



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y comportamiento de los clientes en la empresa
Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022**

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

AUTORES:

Alva Velásquez, Gonzalo Jair (orcid.org/0000-0003-4224-4938)
Díaz Apaza, Roberto Ernesto (orcid.org/0000-0001-6061-0423)

ASESOR:

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (orcid.org/0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, que, a pesar de haber pasado un duro momento de salud, estuvo siempre pendiente y apoyándome, dándome la fortaleza necesaria para seguir adelante, ambos me motivaron constantemente para lograr llegar a cumplir esta meta, todo esto es por ustedes, los amo.

Gonzalo Jair

Este proyecto está dedicado a mi madre quien desde el cielo me ilumina para seguir superándome como profesional y poder lograr todos mis objetivos. A mi padre Eduardo y mis sobrinas, Luciana y Gala, quienes fueron mi motivo para no rendirme y demostrar que todo en esta vida es posible lograrlo. A mi tío Benedicto, por su apoyo incondicional, siendo quien desde pequeño me forjó como persona para poder salir adelante con todas las adversidades que nos trae la vida, eres una gran persona y un padre ejemplar.

Roberto Ernesto

Agradecimiento

Agradezco a Dios que en los momentos más difíciles me dio la fortaleza para salir adelante y llegar esta meta tan anhelada.

Agradezco a la Universidad César Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella y abrirme las puertas para poder hacer realidad esta tesis y cumplir esta meta.

Agradezco también a mi asesor de tesis Jardiel Paredes del Águila por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y apoyo desde el primer día de clases, creando un trabajo impecable, gracias a su paciencia y orientación continua durante todo el desarrollo de tesis.

Gonzalo Jair

Agradezco a la Virgen de Chapi quién ha forjado mi camino y me ha dado todas las fuerzas de no rendirme en mis momentos difíciles, mi fe en usted por siempre.

A mi estimado asesor de tesis por el tiempo brindado y sus conocimientos transmitidos, ya que, con su apoyo fue posible la culminación de este objetivo tan anhelado en mi vida profesional.

A la empresa de Repuestos Julio Truck E.I.R.L., por abrirnos las puertas para lograr hacer realidad la presente tesis.

Roberto Ernesto

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo.....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad	15
Tabla 2 Contrastación entre neuromarketing y comportamiento de los clientes ..	16
Tabla 3 Contrastación entre dimensión emocional y comportamiento de los clientes	17
Tabla 4 Contrastación entre la dimensión instintiva y comportamiento de los clientes	18
Tabla 5 Contrastación entre la dimensión racional y comportamiento de los clientes	19

Resumen

El estudio se desarrolló en consideración de la creciente volatilidad en la decisión de compra de los consumidores, por lo que, en base a ello se planteó como objetivo general determinar qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022. La metodología fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, de nivel descriptivo correlacional, teniendo como población 71 clientes de la entidad, considerando una muestra censal, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert, hallando una fiabilidad de 0.920 en la variable neuromarketing y una fiabilidad de 0.945 en la variable comportamiento de los clientes. Hallando como resultados relevantes la existencia de una relación positiva y moderada entre el comportamiento con los clientes y la dimensión emocional ($Rho=0.596$), con la dimensión instintiva ($Rho=0.613$) y la dimensión racional ($Rho=0.600$). Concluyendo que, existe una relación de nivel positivo moderado entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes ($Rho=0.645$).

Palabras clave: Marketing, Comportamiento, Racional, Consumidor.

Abstract

The study was developed in consideration of the growing volatility in the purchase decision of consumers, so, based on this, the general objective was to determine what relationship exists between neuromarketing and the behavior of customers in the company Repuestos Julio. Truck E.I.R.L., Arequipa 2022. The methodology was of an applied type, with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design, with a descriptive correlational level, having as a population 71 clients of the entity, considering a census sample, with the technique of the survey and the Likert scale questionnaire instrument, finding a reliability of 0.920 in the neuromarketing variable and a reliability of 0.945 in the customer behavior variable. Finding as relevant results the existence of a positive and moderate relationship between behavior with clients and the emotional dimension ($Rho=0.596$), with the instinctive dimension ($Rho=0.613$) and the rational dimension ($Rho=0.600$). Concluding that there is a moderate positive level relationship between neuromarketing and customer behavior ($Rho=0.645$).

Keywords: Marketing, Behavior, Rational, Consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En este momento, considerando el actual entorno competitivo, teniendo en cuenta que del 80% de las empresas existentes en el mercado a nivel global, solo el 20% de estas llega a tener un conocimiento parcial del comportamiento de los clientes, al ser estos el eje fundamental para garantizar el funcionamiento de los negocios, se requiere el enfoque de las entidades en soluciones de marketing que permitan retener a clientes y minimizar la volatilidad en su decisión de consumo (Rajagopal, 2019).

Por lo tanto, considerando que a nivel internacional el conocimiento del comportamiento de los consumidores, se ha transformado en una cuestión básico en las empresas, de manera especial en tiempos post pandemia, se ha originado diferentes planteamientos de beneficio organizacional, adecuado a las consecuencias en sus prácticas de consumo por variaciones en los entornos tanto tecnológicos como sociales (Sheth, 2020) por lo que, se tiene en cuenta la problemática de la volatilidad en las decisiones de consumo en el 85% de los clientes, por lo que, para avalar la complacencia de las recientes hábitos del usuario en la accesibilidad de una gran gama de bienes y servicios que logran apoderarse es necesario fortalecer las estrategias de análisis y captación de los potenciales consumidores en el mercado para asegurar la estabilidad de las corporaciones en un entorno altamente competitivo (Laato et al., 2020).

En tal sentido, considerando que a nivel nacional el acrecentamiento de negocios por internet y los medios sociales, asimismo, de la demasía de referencia, ha originado un desorden en el comportamiento del 86% de los clientes, se ha suscitado el fenómeno de cibercondría, el cual, al centrarse en el desbarajuste en los calidades de consumo, ocasionando adquisiciones apremiantes (Husnaiyan et al., 2020) coherente a la creciente competencia de empresas comercializadoras en el mercado, ocasionó que los compradores dejen de lado las prácticas efectivas, comprobando el comienzo de nuevas opciones más provechosas, financieras y asequible (PWC, 2020).

Bajo dicho contexto, teniendo en cuenta que el neuromarketing en tiempos de pandemia, se consideró como un instrumento provechoso para

reconquistar la curiosidad del cliente y comprender mejor la mente de los usuarios, porque, es una ciencia que indaga en el progreso de las decisiones que una persona toma con respecto a sus estímulos o motivaciones, en la búsqueda de vencer el mayor impedimento en el comercio actual, unido al empuje cedidos por la preferencia y apartados de la neurociencia en su integridad, se estima como una probable alternancia de resolución para enfrentar el progresivo inconveniente en la toma de determinaciones de los clientes (Althus, 2021).

