



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

**“NEUROMARKETING Y SU VÍNCULO EN EL ÁREA DE VENTAS DE
VEHÍCULOS DEL CONCESIONARIO CORASUR DE LA MARCA
TOYOTA EN LA CIUDAD DE CUSCO - 2019”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Cultura y organización

Presentado por:

Marcia Almendra Caceres Vasquez

Tesis desarrollada para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Finanzas

Docente Asesor:

Mg. César Augusto Cabrera García
Código Orcid N°0000-0002-1946-8717

Chincha, Ica, 2021

Asesor

MG. CÉSAR AUGUSTO CABRERA GARCÍA

Miembros del jurado

-Dr. Edmundo Gonzáles Zavala

-Dr. William Chu Estrada

-Dr. Martín Campos Martínez **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos,
quienes han sido siempre el
motor que me impulsa a seguir
mis sueños y metas. Orgullosa
de haberlos elegido y que estén a
mi lado en este momento tan
importante. Gracias por ser
quienes son y por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes, por sus sabias palabras, sus conocimientos impartidos, a ustedes les debo mis conocimientos. Gracias por su inmensa paciencia, y por compartir sus conocimientos de manera profesional, por su dedicación, perseverancia y tolerancia.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar el grado de relación entre Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

Se utilizó la siguiente metodología, según su enfoque, el estudio corresponde al cuantitativo, nivel correlacional, según su finalidad es de tipo básica, de corte transversal y con un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 145 clientes y la muestra por 105, la misma que fue seleccionada mediante el muestreo probabilístico. La técnica que se utiliza es la encuesta para ambas variables y el instrumento es el cuestionario para ambas variables

En relación a los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, se evidencio que el 78,10% de los clientes considera que las estrategias de neuromarketing que aplica la empresa es malo, mientras que en la dimensión ventas el 70,48% opina que es de un nivel malo.

El estudio concluye que, existe relación significativa entre el neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,434, que indica una relación positiva moderada y un p-valor de 0,000, que ha permitido aceptar la hipótesis de la investigadora.

Palabras claves: neuromarketing, ventas y clientes

ABSTRACT

The present research work was carried out with the objective of determining the degree of relationship between Neuromarketing and the sale of vehicles from the CORASUR Concessionaire of the Toyota brand in the city of Cusco, 2019.

The following methodology was used, according to its approach, the study corresponds to the quantitative, correlational level, according to its purpose it is basic, cross-sectional and with a non-experimental design. The study population consisted of 145 clients and the sample of 105, which was selected through probability sampling. The technique used is the survey for both variables and the instrument is the questionnaire for both variables.

In relation to the results obtained in this research work, it was evidenced that 78.10% of clients consider that the neuromarketing strategies applied by the company are bad, while in the sales dimension 70.48% think that it is of a bad level.

The study concludes that there is a significant relationship between neuromarketing and the sale of vehicles from the CORASUR Concessionaire of the Toyota brand in the city of Cusco, 2019, having obtained a Rho de Spearman correlation coefficient of 0.434, which indicates a moderate positive relationship and a p-value of 0.000, which has allowed accepting the researcher's hypothesis.

Keywords: neuromarketing, sales and customers

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	
I. INTRODUCCION	11
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 Descripción del problema	13
2.2 Pregunta de investigación general	16
2.3 Preguntas de investigación específicas	16
2.4 Objetivo general	16
2.5 Objetivos específicos	16
2.6 Justificación e importancia	17
2.7 Alcances y limitaciones	19
III. MARCO TEÓRICO	20
3.1 Antecedentes	20
3.2 Bases teóricas	29
3.3 Marco conceptual	45
IV. METODOLOGÍA	47
4.1 Tipo y nivel de investigación	47
4.2 Diseño de la investigación	48
4.3 Operacionalización de variables	48
4.4 Hipótesis general y específicas	49
4.5 Población – muestra	50

4.6 Técnicas e instrumentos	52	
4.7 Recolección de datos	52	
4.8 Técnicas de análisis e interpretación de datos	52	
V. RESULTADOS	54	
5.1 Presentación de resultados - descriptivos	54	
5.2 Presentación de resultados – tablas cruzadas	63	
VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	74	
6.1 Análisis de los resultados – prueba de hipótesis	74	
6.2 Comparación de resultados con antecedentes	74	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		80
ANEXOS		83
Anexo 1: Matriz de consistencia		
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables		
Anexo 3: Instrumentos de medición		
Anexo 4: Ficha de validación de instrumentos de medición		
Anexo 5: Base de datos		
Anexo 6: Informe de Turnitin al 28%		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proceso de motivación	36
Tabla 2: Resultados de la variable Neuromarketing	54
Tabla 3: Resultados de la dimensión comunicación.	55
Tabla 4: Resultados de la dimensión percepción sensorial.	56
Tabla 5: Resultados de la dimensión atención.....	57
Tabla 6: Resultados de la variable Ventas.	58
Tabla 7: Resultados de la dimensión Calidad.	59
Tabla 8: Resultados de la dimensión Decisión de compra	60
Tabla 9: Resultados de la dimensión Satisfacción	61

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Resultados de la variable Neuromarketing	54
Ilustración 2: Resultados de la dimensión comunicación.	55
Ilustración 3: Resultados de la dimensión percepción sensorial.	56
Ilustración 4: Resultados de la dimensión atención.	57
Ilustración 5: Resultados de la variable Ventas.	58
Ilustración 6: Resultados de la dimensión Calidad.	59
Ilustración 7: Resultados de la dimensión Decisión de compra	60
Ilustración 8: Resultados de la dimensión Satisfacción	61

I. INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno el cual traspasa barreras, muchas empresas de diferentes países del mundo empiezan a establecer y posicionar sus marcas en los mercados locales, haciendo que las empresas locales y/o tradicionales de larga trayectoria empiecen a quedar relegadas; las técnicas tradicionales del marketing ya no generan el mismo impacto y efecto en los consumidores, transformándolas en recursos y estrategias obsoletas de cara a un mercado que demanda productos.

