofrece los vendedores de la empresa D’ Todo color de las diferentes marcas de pintura se han ganado su confianza al usar el producto.					
6	Los productos que ofrece la empresa D’ todo color contiene garantía.					
7	Consideras que al ir de compras la empresa que elijas tiene que contar con todos los parámetros de seguridad para su tranquilidad.					
8	Usted cree que los productos que ofrece la empresa D’ todo color cubre sus expectativas.					
9	Considera que los productos que ofrece la empresa D’ todo color satisface sus necesidades o deseos de compra.					
10	Cuándo realizas una compra, recuerda una marca a través de su logotipo					
11	Considera que la marca que elige para comprar productos tendrían que tener imágenes que capten su atención.					
12	Qué características buscas en un producto para poder determinar tu compra.					
13	Cuándo piensas en un producto determinado buscas una marca específica.					
14	Considera que la empresa D’ todo color le brinda un servicio que es de su agrado.					
15	Creer que para elegir la misma marca al comprar es necesario que la empresa le dé un valor agregado a su producto.					
16	Sus valores y creencias influyen generalmente en su decisión de compra.					
17	Suele ir a hacer compras acompañado(a) de personas que tienen sus mismos gustos.					
18	Los productos que usualmente compra, los elige según su disponibilidad económica.					
19	Cuándo realiza una compra sus amistades intervienen en su decisión de compra.					
20	Su familia determina el producto que debe comprar.					
21	Las marcas que sueles adquirir, son necesariamente del mismo gusto de las personas que te rodean.					
22	Los productos que compra suelen ir acorde a su edad.					
23	Consideras que a medida que crezcas sus gustos y preferencias de bienes y/o servicios pueden variar.					
24	Cuándo va realizar una compra escoger una marca con la que te identificas.					
25	La empresa D’ Todo color ofrece diversidad de marcas con lo que te identificas.					
26	Las actividades que realiza cotidianamente influyen en los productos que adquiere.					

Fuente: *Elaboración propia*

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Pregunta General	Objetivos General	Hipótesis General			Tipo de estudio:
¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019?	Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019.	Existe relación positiva y significativa entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019.	Neuromarketing	Procesos Cerebrales - Visión - Audición Emociones - Confianza - Seguridad - Satisfacción Posicionamiento - Recordación de la marca - Asociación de la marca - Fidelización del consumidor	- De acuerdo a su fin: Aplicada - De acuerdo a su enfoque: Cuantitativa - De acuerdo a su nivel: Descriptiva - Correlacional - De acuerdo a su diseño: No experimental - transversal
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Población:
¿Cuál es la relación entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019?	Determinar la relación que existe entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019.	Existe relación positiva y significativa entre los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la empresa D' TODO COLOR, Comas, 2019.		Factores Culturales - Cultura - Sub cultura - Clases sociales Factores Sociales - Redes sociales - Familia - Rol y estatus Factores Personales - Edad y etapa del ciclo de vida - Personalidad - Estilo de vida	-Está constituida por 75 clientes que concurren en la empresa D' todo color, Comas. Muestra: -Muestra Censal, es decir se tomara como referencia a los 75 clientes de la empresa D' todo color, Comas. Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación entre las emociones y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019?	Determinar la relación que existe entre las emociones y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019.	Existe relación positiva y significativa entre las emociones y el comportamiento del consumidor en la empresa D' TODO COLOR, Comas, 2019.	Comportamiento del Consumidor		
¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019?	Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019.	Existe relación positiva y significativa entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la empresa D' TODO COLOR, Comas, 2019.			