Por lo tanto, considerando que a nivel local más del 80% de usuarios toman decisiones de consecución de modo insensato, la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L. enfrenta un creciente problema vinculado a un estancamiento en la cartera de clientes, por la competencia aledaña existente, que eleva los niveles de volatilidad en las decisiones de consumo, por lo que, al no poder hallar una manera de estar a la par del conocimiento del comportamiento de los clientes en torno a la variación de sus preferencias, se considera como una posible alternativa de solución al neuromarketing para repotenciar la captación de clientes e influir en su toma de decisiones para afrontar a la creciente competencia.

En tal sentido, el problema general será ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022?

Resaltando, que conforme a la teoría de Álvarez (2020) que el estudio posee justificación teórica por el aporte de conocimiento teóricos con respecto a la correspondencia existente entre el neuromarketing y el comportamiento de los usuarios en el sector automotriz. Se posee justificación práctica por el aporte de una contribución en la enunciación de sugerencias que admitan optimizar el discernimiento del comportamiento de los consumidores para fomentar la mejora en la captación y retención de clientes mediante una posible solución como lo es el neuromarketing.

Por consiguiente, el objetivo general del estudio es determinar qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la

empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022. Los objetivos específicos se centran en establecer qué relación existe entre la dimensión emocional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, determinar qué relación existe entre la dimensión instintiva y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022 e identificar qué relación existe la dimensión racional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

Siendo las hipótesis de indagación (H_0) No existe una relación directa significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022 y (H_1) Existe una relación directa significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para una mayor comprensión del enfoque en las variables de la indagación, con la finalidad de establecer un fundamento objetivo en la presente investigación, se consideró los estudios que se enuncian a continuación.

A nivel nacional, Castillo y Ayasca (2020) quienes, al pretender conocer la correlación entre el manejo del neuromarketing y el comportamiento del cliente, se establecieron en un enfoque de tipo aplicada y nivel correlacional, de diseño no experimental, tuvo una muestra censal de 30 usuarios corporativos de una empresa comercializadora, en estos aplicaron la encuesta como la técnica y el cuestionario en la escala de Likert como instrumento. Mostrando como respuestas principales una correlación significativa entre el neuromarketing, la percepción del consumidor y la decisión de compra. Llegando a la conclusión de que, existe una correlación directa, moderada y significativa entre ambas variables, con un valor Rho de Spearman de 0.690.

Asimismo, se consideró el estudio de Guzmán y Mayta (2020) quienes al determinar el nivel de relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los compradores en Jireh Transport S.A.C. Para ello, consideraron una indagación de nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Con una población de 123 clientes de la entidad y una muestra de 30 individuos, elegidos por medio de un muestreo por conveniencia, empleando la técnica de la encuesta y el cuestionario en escala Likert es el instrumento. Concluyendo que, se tiene una correlación significativa, alta entre ambas variables, con un Rho positivo de 0.740.

A nivel internacional, Buitrago (2018) analizó la forma en la que el neuromarketing funciona como una herramienta estratégica para el discernimiento del comportamiento del comprador. Para ello, empleó una metodología bibliográfica, por medio de la técnica de la observación documental y el análisis crítico, siendo los instrumentos utilizados las fichas de observación, el cuaderno de notas y notas sobre notas. Hallando como resultados principales, que el neuromarketing es una herramienta capaz de profundizar en la complejidad del pensamiento de los clientes en países del tercer mundo.

Concluyendo con ello que, el comportamiento de los clientes puede ser orientado mediante la estructuración de estrategias publicitarias de contenido audiovisual direccionado, a través, del neuromarketing con el aprovechamiento de recursos internos de cercanía al público objetivo.

Asimismo, se tuvo en cuenta el estudio de Barrera et al. (2019) quien pretendió analizar de qué modo el neuromarketing influye en el comportamiento del cliente. Por ello, manejó una estrategia de trabajo de tipo exploratorio, descriptivo, de enfoque cuantitativo y cualitativo, con la técnica de la revisión bibliográfica. Concluyendo que, existe una influencia entre ambas variables, al enfocarse en estrategias que son capaces de originar e incidir en la creación de sentimientos y sensaciones en los clientes a lo largo del proceso de compra mediante los sentidos, dando cabida a un ritual multisensorial.

Por ello, como respaldo teórico se estimó las principales conceptualizaciones vinculadas a las variables de interés que son neuromarketing y comportamiento del cliente.

Por lo que, se debe tener presente para la investigación al Neuromarketing que según Blanco (2018) estima que es la conexión entre el marketing y la ciencia basadas en comprobaciones biométricas, mediante la lectura del cerebro, el neuromarketing no solo se adecua con las afirmaciones verbales de los individuos, sino que descubre el involuntario del hombre y sus conmociones en la toma de decisiones.

Asimismo, se resalta que esta es una variable que en la actualidad influye en la elección de los seres humanos, puesto que, el auge en la actual volatilidad en las decisiones de consumo, han agravado la efectividad en los campos de operación del marketing tradicional, así como, la inteligencia de mercado y el bosquejo de campos de acción del marketing habitual (Activo, 2020).

Bajo otro enfoque teórico, para Mărcuță et al. (2018) la mayor parte de las disposiciones de adquisición y de las conductas como usuarios, están orientadas por lo emocional. La capacidad de obtención se afirma sobre la exploración de conmociones reales y describe las reacciones que se generan

cuando ocurren transformaciones fisiológicas y se produce su interpretación subjetiva.

Bajo dicha perspectiva, la sensación es más energética que la razón, siendo posible para la emoción vigilar la deliberación mientras que se hace un poco más complicado que el pensamiento racional pueda controlarlo, afirmando que la emoción es la que controla los pensamientos del hombre (Vences et al., 2020); además, vence a la parte racional el mismo que sostiene que se da con el tiempo, para formar impresiones que se apoya a largo plazo y permanecen acumulados en la memoria, casi siempre se dan con un estado de ánimo y analiza las renuencias ante diferentes circunstancias (Stefko et al., 2021).

De la misma forma, sostiene que instinto que es considerado como el comportamiento congénito del individuo, transferido genéticamente, el cual les admite responder de forma directa ante cualquier incentivo bien sean externos o internos (Syed et al., 2019). Dichas conductas tienen una gran trascendencia para la estabilidad de la humanidad ya que tienen un carácter estereotipado, no reflexivo y están desencadenadas por estímulos (Calderón, 2018).

Por consiguiente, se enuncia como una dimensión del neuromarketing a la racionalidad, considerada una integridad presente en todos los clientes en el subconsciente (Suárez, 2020), ya que, es aquella que tiene que manejar su razón o instinto para la respectiva determinación en un contexto de toma de decisiones en torno al establecimiento de aquello que se considere como lo mejor, e inclusive como lo más lógico o aquello que se adapta de forma más propicia a sus exigencias (Malfitano et al., 2007).