La industria automotriz es una de las industrias con mayor ascendencia económica a nivel mundial, es así que en nuestro país se ha empezado a prestarle más importancia como un factor que ayudará a asegurar un crecimiento sostenido, es por ello que se describe la importancia que tiene el Neuromarketing como estrategia para mejorar las ventas en estos tiempos, pues la competencia cada vez que más compleja, los clientes están más informados, son más exigentes y convencerlos de que nuestro producto es el mejor entre la gama que encuentra alrededor es lo ideal.

La presente investigación está orientada a determinar el grado de relación entre el Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario Corasur de la ciudad de Cusco; el cual tiene como propósito encontrar las mejores alternativas y estudios que permitan optimizar el nivel de ventas, las cuales servirán de guía para desarrollarlas.

El presente proyecto de investigación ha sido ordenado teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la Universidad Autónoma de Ica, el cual se encuentra organizado de la siguiente manera:

El capítulo I, comprende la introducción del estudio, y dentro del mismo se aborda el tema de investigación y sus principales capítulos.

El capítulo II, expone la realidad problemática, también se incluyen la formulación del problema general y específicos, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia, así como también los alcances y limitaciones del estudio.

El capítulo III, contiene el marco teórico, donde se citan los estudios previos que sustentan la investigación, sean de nivel internacional, nacional, regional y/o local, de diferentes autores que permitirán un mejor entendimiento del tema, para luego poder definir las bases teóricas de las variables y la definición de términos para así poder comprender de manera profunda lo que abarca cada variable.

El capítulo IV, describe la metodología de la investigación, tomando en cuenta, el enfoque, tipo, nivel y diseño, así mismo se emiten las hipótesis de estudio, en caso se requiera, las variables, la matriz de operacionalización, conteniendo la definición conceptual, procedimental, las dimensiones, los indicadores y la escala de medición. Por otro lado, se describe la población, muestra y muestro, la técnicas e instrumentos de recojo de información y las técnicas de análisis a utilizar, para el procesamiento y análisis de la información.

El capítulo V, presenta los resultados, análisis de resultados, contrastación y prueba de hipótesis, presentados mediante tablas y gráficos.

El capítulo VI, presenta el análisis de los resultados, así como la comparación de resultados con los antecedentes de la investigación

La autora.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Las actividades de ventas día en día se vuelve una actividad cada vez más complicada, los consumidores están más informados y son más exigentes, así mismo la competencia se vuelve más sofisticada, el uso de nuevas tecnologías exige a las empresas mayor compromiso, preparación y una adecuada planificación de las actividades a realizar.

Según (Media, 2020) un estudio realizado en España, la influencia positiva que posee el Neuromarketing sobre las ventas se genera dentro de la misma tienda, los mismos que generan un aumento del 10% en las ventas, a las que se aplican técnicas de marketing sensorial, las mismas que estimulan que los consumidores permanezcan más de 6 minutos adicionales en la tienda, finalmente comprando un 4% más de productos y artículos un 6% más caros. Así mismo, entre un 80% y un 90% de las decisiones de compra, se da lugar dentro del subconsciente. Por otro lado, estimular un ambiente agradable es factor clave para que el consumidor se decida por una tienda física en lugar de una online. El uso de técnicas de Neuromarketing como la aromatización haciendo uso de olores agradables en toda la tienda, incluso utilizando aromas diferentes para resaltar departamentos, puede llegar a aumentar el impacto emocional de los consumidores, las imágenes en movimiento en pantallas digitales, o los espejos son también estrategias que generan mayor impacto. Así mismo, el silencio en un establecimiento es un factor que desfavorece la decisión de compra del consumidor, pues un 17% de los consumidores admiten incomodidad ante la carencia de estímulos. Los estudios

de neuromarketing sostienen que tocar e interactuar con los productos aumenta la emoción de los consumidores.

El diario (El Comercio , 2018), indica que, durante enero del 2018 se vendieron 14.804 autos. Sin embargo, en comparación con la estadística del año 2017 se reduce la venta en el mismo período: 15.868 autos. Dentro de ello, los tipos de vehículos SUV, todoterreno y camionetas ayudaron a reducir la caída de autos al abarcar el 40,8% del total. Mientras que, los utilizados para los sectores: agrícolas, minero, pesquero; abarcaron la mayor cantidad de pérdida en este mes al caer 21,3%. El portal (AUTOLAND, 2020), manifiesta las principales causas por las que los Peruanos toman la decisión de comprar un auto; la primera es para ahorrar, un 38% adquieren un auto por esta razón, la segunda, es una buena oferta – un 30% toma la decisión al ver un buen precio y plan de financiamiento, el tercer factor es el estilo y diseño atractivo el cual representa un 29% en la decisión de compra puesto que los consumidores caen ante el atractivo de su modelo favorito; el cuarto factor es la recomendación o sugerencia de amigos y familiares que representa un gran porcentaje de la decisión de compra a nivel nacional, dado que en nuestra sociedad la publicidad del “boca a boca” genera mayor impacto en nuestra decisión y como último factor es la necesidad por la cual se compra, ya sea trabajo, familiar, transporte, etc.

A nivel local, en el Concesionario CORASUR; el desconocimiento de técnicas de ventas orientadas al Neuromarketing, genera limitaciones al momento de ofrecer los vehículos, pues se realiza de manera poco atractiva y muy tradicional, es decir, no se genera una relación más emocional y afectiva con los clientes para que la venta se repita una y otra vez. Procesos como: el seguimiento - efectuado por el resultado de la venta, se

desarrolla de manera débil; donde, el no identificar prioridades, como, por ejemplo: alimentar una data con clientes potenciales, sectorizar el mercado por determinadas características o rangos similares (considerando Cusco ciudad, provincias y departamentos aledaños tales como: Madre de Dios, Puno, Apurímac, Cajamarca, Ayacucho), no contribuye a saber la realidad problemática en cada uno de ellos.

El hecho de no tener una planificación de venta a largo plazo, genera que, se limite en cumplir con la meta mensual, sin considerar lo que se podría generar en un plazo más prolongado, ello desencadena en frustración y desmotivación, pues la obsesión y enfoque de cubrir la meta del mes, hace que todos los esfuerzos generados se vean centrados en un plazo corto.