Fuente: *Elaboración propia*

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Neuromarketing	Para Braidot (2014) El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisión de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: Es decir, comprender su conducta de compra, las emociones que el cliente necesita y su perspectiva ante el diseño de productos y/o servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 18)	La variable de Neuromarketing se evaluara tomando en consideración las dimensiones procesos cerebrales, emociones y posicionamiento; las cuales serán medidas aplicando el cuestionario conformado por 15 preguntas con respuestas cerradas y la escala que se utilizara es Likert.	Procesos Cerebrales	Visión	1,2	
			Emociones	Audición Confianza Seguridad Satisfacción Recordación de la marca Asociación de la marca	3 4,5,6 7 8,9 10,11 12,13	
Comportamiento de consumidor	Según los autores Kotler y Keller (2016) El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen comprar, usan y desechan, bienes y servicios, Ideas o experiencia para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas del marketing deben entender a cabalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. Proporciona una imagen general del perfil de los consumidores estadounidenses. El comportamiento del consumidor se ve influido por los factores culturales, sociales y personales. (p. 157).	La variable de El comportamiento del consumidor se evaluara tomando en consideración las dimensiones factores culturales, factores sociales y factores personales; las cuales serán medidas aplicando el cuestionario conformado por 11 preguntas con respuestas cerradas y la escala que se utilizara es Likert.	Posicionamiento	Fidelización del Consumidor	14,15	Ordinal Cuestionario Tipo Likert
			Factores Culturales	Cultura Sub cultura Clases sociales Redes sociales Familia Rol y estatus social Edad y etapa del ciclo de vida Personalidad	16 17 18 19 20 21 22,23 24,25	
			Factores Sociales			
			Factores Personales	Estilo de vida	26	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla de Correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2014, México D.F., México: McGraw-Hill

Rangos e interpretación del Alfa de Cronbach

Coefficiente	Rango Confiabilidad
0.91-1.00	Total o Perfecta
0.90-0.80	Elevada
0.79-0.60	Aceptable
0.59-0.50	Regular
0.49-0.40	Baja
0.39-0.20	Muy baja
0.19-0.00	Nula

Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2014, p. 207)

Resumen del procesamiento de los casos – Neuromarketing

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Resumen del procesamiento de los casos – Comportamiento del consumidor

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de fiabilidad – Neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	15

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de fiabilidad – Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	11

Fuente: Elaboración propia

Validez por juicio de expertos

N ^a	Grado Académico	Apellidos y Nombres	DNI	Aplica
1	Doctor	Carranza Estela Teodoro	08074405	Si
2	Doctor	Aliaga Correa David	27168879	Si
3	MBA	Barca Barrientos Jesús	46176175	Si

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Figura la siguiente en: *Administración y Gerencia* no de la carrera de *Administración* de la *Universidad César Vallejo*

Apellidos y nombre del investigador: *Tomás Zorillo, Elizabeth Acosta*

Apellidos y nombre del asesor: *MBA. GARCIA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE*