Asimismo, se concibe a la racionalidad como un conjunto complejo de respuestas neuronales que forman un patrón distintivo que le permite al individuo reaccionar de distintas maneras o formas ante un estímulo (Alsharif et al., 2021). Asimismo, involucra acomodar los capitales utilizados a los objetivos y fines que se anhelan alcanzar, por ello, se logra a través de, reglamentos y normativas que rijan el comportamiento de los individuos en la indagación de la eficiencia (Mendoza et al., 2019).

Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta el Comportamiento del cliente que según Schiffman y Lazar (2010) se focaliza en la conducta que asumen los consumidores cuando deben tomar decisiones para adquirir los recursos disponibles de esta forma la definen como aquella parte del proceder de los individuos y sus iniciativas cuando están logrando los bienes o utilizando servicios para menguar sus carencias.

Bajo otra perspectiva, se resalta que también, el comportamiento en el cliente se considera como aquel proceder que los usuarios tienen cuando indagan, adquieren, utilizan un servicio o producto esperando que satisfagan sus necesidades y deseos, además de que ello también toma en cuenta la experiencia que viva antes, durante y después de la respectiva adquisición del servicio (Rajagopal, 2019).

Por otro lado, el comportamiento del cliente, llega a conceptualizarse también como un análisis de aquellos factores que inciden en la conducta de un usuario en el instante en el que adquirirá un servicio o producto, siendo una evaluación que permite comprender la manera en que un individuo opta por emplear recursos como tiempo, esfuerzo y dinero para la satisfacción respectiva de sus necesidades (Närvänen et al., 2020).

De la misma manera Corona (2012) enuncia que la motivación es como el impulso promotor dentro de los seres humanos que los anima a la labor. Por lo que, esta dimensión, se concibe como la pujanza que incita el consumo, ya que asevera que la motivación se define como una fuerza que genera un impulso dentro de los clientes que los incita a la acción (Abarca et al., 2022), ya que, las carencias malcontentas ocasionan una fase de tensión, asimismo, cuando la fuerza alentadora opera y transporta al comprador a rebuscar cómo compensar esas insuficiencias (Edelmann et al., 2020).

Según, Corona (2012) la personalidad son aquellas peculiaridades psicológicas internas que reflejan y establecen la forma en que una persona argumenta en su ambiente. En otras palabras, los rasgos de temperamento que tiene cada individuo repercuten de manera determinada en la estimulación de

adquisición, ya sea de un servicio o producto. Además, al instante de preferir una marca sobre otra (Närvänen et al., 2020).

Por ende, la dimensión de la percepción según Schiffman y Lazar (2010) es el modo, a través, del cual una persona llega a escoger, organizar y llegar a explicar, además de comprender los estímulos mediante los cuales se suscita el establecimiento de una imagen real y significativa de un determinado servicio o un producto en particular.

Por consiguiente, se tiene en cuenta que la percepción es un procedimiento constructivo-activo en el que el recaudador, antes de encausar la nueva referencia y con la información consignada en su conciencia, erige una representación reveladora anticipatoria (Sarmiento, 2018), que le admite diferenciar el estímulo para poder rechazarlo o aceptarlo según se acomode o no a lo planteado por el proyecto, por lo que, se ampara en la preexistencia del aprendizaje (Cestau, 2020).

Bajo dicho enfoque, se destaca que el Aprendizaje, también es una dimensión importante en el comportamiento del cliente, ya que, llega a ser considerado como la transformación por medio del cual las personas consiguen la práctica y las sapiencias con relación a las adquisiciones y el consumo, que en el futuro destinarán en su proceder concerniente (Alcaide, 2015).

Asimismo, el sujeto es quien aprende, por medio del consumo propio o prácticas cercanas prescriptivas, sobre los inconvenientes y las ventajas de las marcas y de los productos. Además, es el desarrollo a través del cual el cliente responde a una determinada representación apoyado en experiencias preliminares o de terceros (Vargas, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

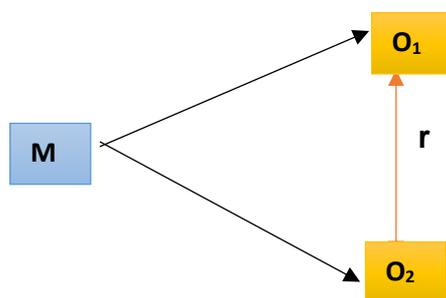
La indagación fue de tipo aplicada, ya que, según Ñaupas et al. (2018) la investigación solo procura profundizar en la solución de una problemática real en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L. Con un enfoque cuantitativo, debido a que, se realizó una medición precisa y cuantificable de las variables objeto de estudio (Hernández et al., 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño del estudio fue no experimental, ya que, se analizaron las variables sin manipulación alguna, en su estado natural, considerándolo transversal, debido a que, se realizó en un único lapso de tiempo, correlacional, en virtud de que se intenta entender la correspondencia existente entre las 2 variables del presente estudio.

Acorde a Abu-Taieh et al. (2019) se utilizó este tipo de diseño en las indagaciones que procuran declarar el comportamiento de una determinada variable en relación a otra, por medio de un estudio cuantitativo en el que se manejó la estadística tanto descriptiva e inferencial.

Expresándose el diseño de investigación en el presente esquema:



Dónde:

O₁ = Neuromarketing

O₂ = Comportamiento del consumidor

r = Relación entre ambas variables

M = Muestra

3.2 Variables y operacionalización

La investigación posee 2 variables, que son neuromarketing y comportamiento del cliente, siendo sus definiciones las que se muestran a continuación.

Variable 1: Neuromarketing

Definición conceptual: Blanco (2018) concibe al neuromarketing, como la vinculación de la ciencia con el marketing, el cual, se centra en la evaluación del inconsciente de los seres humanos y sus respectivas emociones en la toma de decisiones.

Definición operacional: El neuromarketing se calculará mediante las dimensiones estipuladas por Blanco (2018), que son instintiva, emocional y racional, medidas mediante el cuestionario en escala de Likert.

Dimensiones: Emocional, instintiva, racional.

Indicadores: Impulsos, Sentimientos, recuerdos, necesidad, deseo, estímulo, planificación, decisión y conciencia.

Escala de medición: Las dimensiones e indicadores se medirán en una escala ordinal, con ítems de preguntas estructuradas en escala Likert.

Variable 2: Comportamiento del cliente

Definición conceptual: Schiffman y Lazar (2010) precisan al comportamiento del cliente como aquella forma que expresa el buscar, adquirir, manejar, valorar y apartar servicios y productos que ellos esperan que logren satisfacer sus insuficiencias.