Finalmente, las herramientas utilizadas por los asesores de venta, en una era digital y con diferentes formas de llegar a convencer, de tal manera que, el cliente pueda tomar una decisión casi predecible, genera que el nivel de ventas se vea afectada y estancada en un intervalo de unidades dispuestas a alcanzar como meta mensual, esto a razón de que, las partes involucradas tales como: asesores de venta, jefes y demás, desconocen en gran medida la influencia que estas generan, de tal modo que la importancia o investigación no se da como debería, más al contrario, insistir sobre la misma línea de venta tradicional y poco efectiva no permite incursionar en herramientas sofisticadas con las que se podría contar actualmente; visto desde el punto fisiológico estudiar la mente y determinar sus reacciones frente a determinados estímulos de manera más racional, puede generar una mejor planificación de estrategias propias como empresa para incrementar el volumen de las ventas.

2.2. Pregunta de investigación general

¿Cuál es el grado de relación entre el Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco - 2019?

2.3. Preguntas de investigación específicas

P.E.1:

¿Cuál es el grado de importancia entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019??

P.E.2:

¿En qué nivel la percepción sensorial se relaciona con la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019?

P.E.3:

¿Cuál es el grado de relación entre la atención y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019?

2.4. Objetivo General

Determinar el grado de relación entre Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

2.5. Objetivos Específicos O.E.1:

Determinar el grado de importancia entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019

O.E.2:

Determinar en qué nivel la percepción sensorial se relaciona con la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019

O.E.3:

Determinar el grado de relación entre la atención y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019

2.6. Justificación e Importancia**2.6.1. Justificación**

Dentro del mundo del marketing desde décadas atrás, se han ido buscado nuevas y mejores formas de impactar a un consumidor cada vez más exigente en el mercado. Sin embargo, una de las maneras más específicas de conocer cada vez mejor al mercado es a través del neuromarketing.

Justificación teórica

Los hallazgos que se obtendrán en esta investigación darán a conocer sobre el nivel de ventas de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca TOYOTA en Cusco, los cuales servirán como base para determinar el estado actual de las mismas y como es su desarrollo en el tiempo, además se estará innovando en la manera de llegar a los clientes, dejando de lado lo tradicional por lo moderno y sofisticado para posterior a ello, se tomen las medidas correctivas y así optar por estrategias que puedan potencializarlas; además de generar mayores ingresos.

Justificación práctica

Los aspectos a investigar determinarán las mejores acciones a realizar las cuales favorecerán directamente a los asesores de

venta teniendo en cuenta que actualmente, no todas las empresas les dan realce a las herramientas del Neuromarketing, y lo que quieren transmitir hacia los clientes. El Neuromarketing posibilita posicionar el producto en la mente del consumidor, y así ampliar la posibilidad de adquirir un producto o servicio. Es necesario estimar hacia dónde dirigir la atención del consumidor, mediante el uso de estrategias que permitan estimular las áreas del cerebro y así poder conseguir datos de manera más concreta, en referencia a lo que el cliente quiere.

Las herramientas del Neuromarketing permiten analizar las diferentes reacciones del consumidor y la influencia que generan al momento de comprar, utilizando técnicas que permitan atraer a los clientes y que éstos continúen consumiendo el producto.

Justificación metodológica

La investigación desde el punto de vista metodológico contribuye a añadir y sustentar la relación que existen entre las variables de estudio en este caso el Neuromarketing y las ventas, las mismas que están enmarcadas dentro de estrategias investigativas reglamentadas dado que se tendrá en cuenta definirla dentro de un tipo, nivel y diseño de investigación seleccionado para el estudio para su mejor comprensión. Este estudio servirá como base para futuras investigaciones.

2.6.2. Importancia

La importancia del neuromarketing consiste en que, a través de múltiples técnicas, se puede llegar a conocer las motivaciones inconscientes del consumidor. Por otro lado, el neuromarketing genera recursos de mucho valor para las empresas, aportando conocimientos para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias para los servicios, productos y otras variables de las estrategias del marketing.

2.7. Alcances y Limitaciones

2.7.1. Alcances

El estudio fue realizado en el Concesionario CORASUR de la ciudad de CUSCO.

2.7.2. Limitaciones

- El tiempo estimado de respuesta de los clientes por la cantidad de ítems.
- La cantidad de clientes encuestados, no cuenta con el mismo tiempo para respuesta de los cuestionarios.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Al revisar las fuentes físicas y virtuales se ha podido ubicar trabajos que guardan relación indirecta con cada una de nuestras variables, siendo estos valiosos aportes:

Internacionales

Idrovo y Luque (2015). Realizo la investigación titulada: determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del banco del pacífico s.a. en la ciudad de Guayaquil. Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para optar el título de ingeniería en marketing, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño descriptiva exploratoria, la muestra estuvo conformada por 384 clientes, la técnica de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, y los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Finalmente, los investigadores concluyen que fidelizar al cliente dentro de la institución financiera puede aportar a la empresa con clientes que pueden utilizar los productos y servicios de manera continua por lo que se convierte en su primera alternativa en el mercado, lograr establecer una relación con el cliente es el enfoque que tiene la empresa para con el mismo, siendo aceptado favorablemente y se verá reflejado por cada uno de los usuarios recibiendo valor agregado. Por otro lado, la atención al cliente garantiza la satisfacción de cliente, así como el ofrecer de manera pertinente servicios que el cliente pueda requerir, de esa manera se genera confianza.

De Freitas (2017). Realizo la investigación titulada: Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Universidad de Guayaquil, para optar el título profesional de Ingeniería Comercial, la investigación corresponde investigación exploratoria, con un diseño de nivel teórico y empírico y según su alcance bibliográfico, tecnológico y exploratorio, la muestra de estudio estuvo conformada por 384 clientes de Localiza, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados obtenidos en la evidencian que, de la encuesta realizada a los clientes el 60% del total utiliza el servicio, el 64% lo reemplaza con el uso de taxi, y el 56% indica que siente alta satisfacción al usar este servicio. Finalmente la investigadora concluye que la empresa Arredautos no cuenta con buenas técnicas de negociación con los clientes, así mismo carece de una buena negociación con los proveedores, por otro lado la empresa requiere de renovación de sus unidades vehiculares y la simplificación de sus procesos de venta, por último la investigadora recomienda capacitar la fuerza de ventas, incorporar un jefe de ventas y un cuadro de comisiones como parte de la motivación que estos requieren para mejorar su estado actual.