INSTRUMENTO DE VALUACIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	ELABORACIÓN	VALIDACIÓN	FECHA	ESTADUS DE CALIFICACIÓN	FECHA
CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	INDICADOR 1: OBJETIVO	El objetivo de la investigación debe ser claro, conciso y medible.	El objetivo de la investigación debe ser claro, conciso y medible.	El objetivo de la investigación debe ser claro, conciso y medible.	El objetivo de la investigación debe ser claro, conciso y medible.	El objetivo de la investigación debe ser claro, conciso y medible.	El objetivo de la investigación debe ser claro, conciso y medible.
	INDICADOR 2: JUSTIFICACIÓN	La justificación debe explicar la importancia de la investigación.	La justificación debe explicar la importancia de la investigación.	La justificación debe explicar la importancia de la investigación.	La justificación debe explicar la importancia de la investigación.	La justificación debe explicar la importancia de la investigación.	La justificación debe explicar la importancia de la investigación.
	INDICADOR 3: MARCO TEÓRICO	El marco teórico debe estar actualizado y relevante.	El marco teórico debe estar actualizado y relevante.	El marco teórico debe estar actualizado y relevante.	El marco teórico debe estar actualizado y relevante.	El marco teórico debe estar actualizado y relevante.	El marco teórico debe estar actualizado y relevante.
	INDICADOR 4: METODOLOGÍA	La metodología debe ser adecuada para el estudio.	La metodología debe ser adecuada para el estudio.	La metodología debe ser adecuada para el estudio.	La metodología debe ser adecuada para el estudio.	La metodología debe ser adecuada para el estudio.	La metodología debe ser adecuada para el estudio.
	INDICADOR 5: INSTRUMENTOS	Los instrumentos de recolección de datos deben ser válidos y confiables.	Los instrumentos de recolección de datos deben ser válidos y confiables.	Los instrumentos de recolección de datos deben ser válidos y confiables.	Los instrumentos de recolección de datos deben ser válidos y confiables.	Los instrumentos de recolección de datos deben ser válidos y confiables.	Los instrumentos de recolección de datos deben ser válidos y confiables.
	INDICADOR 6: PLAN DE ANÁLISIS	El plan de análisis debe ser claro y detallado.	El plan de análisis debe ser claro y detallado.	El plan de análisis debe ser claro y detallado.	El plan de análisis debe ser claro y detallado.	El plan de análisis debe ser claro y detallado.	El plan de análisis debe ser claro y detallado.
	INDICADOR 7: RESULTADOS	Los resultados deben ser presentados de manera clara y organizada.	Los resultados deben ser presentados de manera clara y organizada.	Los resultados deben ser presentados de manera clara y organizada.	Los resultados deben ser presentados de manera clara y organizada.	Los resultados deben ser presentados de manera clara y organizada.	Los resultados deben ser presentados de manera clara y organizada.
	INDICADOR 8: CONCLUSIONES	Las conclusiones deben ser claras y respaldadas por los datos.	Las conclusiones deben ser claras y respaldadas por los datos.	Las conclusiones deben ser claras y respaldadas por los datos.	Las conclusiones deben ser claras y respaldadas por los datos.	Las conclusiones deben ser claras y respaldadas por los datos.	Las conclusiones deben ser claras y respaldadas por los datos.
	INDICADOR 9: REFERENCIAS	Las referencias deben ser actualizadas y relevantes.	Las referencias deben ser actualizadas y relevantes.	Las referencias deben ser actualizadas y relevantes.	Las referencias deben ser actualizadas y relevantes.	Las referencias deben ser actualizadas y relevantes.	Las referencias deben ser actualizadas y relevantes.
	INDICADOR 10: FORMACIÓN DEL INSTRUMENTO	El instrumento debe ser diseñado de manera adecuada para el estudio.	El instrumento debe ser diseñado de manera adecuada para el estudio.	El instrumento debe ser diseñado de manera adecuada para el estudio.	El instrumento debe ser diseñado de manera adecuada para el estudio.	El instrumento debe ser diseñado de manera adecuada para el estudio.	El instrumento debe ser diseñado de manera adecuada para el estudio.

Elaborado por: *Tomás Zorillo, Elizabeth Acosta*

FECHA: *16/06/19*

VALOR: *46186.175*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MANEJO DE VALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Platón de Investigación Biomédica y el consentimiento del participante en la encuesta "El Síndrome de Burnout"
Aplicación y manejo del Instrumento de Investigación "El Síndrome de Burnout"

Aplicación y manejo del instrumento de investigación: **Dr. CAROLINA E. SANCHEZ ZAPATA**

INDICADORES	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	CONCORDANCIA	FORMA	EFECTIVIDAD	NO EFECTIVIDAD	DEBILIDADES / SUGERENCIAS
PROCEDIMIENTOS GENERALES	VALIDACIÓN	El instrumento de investigación debe ser validado antes de ser aplicado en el campo. La validez del instrumento se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir.	✓		✓		
	CONFIABILIDAD	La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación. Se refiere a la capacidad del instrumento de producir resultados consistentes.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO	La validez de constructo se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CRONOLOGÍA	La validez de cronología se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS	VALIDACIÓN DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO	La validez de constructo se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CRONOLOGÍA	La validez de cronología se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD	La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación. Se refiere a la capacidad del instrumento de producir resultados consistentes.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
FACTORES SOCIALES	VALIDACIÓN DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO	La validez de constructo se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CRONOLOGÍA	La validez de cronología se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD	La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación. Se refiere a la capacidad del instrumento de producir resultados consistentes.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
FACTORES CULTURALES	VALIDACIÓN DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO	La validez de constructo se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CRONOLOGÍA	La validez de cronología se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD	La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación. Se refiere a la capacidad del instrumento de producir resultados consistentes.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
FACTORES ECONÓMICOS	VALIDACIÓN DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO	La validez de constructo se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CRONOLOGÍA	La validez de cronología se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD	La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación. Se refiere a la capacidad del instrumento de producir resultados consistentes.	✓		✓		
	VALIDACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO	La validez de contenido se refiere a la capacidad del instrumento de medir lo que se pretende medir. Se refiere a la capacidad del instrumento de medir los aspectos que se pretende medir.	✓		✓		

[Handwritten signature]
 08/04/2015

080744905