Definición operacional: El comportamiento del cliente, se calculará mediante las dimensiones enunciadas por Schiffman y Lazar (2010) que son motivación, percepción, personalidad y aprendizaje, medidas mediante el cuestionario en escala de Likert.

Dimensiones: Motivación, personalidad, percepción, aprendizaje.

Indicadores: Posicionamiento de producto, necesidades, motivos emocionales, motivos racionales, motivos racionales, deseo de innovación, motivos racionales, expectativas, materialismo del consumidor, evidencia física, reconocimiento de marca, involucramiento.

Escala de medición: Las dimensiones e indicadores se medirán en una escala ordinal, con ítems de preguntas estructuradas en escala Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

El universo o población se relaciona con el conjunto, universo, totalidad de elementos acerca de los que se realizan indagaciones, donde se incorporan algunas peculiaridades que se intentan investigar (Hernández y Mendoza, 2018). La población considerada en la presente indagación estuvo conformada por 71 clientes pertenecientes a la cartera fija de la en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L, Arequipa.

3.3.2 Muestra

La muestra se concibe como un subconjunto de elementos que se eligen anticipadamente de una población para verificar una investigación, esta es distintiva cuando se evidencie intrínsecamente igual grado de heterogeneidad que la población (Erba et al., 2018). Por ende, la muestra a considerar fue censal, al tomar en cuenta al total de la población y hacer un estudio significativo.

3.3.3 Muestreo

El muestreo, se caracteriza por ser un método de selección de la muestra a considerar en una investigación (Hernández y Mendoza, 2018). En tal sentido, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, en torno a las decisiones de los investigadores y accesibilidad a la muestra seleccionada.

La unidad de análisis se encontró conformada por los clientes pertenecientes a la empresa de Repuestos Julio Truck E.I.R.L, Arequipa, 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Las técnicas de investigación se conciben como un conjunto de normas, que forman parte del método científico, para lograr un determinado objetivo (McClure, 2020). La técnica empleada en el estudio para la obtención de datos requeridos de las variables a estudiar, fue la encuesta, la cual, se considera como un método descriptivo con el que se obtiene información referente a la relación de variables (Hernández y Mendoza, 2018).

Instrumento de recolección de datos: Los instrumentos son herramientas que se emplean para recabar la data de interés, mediante la cual, se obtienen respuestas para las variables de estudio (Thomas et al., 2018). De dicho modo, los instrumentos a considerar para la medición de ambas variables fueron los cuestionarios, que son herramientas conformadas por preguntas que se diseñan con el objeto de esclarecer información sobre las variables de interés (Hernández y Mendoza, 2018) (Anexo 2).

Validez: La validez, se concibe como un indicador que se identifica como el nivel en el que un instrumento intenta medir una variable, para lo cual, es fundamental la exigencia del acatamiento de discernimientos de comprensión, contenido y criterio (Ñaupas et al., 2018). Es decir, la validez de los cuestionarios se ejecutó, a través, del juicio de tres expertos (Anexo 3, Anexo 4, Anexo 5).

Confiabilidad: La confiabilidad es el valor en el cual los instrumentos utilizados admiten la obtención de respuestas consistentes y coherentes (Hernández y Mendoza, 2018). Para señalar la confiabilidad de los instrumentos, se consideró una prueba piloto conformada por 30 usuarios de una compañía similar, cuya data obtenida se examinó, a través, de la escala de medida del Alfa de Cronbach considerando la teoría de interpretación de George y Mallery (2003), hallando una fiabilidad excelente en el instrumento de la variable neuromarketing con un alfa de 0.920 (Anexo 9), obtenido que el instrumento de la variable comportamiento de los clientes fue excelente para medirla bajo un alfa de 0.945 (Anexo 10).

3.5 Procedimientos

En base a los procedimientos a desarrollar en el estudio, se inició con la obtención de una autorización en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., luego se procedió a elaborar los instrumentos para la medición de las variables, los cuales, fueron validados y se midió su confiabilidad para garantizar el manejo de data fiable para hallar resultados significativos. En tal sentido, posterior a ello, se aplicó dichos instrumentos a los 71 clientes de la empresa estudiada, a través, de la plataforma Google Forms, cuya data se importó al programa Excel y luego se analizó con apoyo del software estadístico SPSS versión 26, para el respectivo análisis de correspondencia existente en las variables de neuromarketing y de comportamiento de los clientes, por medio del manejo de la estadística inferencial y descriptiva, estableciendo conforme a los resultados obtenidos las respectivas conclusiones y recomendaciones para la culminación del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos, se resalta que todo inició con la obtención de datos de la plataforma Google Forms, la cual, se envió al programa Excel e inmediatamente fue importado al programa estadístico SPSS versión 26, donde se realizó un análisis, a través, de la estadística inferencial que se estipula como un conjunto de métodos procedimientos a partir de una muestra para aclarar las hipótesis de estudio (Gutiérrez y Vladimirovna, 2016), partiendo de la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que, la muestra fue superior a 50, estableciendo que existe una distribución no paramétrica, por ello, se utilizó el coeficiente estadístico Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

En el estudio se emplearon las normas de APA en su séptima edición, paralelo a ello se consideró la estructura y lineamientos otorgados por la Universidad César Vallejo en la resolución N°0126-2022/UCV, tomando así en consideración la política de anti plagio y los respectivos derechos de autor.

Asimismo, para garantizar la transparencia del estudio se solicitó una carta de autorización a la empresa de estudio denominada Repuestos Julio Truck E.I.R.L., quien otorgó el consentimiento que permitió la aplicación de un instrumento de carácter no invasivo, con propósitos exclusivamente académicos, garantizando acorde a lo establecido por el Código Nacional de La Integridad Científica (2019) que ningún cliente que participó en el estudio fue coaccionado, ni se realizó manipulación alguna de la data obtenida, aseverando la autenticidad de la investigación.

Por lo tanto, para la prevención de daños y honestidad del estudio se tomó en cuenta el código ACM y el código AERA llevando a cabo el manejo de un consentimiento informado y respeto al conocimiento, además de la persona y los investigadores.

IV. RESULTADOS

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es paramétrica.

H₁. La distribución de datos no es paramétrica.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,149	71	,001
Comportamiento de los clientes	,098	71	,089

Fuente: Procesamiento SPSS versión 26

Interpretación

En el análisis de la prueba de normalidad, se halló en neuromarketing una significancia de 0.001 que al ser menor al valor de 0.05 denota que la distribución de datos no es paramétrica, lo cual, considerando que comportamiento de los clientes posee una significancia de 0.089 mayor al p valor de 0.05, que reflejó una distribución de datos paramétrica. En base a ello, considerando la regla estadística, basta que exista una distribución no paramétrica para emplear la prueba de contrastación Rho de Spearman.