Guevara (2016-2018). Realizo la investigación titulada: Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia caso Coca Cola. Universidad Veracruzana, para optar el grado de Maestra en Ciencias Administrativa, la investigación corresponde al enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, de diseño no experimental, según su alcance explicativa, y de tipo aplicativo, la muestra estuvo determinada por personas mayores de 18 que conozcan la marca, donde se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, las técnicas de recolección de datos que se utilizo fue la encuesta y la entrevista a personas mayores de 18

años que conocen la marca y sus instrumentos fueron la entrevista y focus group. Los principales resultados obtenidos evidencian que en la campaña “Siente el Sabor” influye de manera directa en el inconsciente generando la adquisición del producto las cuales están guiadas por las emociones y sentimientos que generan. Así mismo dentro de los resultados del focus group, los clientes indicaron que el post género en ellos diferentes sensaciones como relajación y erizamiento de la piel, están ligados directamente a emociones como la felicidad y el amor, de esta manera se comprueba que el diseño publicitario y las estrategias que utiliza Coca Cola están enfocadas directamente a la parte emocional y sentimental a través de la activación del hemisferio izquierdo, el cual ayudar a generar un vínculo no solamente con el producto sino directamente con la marca.

Hong (2014). Realizó la investigación titulada: Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato – Ecuador 2014, para optar el título profesional de Magister en Administración de Empresas, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de método deductivo, la muestra de estudio estuvo conformada por 46 empresas, la técnica de estudio que emplearon fue la encuesta, análisis bibliográfico y análisis de artículos. Los principales resultados obtenidos en la investigación evidencian que el neuromarketing contribuye valor a las empresas a través de proyectos estratégicos relacionados con las emociones, el proceso de negociación, los cuales generarán ventaja competitiva frente a la competencia, por otro lado, el neuromarketing posibilita que las empresas puedan analizar el comportamiento del consumidor, a crear necesidades y

efectivizar el proceso de negociación. Finalmente, el investigador concluye que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la venta de repuestos donde: la zona de rechazo comprende de 5,99 hasta – nivel de significancia, mientras que la zona de aceptación comprende desde 5,99 hasta nivel de significancia. De esta manera, 21,07 es mayor que 5,99 y se verifica la validez de la hipótesis, de modo que H1 = El desarrollo de estrategias comerciales basadas en Neuromarketing SI efectivizará la gestión en las empresas del sector automotor.

Nacionales

Castro y Vasquez (2019). Realizó la investigación titulada: 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, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental – transeccional correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 280 clientes, la técnica de recolección de datos que se empleo fue la encuesta y sus instrumentos se realizará a través de la escala de Likert. Los principales resultados obtenidos demuestran que el neuromarketing mejora e incrementa el comportamiento de compra en los consumidores, así como también, el neuromarketing visual, auditiva y kinestésico conlleva a tomar mejores decisiones que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores lo que genera aumentos de las ventas. Finalmente, los investigadores concluyen que existe una relación directa y significativa entre las variables Neuromarketing y comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación Spearman de 0.373, el cual indica que es una

relación positiva de nivel leve. El antecedente guarda una relación directa con el estudio, por cuanto la variable a emplearse es Neuromarketing, los resultados obtenidos permitirán establecer una comparación entre los que se obtengan en el estudio y el del antecedente. Así mismo, la relación entre las muestras de estudio, es de la misma naturaleza, ya que la investigación realizará la aplicación del instrumento también clientes.

Mejía y Vásquez (2018). Realizó la investigación titulada: Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la escuela de conductores conduce, Yanacocha – Pasco 2017. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Pasco, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transaccional y según su alcance descriptivo correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 146 usuarios, la técnica de estudio que emplearon fue la observación y la encuesta, y los instrumentos fueron la guía de observación y el cuestionario para las variables Neuromarketing y demanda del mercado. Los principales resultados obtenidos en la investigación demuestran 50% de los encuestados no están de acuerdo con los procesos internos de la empresa CONDUCE, así como también indican que los mensajes publicitarios, influyen de mejor manera en la demanda de la empresa CONDUCE, pero también indican de que la atención y el trato a los clientes es mala, y que la infraestructura no es apropiada, por otro lado los clientes sienten que la satisfacción del servicio es entre regular y mala, al igual que la comunicación que se tiene con ellos. Finalmente, la investigadora concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio, esto quiere decir que, si la variable Neuromarketing tiene una tendencia positiva, la

variable demanda del mercado también y viceversa. El antecedente guarda una relación directa con el estudio, por cuanto la variable a emplearse es Neuromarketing, los resultados obtenidos permitirán establecer una comparación entre los que se obtengan en el estudio y el del antecedente. Así mismo, la relación entre las muestras de estudio, es de la misma naturaleza, ya que la investigación realizará aplicación del instrumento también a clientes.

Ponce (2017). Realizó la investigación titulada. La influencia del Neuromarketing en el nivel de ventas en la inmobiliaria Fénix S.AC. Lima. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal y según su alcance descriptivo correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 278 prospectos de clientes de la inmobiliaria Fénix S.A.C. de Lima, la técnica de estudio que se empleó fue la encuesta y sus instrumentos fueron los cuestionarios para las variables neuromarketing y nivel de ventas. Los principales resultados obtenidos en la investigación demuestran que la empatía que haya entre el agente inmobiliario y el cliente es importante para la decisión de compra, así mismo la comunicación efectiva, el estado de ánimo del cliente, la publicidad con conceptos de Neuromarketing y elementos persuasivos, el tiempo que el agente inmobiliario dedica al cliente y la correcta información que le brindan, así mismo el precio y la negociación son factores determinantes, por otro lado los procedimientos de ventas con conceptos de Neuromarketing, influyen positivamente en el nivel de ventas de la inmobiliaria Fénix S.A.C. Finalmente, el investigador concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio, esto quiere decir que, si la variable Neuromarketing tiene una tendencia

positiva, la variable ventas también y viceversa. El antecedente guarda una relación directa con el estudio, puesto que, las variables a emplearse son neuromarketing y ventas, así mismo, los resultados permitirán establecer una comparación entre los que se obtengan en el estudio y el del antecedente. Por otro lado, la relación entre las muestras de estudio, es de la misma naturaleza, ya que la investigación realizará la aplicación del instrumento también a clientes.