Análisis por objetivos

Objetivo General. Determinar qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 2

Contrastación entre neuromarketing y comportamiento de los clientes

Correlaciones			Comportamiento de los clientes	Neuromarketing
Rho de Spearman	Comportamiento de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

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

Fuente: Procesamiento SPSS versión 26

Interpretación

En la tabla 2 se aprecia que las variables poseen una relación positiva moderada con un Rho de 0.645, por lo que, a mayor neuromarketing, mayor incidencia en el comportamiento de los clientes. Por otro lado, considerando una significancia de 0.000 menor al pvalor de 0.05, reflejó que se acepta la hipótesis general, por ello, existe una relación directa significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

Objetivo Específico 1. Establecer qué relación existe entre la dimensión emocional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 3

Contrastación entre dimensión emocional y comportamiento de los clientes

Correlaciones			Emocional	Comportamiento de los clientes
Rho de Spearman	Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Comportamiento de los clientes	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

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

Fuente: Procesamiento SPSS versión 26

Interpretación

En la tabla 3 se visualiza que la dimensión emocional y la variable comportamiento de los clientes poseen una relación positiva moderada con un Rho de 0.596, por lo que, a mayor enfoque en la dimensión emocional, mayor incidencia en el comportamiento de los clientes. Por otro lado, considerando una significancia de 0.000 menor al pvalor de 0.05, reflejó que se acepta la hipótesis específica, por ello, existe una relación directa significativa entre la dimensión emocional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

Objetivo Específico 2. Determinar qué relación existe entre la dimensión instintiva y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 4

Contrastación entre la dimensión instintiva y comportamiento de los clientes

		Correlaciones		
			Instintiva	Comportamiento de los clientes
Rho de Spearman	Instintiva	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Comportamiento de los clientes	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

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

Fuente: Procesamiento SPSS versión 26

Interpretación

En la tabla 4 se aprecia que la dimensión instintiva y la variable comportamiento de los clientes poseen una relación positiva moderada con un Rho de 0.613, por lo que, a mayor enfoque en la dimensión instintiva, mayor incidencia en el comportamiento de los clientes. Por otro lado, considerando una significancia de 0.000 menor al pvalor de 0.05, reflejó que se acepta la hipótesis específica, por ello, existe una relación directa significativa entre la dimensión instintiva y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

Objetivo Específico 3. Identificar qué relación existe la dimensión racional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 5

Contrastación entre la dimensión racional y comportamiento de los clientes

		Correlaciones		
			Racional	Comportamiento de los clientes
Rho de Spearman	Racional	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento de los clientes	N	71	71
		Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

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

Fuente: Procesamiento SPSS versión 26

Interpretación

En la tabla 5 se visualiza que la dimensión racional y la variable comportamiento de los clientes poseen una relación positiva moderado con un Rho de 0.600, por lo que, a mayor enfoque en la dimensión racional, mayor incidencia en el comportamiento de los clientes. Por otro lado, considerando una significancia de 0.000 menor al pvalor de 0.05, reflejó que se acepta la hipótesis específica, por ello, existe una relación directa significativa entre la dimensión racional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio se centró en verificar la correlación entre las variables neuromarketing y comportamiento de los clientes, por consiguiente, se partió de un objetivo común que fue determinar qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, por ello, empleando la prueba de correlación de Rho de Spearman, se encontró un nivel de significancia de 0.000 que resultó siendo menor al p valor de 0.005, rechazando con ello la hipótesis nula H_0 : No existe una relación directa significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022 y aceptando la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, comprobando que existe una correlación positiva moderada entre las variables enunciadas bajo un coeficiente de correlación de 0.645.

Dichos resultados, poseen similitud con el estudio de Castillo y Ayasca (2020) quienes llegaron a reflejar la existencia de una correlación significativa, moderada y directa entre las variables de estudio bajo un valor Rho de Spearman de 0.690, resaltando en ello la relevancia de emplear estrategias de neuromarketing para tener una mayor llegada que influya en la decisión de compra de los clientes potenciales. Asimismo, se encontró semejanzas con la investigación de Guzmán y Mayta (2020) quienes determinaron la existencia de una relación significativa entre las variables enunciadas mediante un Rho de Spearman de 0.740, debido a que, afirman que la mente del consumidor posee un elevado nivel de volatilidad frente a la amplia oferta siendo así el neuromarketing una táctica que fomenta una mayor profundización en el comportamiento de los clientes para incidir en sus decisiones de adquisición.

Por lo tanto, se complementa las teorías otorgadas por Blanco (2018) y Schiffman y Lazar (2010), puesto que, se corrobora la viabilidad del neuromarketing como un conector de la ciencia y el marketing para profundizar en las complejidades del comportamiento del consumidor, para generar

incidencia en estímulos motivacionales que refuercen la toma de decisiones en un entorno altamente competitivo.

Teniendo como un objetivo específico establecer qué relación existe entre la dimensión emocional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, por ello, empleando la prueba de correlación de Rho de Spearman, se encontró un nivel de significancia de 0.000 que resultó siendo menor al p valor de 0.005, rechazando con ello la hipótesis nula H_0 : No existe una relación directa significativa entre la dimensión emocional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022 y aceptando la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa significativa entre la dimensión emocional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, comprobando que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable enunciada bajo un coeficiente de correlación de 0.596.

Los resultados obtenidos se asemejan a los hallazgos en el estudio de Buitrago (2018) quien determinó que la vinculación entre el neuromarketing asociado a un enfoque emocional se asocia significativamente con el comportamiento de los clientes, debido a que, la comprensión de las emociones son un factor esencial para tener un mayor conocimiento de la reacción a estímulos y hábitos de consumo, consignando con ello la posibilidad de elaborar tácticas, a través, de esta dimensión para comprender el comportamiento de los clientes y con ello influir en sus decisiones de consumo.

Con respecto al objetivo específico determinar qué relación existe entre la dimensión instintiva y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, por ello, empleando la prueba de correlación de Rho de Spearman, se encontró un nivel de significancia de 0.000 que resultó siendo menor al p valor de 0.005, rechazando con ello la hipótesis nula H_0 : No existe una relación directa significativa entre la dimensión instintiva y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022 y aceptando la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa significativa entre la dimensión instintiva y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022,

comprobando que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable enunciada bajo un coeficiente de correlación de 0.613.

Bajo dicha perspectiva, los resultados obtenidos se apegan a los hallazgos de Buitrago (2018) quien encontró que el neuromarketing desde un enfoque de estrategias instintivas se vincula de forma significativa con el comportamiento de los clientes, debido a que, destaca que en torno a las necesidades de los consumidores se suscitan principalmente estímulos que tienen por objetivo la autosatisfacción, por lo que, sus decisiones de compra se ven afectadas por el instinto dado por las necesidades.