Chafloque (2018). Realizo la investigación titulada: El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018. Universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado de Administración, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por 100 clientes, la técnica de recolección de datos que se empleo fue la encuesta y su instrumento utilizado fue el cuestionario. Los principales resultados obtenidos demuestran que la percepción sensorial, las emociones, la jerarquización de necesidades en la decisión de consumidor principalmente del género femenino se guía por los sentidos visual, auditivo y táctil, los cuales aumentan el deseo de compra, así como también indica que el género femenino relaciona las emociones positivas al realizar una compra y por ultimo concluye que los anuncios transmitidos por el centro comercial, interviene como una estrategia, que influye en la decisión de compra en mayor grado del género femenino. Finalmente, la investigadora concluye que existe directa y positiva entre las variables Neuromarketing y decisiones del consumidor, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de 0.261, el cual indica es una relación positiva – moderada. El antecedente guarda una relación directa con el estudio, por cuanto la variable a emplearse es Neuromarketing, los resultados

obtenidos permitirán establecer una comparación entre los que se obtengan en el estudio y el del antecedente. Así mismo, la relación entre las muestras de estudio, es de la misma naturaleza, ya que la investigación realizará la aplicación del instrumento también clientes.

Estrada (2018). Realizo la investigación titulada: El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Ve a de Villa El Salvador. Universidad Autónoma del Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal, y según su alcance descriptivo correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 200 clientes del supermercado Plaza Ve a de Villa El Salvador, la técnica de recolección de datos que se empleo fue la encuesta y sus instrumentos fueron el cuestionario. Los principales resultados obtenidos demuestran que La utilización de elementos ambientales en los puntos de venta actúan sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorecen la creación de la imagen de marca y estimulen la compra. Finalmente, el investigador concluye que existe una relación directa y significativa entre las variables Neuromarketing y fidelización del cliente, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de un Rho de Spearman de 0.929, el cual indica es una relación positiva alta. El antecedente guarda una relación directa con el estudio, por cuanto la variable a emplearse es Neuromarketing, los resultados obtenidos permitirán establecer una comparación entre los que se obtengan en el estudio y el del antecedente. Así mismo, la relación entre las muestras de estudio, es de la misma naturaleza, ya que la investigación realizará la aplicación del instrumento también clientes.

Alanya (2017). Realizo la investigación titulada. Aplicación de las estrategias de Neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017. Universidad Nacional del Altiplano de Puno, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal y según su alcance descriptivo correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 155 clientes que han realizado compras en la empresa Tablitas EIRL, la técnica de estudio que se empleo fue la encuesta y su instrumentos fue el cuestionario para las variables Neuromarketing y decisión de compra. Los principales resultados obtenidos en la investigación demuestran que el género que predomina entre los clientes de la empresa es el masculino dentro de un rango de edad entre los 41 a 50 años y son trabajadores del sector público y privado, puesto que son estos quienes prefieren hacer las compras de muebles para entretenimiento, así mismo la apreciación del cliente sobre la implementación de las estrategias de neuromarketing es regular, esto refleja que las empresas y por lo tanto los trabajadores en provincia desconocen de estrategias de neuromarketing, la percepción del cliente sobre la aplicación de técnicas de neuromarketing es regular, puesto que, no se cuentan con las estrategias adecuadas para la fidelización del cliente y una posterior compra repetida, cabe mencionar que las estrategias que utilizan los vendedores de esta empresa, son de manera empírica, caso contrario si se realizarán las capacitaciones respectivas, el nivel de ventas aumentaría. Finalmente, la investigadora concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio, esto quieren decir que, si la variable Neuromarketing tiene una tendencia positiva, la variable decisión de compra también y viceversa. El antecedente guarda una relación directa con el estudio, por cuanto la variable a emplearse

es Neuromarketing, los resultados obtenidos permitirán establecer una comparación entre los que se obtengan en el estudio y el del antecedente. Así mismo, la relación entre las muestras de estudio, es de la misma naturaleza, ya que la investigación realizará aplicación del instrumento también a clientes.

López (2017). Realizo la investigación titulada: Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa andino parts automotriz – 2018. Universidad San Ignacio de Loyola Lima, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo proyectivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra de estudio estuvo conformada por todo el personal tanto trabajadores como funcionarios de la empresa, la técnica de recolección de datos que se empleó fue la encuesta y sus instrumentos fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Los principales resultados obtenidos de la investigación evidencian que la empresa no cuenta con un plan de marketing el cual le ayudaría a potenciar sus ventas y aumentar su participación en el mercado, por otro lado, la empresa no cuenta con una fuerza de ventas propia el cual no está dedicado íntegramente a la venta de los productos. Finalmente, el investigador concluye que, la empresa necesita implementar un plan de marketing para aumentar el volumen de ventas en el mercado y fidelizar a sus clientes. El antecedente guarda relación directa con el estudio, por cuanto la variable a emplearse es desempeño laboral, así mismo los resultados obtenidos permitirán establecer una comparación entre los que se obtengan en el estudio y el del antecedente. Así mismo, la relación entre las muestras de estudio, es de la misma naturaleza, ya que la investigación realizara la aplicación del instrumento también a clientes.

Locales o regionales

No se han encontrado estudios locales, relacionados con el tema de investigación.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Variable Neuromarketing

3.2.1.1. Definición de Neuromarketing

Según (Klaric, 2016) es la ciencia que te ayuda a predecir si el estímulo, la comunicación el producto o el servicio están comunicando de forma correcta sus beneficios.

Según (Misiego, 2012) define al neuromarketing como una ciencia moderna que busca investigar y estudiar los procesos cerebrales, tratando de explicar la conducta del consumidor y la posterior toma de decisión, en los campos de acción del marketing tradicional.

Por otro lado, (Lindstrom, 2008) refiere que el Neuromarketing es la llave para abrir aquello que he denominado “nuestra lógica para la compra”: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.

(Braidot, 2009) sostiene que el Neuromarketing es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales explicando la conducta y la toma de decisiones de las personas en campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos, servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales, ventas.

Respecto del concepto de Braidot, sobre el concepto de Neuromarketing, podemos desprender que, es una nueva ciencia que permitirá estudiar y analizar de manera más específica el comportamiento del consumidor, tomando en consideración todos los estímulos que puedan generarse sobre el cliente, así las empresas podrán generar estrategias enfocadas especialmente en complacer y satisfacer la necesidad que desean cubrir.

El Neuromarketing ayuda a comprender las verdaderas necesidades de los clientes, y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. De acuerdo a este autor:

El Neuromarketing nos puede generar un panorama sobre las interacciones del cerebro frente a diferentes estímulos, de esta manera nos brinda una amplia gama frente a la aplicación de un marketing tradicional que no genere un estímulo influyente.

Con el Neuromarketing se puede verificar lo siguiente:

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

Debemos entender que dentro del concepto de Neuromarketing existen diferentes factores que permiten determinar la conducta del consumidor, en este caso se

tomara estos factores desde el punto de vista de la mente humana propiamente dicha.

3.2.1.2. Teorías del Neuromarketing

A. La teoría de los 3 cerebros:

Teorías en la que Braidot, 2009, refiere que, durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro del ser humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, donde cada una cumple una función diferente, así como también, es donde se generan las reacciones diferentes que llevan a actuar al consumidor del modo en que los factores lo estimulan a su alrededor:

Debiendo considerar que el cerebro humano está dividido en tres regiones, donde el Neuromarketing estudia de manera particular cada uno de estos, para poder predecir y analizar de manera más exacta la conducta del consumidor.

a. **El cerebro reptiliano:** Es la zona más antigua y se focaliza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintos y las emociones primarias, tales como el hambre, los motivos sexuales y la temperatura corporal.

b. **El Sistema Límbico:** Se le conoce como el sistema de las emociones, entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumplen una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

c. **El Córtex o Cerebro Pensante:** Denominado también neo córtex, es el resultado más eficiente de la

evolución del cerebro. Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

B. Tecnologías que ayudan a determinar el comportamiento del consumidor

Así mismo, dentro del Neuromarketing también se encuentran las tecnologías, medios médicos por los cuales se puede determinar de manera específica el comportamiento del consumidor respecto de los estímulos que recibe.

a. Imágenes por resonancia magnética funcional

Según (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011) es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras este realiza una tarea. La tecnología funciona midiendo, mediante magnetismo, cambios en los niveles de oxigenación de la sangre, que a su vez se relacionan con la actividad cerebral; no es invasiva. Ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (1-10 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad, no obstante, la resolución temporal no es tan buena (1-10 s.).

Por otro lado, (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011) aseguran que esta técnica es necesaria para obtener información sobre la actividad de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el Nucleus Acumbens, que se ha vinculado a la intención de compra; la Ínsula, que se relaciona con la intensidad que tiene el gusto/disgusto por lo que se está viendo; el Córtex Prefrontal Ventromedial (VMPFC), que parece estar implicado en procesos posteriores a las decisiones de marca; o el

Córtex Cingulado Anterior (ACC), que permite medir el grado de contradicción percibida entre estímulos.

b. Electroencefalograma

Según, (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011) es una técnica que toma datos del cuero cabelludo, es no invasiva, que es sensible a la actividad neuronal; su resolución temporal la determina el hardware específico, pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos, lo que supone una excelente resolución temporal que permite incluso detectar fenómenos neurales muy breves.

Así mismo (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011) afirman que la EEGA tiene una relación espacial muy limitada (según el número de electrodos, desde 2 a varios cientos) y no ofrece datos de las partes más internas del cerebro, ya que la medición se realiza a nivel de cuero cabelludo; así mismo la EEG ofrece la ventaja que es la libertad de movimientos al sujeto, ya que este puede moverse en una estancia e interactuar.

c. Eye – tracking

Según (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011) los sistemas de seguimiento ocular se emplean a veces junto con tecnologías de Neuromarketing para identificar hacia donde están mirando los sujetos. Cuando analizamos estímulos simples, como una imagen o una pieza audiovisual, resulta factible utilizar directamente tecnologías como el EEG, puesto que el sujeto le presta total atención al estímulo. Sin embargo, si pretendemos analizar el comportamiento del comprador en una tienda llena de estímulos (productos), necesitamos combinar el

EEG con seguimiento ocular para saber exactamente que está produciendo reacciones cerebrales.

3.2.1.3. Comunicación

La comunicación, es un proceso complejo orientado hacia la acción de informar, intercambiar o transmitir un mensaje, hacia una persona o grupo de personas.

Visto desde el punto de vista comercial, la comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas, que permite la interacción entre todos los integrantes del mismo, el cual permite crear y compartir significados.

Debemos entender que la comunicación parte primeramente de nuestros pensamientos, pues, es ahí donde surge lo que posteriormente diremos, para luego a través de la palabra y las expresiones corporales ayudar a transmitir el mensaje que se quiere dar.

Así mismo, para poder comunicar de manera correcta se debe tomar en cuenta ciertas características que permitirán al consumidor entender de mejor manera lo que se quiere dar a conocer, tales como:

- El lenguaje corporal
- La observación
- Adaptación del contexto

Por otro lado, la persuasión, juega un papel fundamental, pues, este tiene la capacidad de convencer al consumidor de adquirir un bien o servicio, mediante diferentes recursos, direccionando así la decisión del consumidor a concretar una compra.