En el objetivo específico de identificar qué relación existe entre la dimensión racional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, por ello, empleando la prueba de correlación de Rho de Spearman, se encontró un nivel de significancia de 0.000 que resultó siendo menor al p valor de 0.005, rechazando con ello la hipótesis nula H_0 : No existe una relación directa significativa entre la dimensión racional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022 y aceptando la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa significativa entre la dimensión racional y el comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, comprobando que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable enunciada bajo un coeficiente de correlación de 0.600.

Sin embargo, los resultados obtenidos se contraponen a los hallazgos de Buitrago (2018) quien al considerar la vinculación existente entre la dimensión racional y el comportamiento de los clientes, enuncian que el neuromarketing no resulta siendo completamente efectivo desde un enfoque racional, debido a que, las decisiones de los consumidores se orientan más en un enfoque estimulante motivacional, siendo así que el subconsciente de los consumidores en diversas ocasiones no llega a ser estimulado por la racionalidad en su actuar. No obstante, se tiene semejanzas con los hallazgos del estudio de Barrera et al. (2018) quien detectó que existe una relación significativa en la dimensión racional y el comportamiento del consumidor, debido a que, mediante un enfoque del neuromarketing racional se puede influir en el comportamiento del

consumidor para la toma de decisiones con el aprovechamiento de ofertas y descuentos que estimulan la ejecución de compras en los clientes.

Por consiguiente, se destacó que para el desarrollo de la indagación se aplicó el instrumento de la encuesta, mediante el cual se recopiló data sobre las variables, para ello, se consideró 12 ítems para cada variable, hallando un alfa de Cronbach de 0.920 para la variable neuromarketing y un alfa de Cronbach de 0.945 para la variable comportamiento de los clientes, indicando que ambos instrumentos fueron excelentes para la medición de las variables, definiendo con ello que el trabajo fue confiable.

En tal sentido, para el análisis de correlación se inició mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, considerando el manejo de una muestra superior a 50, obteniendo con ello, una distribución no paramétrica, por lo que, se aplicó con un grado de certeza del 95% la prueba de correlación de Rho de Spearman.

En base a los resultados obtenidos, se otorga una solución en el ámbito social para empresas semejantes comercializadoras en el sector automotriz, principalmente por el elevado nivel de volatilidad en las decisiones de los consumidores que afectan la percepción de ingresos para los negocios, siendo así el neuromarketing una favorable alternativa de solución para el problema enunciado, ya que, de dicho modo será posible trabajar en tácticas apegas a las necesidades y expectativas de los clientes para el logro de la autosatisfacción.

VI. CONCLUSIONES

1. En el objetivo general se determinó la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, mediante una correlación Rho de Spearman de 0.645 que indicó la existencia de un nivel positivo moderado, con una significancia bilateral de 0.000.
2. En el objetivo específico a) se estableció la relación entre la dimensión emocional y el comportamiento de los clientes en Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, mediante una correlación Rho de Spearman de 0.596 que indicó la existencia de un nivel positivo moderado, con una significancia bilateral de 0.000.
3. En el objetivo específico b) se estableció la relación entre la dimensión instintiva y el comportamiento de los clientes en Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, mediante una correlación Rho de Spearman de 0.613 que indicó la existencia de un nivel positivo moderado, con una significancia bilateral de 0.000.
4. En el objetivo específico c) se estableció la relación entre la dimensión racional y el comportamiento de los clientes en Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022, mediante una correlación Rho de Spearman de 0.600 que indicó la existencia de un nivel positivo moderado, con una significancia bilateral de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con relación al objetivo general se recomienda al jefe de marketing de Repuestos Julio Truck E.I.R.L. fortalecer el manejo de tácticas de neuromarketing mediante la generación de exclusividad para estimular con ello una influencia en el comportamiento del consumidor para la adquisición de bienes en el negocio.
2. Con relación a la primera dimensión emocional, se recomienda al jefe de marketing de Repuestos Julio Truck E.I.R.L. ahondar en tácticas que lleguen a generar un sentimiento de permanencia en los potenciales clientes con un valor agregado de personalización y valoración del mismo, para tener una llegada emocional al consumidor e influir en la adquisición de productos.
3. Con relación a la segunda dimensión instintiva, se recomienda al jefe de marketing de Repuestos Julio Truck E.I.R.L. desarrollar tácticas mediante el lanzamiento de packs de productos complementarios con un adecuado diseño de packaging que fomenten un mayor deseo de adquisición por parte de los consumidores.
4. Con relación a la tercera dimensión racional, se recomienda al jefe de marketing de Repuestos Julio Truck E.I.R.L., profundizar en el aprovechamiento de la técnica del eye tracking en el lanzamiento de campañas visuales en redes sociales, para captar la atención de los consumidores y obtener respuestas cognitivas favorables.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)). <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Activo. (2020). *¿Por qué el neuromarketing?* Neuromarketing. <https://activomultimedia.com/neuromarketing-arequipa/>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (ESIC (ed.)). https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alsharif, A., Md Salleh, N., Baharun, R., y Rami, A. (2021). Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620>
- Althus. (2021). *Neuromarketing empresarial en tiempos de Covid*. <https://www.althus.pe/neuromarketing-empresarial-en-tiempos-de-covid/>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez%20Risco%20A.,(2020).&text=Consta%20de%203%20secciones%20claramente,%20y%20limitaciones%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.)
- Barrera, J., Castro, C., y Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979>
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro. Neuromarketing aplicado* (Corladancash (ed.); 1ra ed.). <https://corladancash.com/wp->

content/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-Blanco-Brime.pdf

Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113506.pdf>

Calderón, M. (2018). *Neuromarketing y Marketing sensorial. Aplicación de la neurociencia*. Cunef. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-2.pdf

Castillo, R., y Ayasca, A. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la Empresa Purificadora de agua R2O - Santa Anita – 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69553>

Cestau, D. (2020). *CRM. Fidelización del cliente*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcFk2_bU#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcFk2_bU#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)

Código Nacional de la Integridad Científica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Edelmann, C., Boen, F., y Fransen, K. (2020). The Power of Empowerment: Predictors and Benefits of Shared Leadership in Organizations. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.582894>

Erba, J., Ternes, B., Bobkowski, P., Logan, T., y Liu, Y. (2018). Sampling

Methods and Sample Populations in Quantitative Mass Communication Research Studies: A 15-Year Census of Six Journals. *Communication Research Reports*, 35(1), 42–47. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1362632>

George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update.* (Allyn & Bacon (ed.); 4th ed.).

Gutiérrez, E., y Vladimirovna, O. (2016). *Estadística Inferencial 1* (Grupo Editorial Patria (ed.)).

Guzmán, G., y Mayta, L. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Empresa JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52072>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

Husnaiyan, A., Fuad, A., y Su, E. (2020). Applications of Google search trends for risk communication in infectious disease management: a case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95(6), 221–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>

Laato, S., Najuml, A., Farooq, A., y Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-reponse approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 10224. <https://doi.org/https://doi.org.10.1016/j.jretconser.2020.102224>

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., y Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios* (Granica (ed.)).