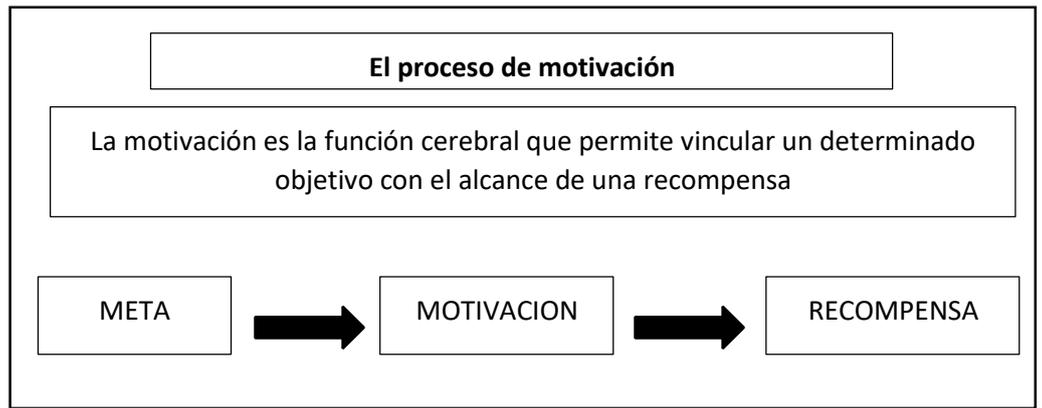
Para ello se deben reunir técnicas que ayuden a mejorar las estrategias de ventas:

- Reunir la mayor cantidad de información de los clientes, pues ello contribuirá de mejor manera a separar por grupos a quienes tengan características coincidentes, para así ofrecerles una alternativa más precisa. Conocer bien al cliente contribuirá en buscar un tipo de comunicación y convencimiento adecuado para poder satisfacer su necesidad.
- Ser empático ayuda a comprender la posición del cliente frente a lo que desea adquirir, de cómo le gustaría ser tratado y sobre todo, que, lo que le están ofreciendo le sea realmente útil.
- Convencer al cliente, de que la compra que está efectuando es la solución más sencilla a la necesidad que tiene.
- Ganarse la confianza del cliente, genera de que podamos influenciar de sobremanera en las decisiones que pueda tomar.

A. Motivación

Según (Braidot, 2009) la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.

Tabla 1. Proceso de motivación



Fuente: (Braidot, 2009)

Por otro lado, la motivación cuenta con una serie de principios y conocimientos que se traducen en teorías.

Teoría de la motivación de Maslow

- Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre, tales como: respirar, beber agua, comer, dormir, etc.
- Necesidades de seguridad: dentro de estas necesidades se encuentran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud.
- Necesidades de pertenencia y afecto, necesidades sociales: dentro de estas necesidades se encuentran: el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alineación.
- Necesidades de estima, necesidad de reconocimiento: estas necesidades están orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás.
 - o Estima inferior: incluye el respeto de los demás, la necesidad de status, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, etc.

- Estima superior: incluye el respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, independencia y libertad.
- Necesidades del ser, de autorrealización: se describe como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona “nació para hacer”.

B. Emociones

Para (Guerri, 2021) las emociones son estados afectivos que experimentamos. Reacciones subjetivas al ambiente que vienen junto con cambios orgánicos – fisiológicos y endocrinos de origen innato. Se trata de un estado que sobreviene, súbita y bruscamente, en forma de crisis más o menos violentas y más o menos pasajeras. Así mismo la autora manifiesta que existen 6 tipos de emociones que son: miedo, sorpresa, asco o aversión, ira, alegría y tristeza; los cuales generan una experiencia en cada persona de manera particular, los que dependen de experiencias pasadas, carácter, aprendizaje y de alguna situación concreta.

Por otro lado, menciona también que las personas tenemos 42 músculos en la cara, los cuales dependiendo de las gestualidades se puede expresar determinadas emociones

C. Comportamiento

El comportamiento de compras exhibe características particulares que requieren el uso de metodologías rígidas de investigación y análisis, debido a los siguientes motivos:

- a. Es complejo: la conducta de compra está dirigida por un conjunto de variables que es necesario investigar, como

variables neurobiológicas, de género, edad, geográficas, psicográficas, sociales, económicas, culturales, etc.

- b.** Es dinámico: las necesidades y las motivaciones cambian en cuanto cambia el contexto, por lo tanto, la inteligencia de Neuromarketing debe investigarlas sistemáticamente, tanto en la etapa de desarrollo de producto como en las posteriores, es decir, durante su ciclo de vida.
- c.** Es variable: esta característica normalmente se asocia con el riesgo percibido. Si se trata de un seguro de retiro, por ejemplo, el riesgo percibido es alto, lo cual llevara a un proceso más lento en la selección y definición de la compra. No ocurre lo mismo con los productos de compra corriente, como una caja de cereales o galletas.

3.2.1.4. Percepción Sensorial

Para el autor (Braidot, 2009) es el fenómeno por el que, a través de nuestros sentidos, nos permite, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos.

Podemos ver a través del siguiente ejemplo el cómo percibimos una determinada publicidad: El área del cerebro denominada Zona de Brodmann 10, se enciende cuando vemos productos que nos atraen. Esta área, se asocia con la percepción que tenemos de nosotros mismos y con las emociones sociales. Es por ello que, marcas como BMW o

Mercedes Benz, implementen campañas comunicacionales que estén direccionadas a generar status a través de sus vehículos. El diseño impactante de sus modelos enciende la zona de Brodmann 10, así como también, estimula la percepción personal e interrelaciona la imagen del producto con la imagen que se quiere tener.

A. Percepción Visual

Según (Lindstrom, 2008) los ojos son los principales focalizadores de las emociones, dado que por medio de ellos recibimos todo tipo de imágenes los cuales en promedio son impactados con unas 2000 publicidades por día, por otro lado, la manera en cómo se recuerda y percibe son diferentes, puesto que factores como la percepción de la luz y el color son diferentes en casa persona.

El sentido de la vista genera gran impacto en la mente del consumidor, por el mismo echo de generar diversos recuerdos y combinar muchos factores racionales y emocionales para el direccionamiento en el proceso de compra, motivo por el cual, es el sentido de mayor aplicación y estimulación por el marketing.

Por otro lado, en cuanto a los colores podemos decir que: Cada color produce una sensación generando una reacción física, así como también influencia de manera distinta en cada persona.

- Amarillo: asociado a la inteligencia o a una deficiencia mental, así como también al sol, la acción, el poder, el oro, la fuerza.
- Naranja: asociado al entusiasmo y exaltación, también actúa como estimulante de los tímidos.
- Rojo: considerado de personalidad extrovertida, simboliza pasión, fuerza, sangre, calor; así mismo su tonalidad causa mucho impacto y excitación a la vista del ojo humano.
- Violeta: vinculado a la introversión, la inteligencia y las emociones profundas, simboliza la vida eterna, la inmortalidad, la sabiduría, la fidelidad.