- Mărcuță, L., Mârza, B., y Mărcuță, A. (2018). The Role of Neuromarketing in Identifying Consumer Preferences. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 143–150. https://sci-hub.se/10.1007/978-3-030-01878-8_12
- McClure, K. (2020). Introduction. In *Selecting and describing your research instruments*. (pp. 3–7). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000192-001>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., y Macías, G. (2019). El neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 5(1), 69–81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7210408.pdf>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., y Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- PWC. (2020). *Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior*. Industries. <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>
- Rajagopal, D. (2019). *Prioriza al consumidor (y su comportamiento)*. Mercadotecnica. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/investigacion/prioriza-al-consumidor-y-su-comportamiento>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 337–354. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.).

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., y Ondrijova, I. (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021(2021), 1–11. <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2021/321466/321466.pdf>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000300017
- Syed, A., Muhammad, A., y Mohsin, R. (2019). Horizons of Neuromarketing in Consumer Behavior. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(3), 99–107. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5584/2724
- Thomas, D., Oenning, N., y Goulart, B. (2018). Essential aspects in the design of data collection instruments in primary health research. *Revista CEFAC*, 20(5), 657–664. <https://doi.org/10.1590/1982-021620182053218>
- Vargas, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness* [Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12117>
- Vences, N., Díaz-Campo, J., y Rosales, D. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Blanco (2018) define al neuromarketing como la unión entre el marketing y la ciencia, basada en el análisis del inconsciente del ser humano y sus emociones en la toma de decisiones.	El neuromarketing se midió con las dimensiones establecidas por Blanco (2018) que fueron la emocional, instintiva y racional, por lo que, se medirá con un instrumento en escala Likert.	Emocional Instintiva Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos • Impulsos • Recuerdos • Deseo • Necesidad • Estímulo • Conciencia • Planificación • Decisión 	Ordinal
Comportamiento de los clientes	Schiffman y Lazar (2010) definen al comportamiento de los clientes como aquella actitud que exhibe el buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos	El comportamiento de los clientes se midió con las dimensiones de Schiffman y Lazar (2010) motivación, personalidad, percepción y aprendizaje, por lo que, se medirá con un	Motivación Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Motivos racionales • Motivos emocionales • Deseo de innovación • Búsqueda de sensaciones • Materialismo del consumidor 	Ordinal

esperan que logren satisfacer sus necesidades. instrumento en escala Likert.

Percepción

- Expectativas
- Evidencia física
- Posicionamiento de producto

Aprendizaje

- Involucramiento
 - Reconocimiento de marca
-

Anexo 2. Instrumentos

Cuestionario de Neuromarketing

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Neuromarketing y comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Emocional						
Sentimientos						
1	Se siente a gusto al adquirir repuestos A1 con atención personalizada					
Impulsos						
2	Considera que en ocasiones ha realizado una compra por impulso al suscitarse promociones en la empresa					
Recuerdos						
3	Siente que la experiencia otorgada en el servicio de la empresa es formidable y memorable					
Instintiva						
Deseo						
4	Siente que la exhibición de los productos de la empresa genera deseos de adquirirlos					
Necesidad						
5	Considera que las cualidades de los productos de la empresa satisfacen sus expectativas					
Estímulo						
6	Considera que la empresa utiliza estrategias adecuadas para estimular la adquisición de sus productos					
7	Considera que los anuncios de llegada de nuevos productos influyen en su deseo de adquirir productos de la empresa					
Racional						
Conciencia						
8	Considera que realiza sus compras de forma consciente y responsable					
9	Considera que al realizar su pedido solicitó lo que realmente necesitaba y no se dejó llevar por los nuevos productos					
Planificación						
10	Usted revisa previamente el catálogo de productos disponibles para realizar su compra					

11	Considera que al necesitar realizar mejoras en su vehículo recibe una asesoría previa que influye en su decisión de compra
<hr/> Decisión <hr/>	
12	Considera que el precio y la calidad de los repuestos son factores determinantes para su decisión de compra

Cuestionario de Comportamiento de los clientes

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Neuromarketing y comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Motivación						
Necesidades						
1	Siente la necesidad de adquirir nuevos productos que mejoren su vehículo					
Motivos racionales						
2	Percibe que su decisión de compra se centra en las opiniones de confianza y garantía que se tiene de la empresa					
Motivos emocionales						
3	Considera que adquiere los productos de la empresa por el tipo de asesoría personalizada que brinda el personal en su decisión de compra acorde a sus necesidades					
Personalidad						
Deseo de innovación						
4	Considera que su decisión de compra se basa en la innovación de repuestos para su vehículo					
Búsqueda de sensaciones						
5	Considera que su decisión de consumo se basa en la búsqueda de repuestos de calidad A1 que lo hagan sentir con un mayor confort de cuidado en su vehículo					
Materialismo del consumidor						
6	Percibe que la calidad y originalidad de los repuestos otorgados por la empresa incrementan su nivel de satisfacción					
Percepción						
Expectativas						
7	Considera que los productos del negocio cumplen con sus expectativas					
Evidencia física						
8	Considera importante la presentación de los productos y la marca en su decisión de compra					
9	Siente que la presentación del personal influye en la decisión de su próxima compra					
Posicionamiento de producto						
10	Considera que la empresa cuenta con una marca reconocida frente a la competencia					

Aprendizaje

Involucramiento

- 11 Considera que la información brindada sobre cada tipo de repuesto le da confianza
-

Reconocimiento de marca

- 12 Siente que existe un potente factor de diferenciación en la calidad del servicio de la empresa frente a otras afines
-

Anexo 3. Juicio de experto 1



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: GUTIÉRREZ MERCADO JOE OLGER
Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
Especialidad : DOCTOR EN EDUCACIÓN Y MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING
Autor (s) del instrumento (s): Gonzalo Jair Alva Velásquez
Roberto Ernesto Díaz Apaza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: NEUROMARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: NEUROMARKETING				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: NEUROMARKETING					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Ciudad de Arequipa, 16 de Agosto de 2022

DNI 29649013

N° COLEGIATURA 0348

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: GUTIERREZ MERCADO JOE OLGER
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 Especialidad : DOCTOR EN EDUCACIÓN Y MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
 Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES
 Autor (s) del instrumento (s): Gonzalo Jair Alva Velásquez
 Roberto Ernesto Díaz Apaza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

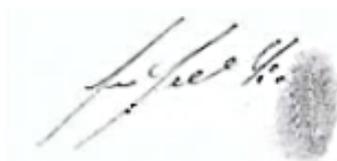
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Ciudad de Arequipa, 16 de Agosto de 2022



DNI 29649013

N° COLEGIATURA 0348

Anexo 4. Juicio de experto 2



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MEDINA REVILLA EUGENIO
Institución donde labora : DOCENTE UAP AREQUIPA
Especialidad : ECONOMISTA
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING
Autor (s) del instrumento (s): Gonzalo Jair Alva Velásquez
Roberto Ernesto Díaz Apaza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: NEUROMARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: NEUROMARKETING					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: NEUROMARKETING					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

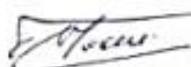
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Ciudad de Arequipa, 16 de Agosto de 2022


DNI 29207426
N° COLEGIATURA N° 943
COLEGIO DE ECONOMISTAS



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: MEDINA REVILLA EUGENIO

Institución donde labora : DOCENTE UAP AREQUIPA

Especialidad : ECONOMISTA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

Autor (s) del instrumento (s): Gonzalo Jair Alva Velásquez

Roberto Ernesto Díaz Apaza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		43				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Ciudad de Arequipa, 16 de Agosto de 2022

DNI 29207426



N° COLEGIATURA N° 9113

COLEGIO DE ECONOMISTAS

Anexo 5. Juicio de experto 3



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL ÁGUILA, JARDIEL
 Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad: MBA
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autores del instrumento: Gonzalo Jair Alva Velasquez
 Roberto Ernesto Diaz Apaza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: NEUROMARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: NEUROMARKETING					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: NEUROMARKETING					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

DNI:

N° COLEGIATURA:

MBA. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

Lima, 26 de Setiembre de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL ÁGUILA, JARDIEL
 Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad: MBA
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autores del instrumento: Gonzalo Jair Alva Velasquez
 Roberto Ernesto Diaz Apaza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

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

I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

DNI:

N° COLEGIATURA:

MBA, JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Reg. CLAD N° 56472

Lima, 26 de Setiembre de 2022

Anexo 6. Solicitud de autorización

Arequipa, 13 de Agosto del 2022

ASUNTO:

Solicitud de Carta de Autorización para ejecutar investigación en entidad

Yo, Gonzalo Jair Alva Velásquez y Roberto Ernesto Díaz Apaza
Estudiantes de la Universidad César Vallejo

Presente. -

Solicitamos al Sr. *Julio Mucman Chumbi Gerente*)de Repuestos Julio Truck E.I.R.L., nos pueda brindar la autorización respectiva para realizar nuestra investigación "**Neuromarketing y comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022**" en sus instalaciones, para lo cual, nos comprometemos a cumplir con el respeto ético y de confidencialidad que usted establezca, con el fin de contribuir con un aporte favorable para la empresa.

Quedamos a la espera de su pronta respuesta

Saludos cordiales.

REPUESTOS
JULIO TRUCK E.I.R.L.
RUC: 20601827801
VIA DE ENTAMEN TO N° 23000015 - AREQUIPA
Julio Mucman Chumbi
DNI GERENTE

Anexo 7. Carta de autorización

Arequipa, 16 de Agosto del 2022

ASUNTO:

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Sr. Gonzalo Jair Alva Velásquez y Sr. Roberto Ernesto Díaz a

Presente. -

Yo, JULIO ERNESTO HUAMANI (HANGI) identificado con DNI 4.005.000.77 de **AREQUIPA**, en mi calidad de GERENTE de la empresa **Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa**, autorizo a el Sr. Gonzalo Jair Alva Velásquez y el Sr. Roberto Ernesto Díaz Apaza, identificados con el DNI **73050023** y el DNI **76504766** respectivamente, a utilizar la información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **“Neuromarketing y comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022”**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,

REPUESTOS
JULIO TRUCK E.I.R.L.
RUC: 20601807501
VIA DE ENTAMIENTO KM 7.5 - AV. E. T. - 84 ASACC - AREQUIPA

Julio Ernesto Huamani Chambi
DNI GERENTE

INTERPRETACIÓN

Según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los siguientes baremos:

- 0,9, el instrumento de medición es excelente;
- Entre 0,9-0,8, el instrumento es bueno;
- Entre 0,8- 0,7, el instrumento es aceptable;
- Entre 0,7- 0,6, el instrumento es débil;
- Entre 0,6-0,5, el instrumento es pobre; y si
- $< 0,5$, no es aceptable

Anexo 9. Confiabilidad de neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	12

Mediante el análisis de la prueba de fiabilidad, se halló un alfa de Cronbach de 0.920, que acorde a la teoría de los autores George y Mallery (1995) indica que el instrumento es excelente para medir la variable neuromarketing.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	39,80	59,618	,644	,915
P2	40,85	62,476	,416	,925
P3	40,13	59,198	,740	,911
P4	40,10	58,919	,752	,910
P5	39,99	59,557	,746	,911
P6	40,14	59,666	,732	,911
P7	40,11	59,216	,685	,913
P8	39,99	58,957	,718	,911
P9	40,07	59,466	,700	,912
P10	40,28	59,520	,509	,923
P11	40,13	58,369	,733	,911
P12	39,94	58,082	,769	,909

Mediante el análisis detallado de la prueba de fiabilidad, se halló que los ítems poseen un alfa de Cronbach superior a 0.900, que acorde a la teoría de los autores George y Mallery (1995) indica que las preguntas son excelentes para medir la variable neuromarketing y sus dimensiones respectivamente.

Anexo 10. Confiabilidad de comportamiento de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	12

Mediante el análisis de la prueba de fiabilidad, se halló un alfa de Cronbach de 0.948, que acorde a la teoría de los autores George y Mallery (1995) indica que el instrumento es excelente para medir la variable comportamiento de los clientes.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	42,10	66,719	,754	,943
PP2	42,07	68,866	,678	,946
PP3	42,17	68,542	,744	,944
PP4	42,20	66,732	,747	,944
PP5	41,86	67,723	,812	,941
PP6	41,94	68,797	,739	,944
PP7	42,01	69,957	,734	,944
PP8	41,96	68,041	,819	,941
PP9	42,13	69,198	,656	,947
PP10	42,13	67,827	,790	,942
PP11	41,93	68,009	,802	,942
PP12	41,96	67,412	,802	,942

Mediante el análisis detallado de la prueba de fiabilidad, se halló que los ítems poseen un alfa de Cronbach superior a 0.900, que acorde a la teoría de los autores George y Mallery (1995) indica que las preguntas son excelentes para medir la variable comportamiento de los clientes y sus dimensiones respectivamente.

Anexo 11. Interpretación de Rho de Spearman de Martínez, Tuya, Pérez y Cánovas

Tabla 2. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y comportamiento de los clientes en la empresa Repuestos Julio Truck E.I.R.L., Arequipa 2022", cuyos autores son ALVA VELASQUEZ GONZALO JAIR, DIAZ APAZA ROBERTO ERNESTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID: 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDESD18 el 18- 11-2022 21:15:23

Código documento Trilce: TRI - 0445862