- Verde: asociado a la esperanza, la lógica, la juventud, además que simboliza la naturaleza y el crecimiento:
- Negro: significa, las tinieblas, la noche, la nada.

B. Percepción Auditiva

La música y los sonidos producen una sociedad en la mente del consumidor hacia una determinada marca en concreto. Así mismo, la música tiene como principal poder el estimular la parte más sensible de las personas, pero al mismo tiempo no es un factor tan influenciado como el visual en la decisión de compra del consumidor.

C. Percepción Kinestésica -

Tacto:

Según (Aguilera, 2012) el tacto es el sentimiento que nos indica que hacer, así mismo, la inspección del producto es determinante y en muchos casos decide la decisión de compra; manifiesta también que, una gran mayoría de consumidores prefiere tocar el producto como un requisito previo a la compra, es decir, antes de adquirir necesariamente debe hacer una inspección física del mismo.

- Olfato:

Según (Aguilera, 2012) el sentido del olfato nos ayuda a percibir los olores, el cual funciona como un sistema de alerta inmediata, la misma que ayudará a determinar si es placentero o generará un disgusto. Así mismo las personas pueden identificar los olores y recordarlos durante periodos largos, según estudios manifiestan que una persona puede recordar el 35% de lo que huele, 15 % de lo que degusta, esto a razón de que un aroma activa una parte del cerebro denominada sistema límbico, el cual está asociado a las emociones.

- **Gusto:**

Según (Aguilera, 2012) El sentido del gusto está muy influenciado por el sentido de la vista y principalmente del olfato, en ese sentido, la alerta química funciona a través de ingerir alimentos y bebidas que activan los sensores células microscópicas ubicadas en el paladar y la lengua

3.2.1.5. Atención

Según (Batlle, 2018) es un fenómeno complejo, el cual está presente en nuestras actividades, el cual es de carácter polifacético, es decir que engloba los procesos por el que el organismo utiliza las estrategias metódicas para identificar la información del entorno las mismas que distribuye de forma adecuada para llevar a cabo de manera óptima tareas específicas.

A. Memoria

Según (Serrano & De Blanzo, 2012) en el caso de la publicidad la memoria es un factor, que nos exige analizar el rol que este tiene sobre los recuerdos que pueda tener una persona sobre experiencias pasadas de un producto, una marca o campañas publicitarias identificables. Por consiguiente, la memoria y la construcción del recuerdo se entienden como sistemas dinámicos e interactivos que tienen gran relevancia para la publicidad, por otro lado, si se asume que cada vez que se recuerda un evento se activan diferentes áreas del cerebro, es muy probable que también ocurrirá lo mismo cada vez que se vea el mismo anuncio.

B. Novedad

Según (Serrano L. , 2018) la novedad es la “combinación de memoria y atención, con la cual el cerebro presta atención a algo novedoso, que dará pie a que el mensaje

emitido sea recordado, además de generar sorpresa y atracción en el cliente e influir la decisión de compra”.
(pág. 1)

La novedad surge en el momento que, aparece algo distinto con algún tipo de avance, perfeccionamiento, que funciona como un estímulo para los consumidores, pues siempre lo nuevo genera mayor impacto y ello genera la necesidad de adquirirlo en ese momento.

C. Tiempo

Según el portal (Significados.com, 2020) define al tiempo como la “duración de las cosas sujetas a cambio que determinan las épocas, períodos, horas, días, semanas, siglos, etcétera” (pág. 1)

3.2.2. Variable Ventas

3.2.2.1. Definición de ventas.

Las ventas son básicamente el motor que mueve la economía de una región o país.

Para (Vásquez, 2008) “la venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado”

Por otro lado, para (Rios, 2019) la venta se define como todas aquellas actividades que se direccionan al intercambio de un bien o servicio por dinero.

Por su parte (Fischer & Jorge, 2004) conceptualizan la venta como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.”

3.2.2.2. Teorías de Ventas.

Las ventas, son el proceso por el cual, el consumidor dará a cambio un importe económico para satisfacer una necesidad.

Factores que influyen en las ventas:

- a. Factores controlables: son aquellos elementos internos del negocio que están sujetos a una planificación o una estructura determinada, tomando en consideración la disponibilidad de recursos; como por ejemplo la fuerza del personal, la competencia, los recursos financieros y los objetivos comerciales.
- b. Factores incontrolables: son aquellos elementos sobre los cuales la empresa no puede ejercer un control; como por ejemplo factores culturales, demográficos, el clima competitivo y la dinámica de la tecnología.

3.2.2.3. Satisfacción

Para el autor (Rico, 2001) la satisfacción se define como un estado de ánimo que genera agrado y complacencia por la ejecución completa de las necesidades y expectativas creadas por el consumidor. El mismo que se traduce como una respuesta emocional originada por un proceso evaluativocognitivo.

A. Seguridad

Para el autor (Rafino, 2020) la seguridad consiste en la contención de todos los riesgos dentro de niveles considerados normales o aceptables, puesto que, el riesgo no puede ser eliminado en su totalidad.

B. Condición de pago

Las condiciones de pago son todos aquellos términos y condiciones acordados entre las partes (comprador - vendedor) por acción de un intercambio comercial, las mismas que pueden ser: al contado, al crédito, a plazos.

3.2.2.4. Decisión de compra

La decisión de compra, se considera a la necesidad de adquirir un producto, el cual pasa por etapas, y que, empieza por la búsqueda de información de lo se quiere adquirir, para luego evaluar entre todas las posibilidades y concretar la compra, la misma que puede verse motivada por estímulos internos o externos.

A. Necesidad

La necesidad es el concepto bajo el que se encuentra cualquier maniobra de marketing. Crear una necesidad es, básicamente, convencer de que un determinado producto o servicio va a conseguir una mejora en la vida de las personas o de que va a resolver cualquier problema.

(Artal, 2010).

B. Precio

El precio, es el valor monetario, pago o recompensa destinada a la obtención de bienes o servicios, que el consumidor deberá otorgar al comercial para disponer del mismo; el cual puede funcionar también como un indicador económico.

C. Deseo

El deseo es la pulsión que siente un individuo hacia algo que le apetece, gestada en el inconsciente que causa el impulso a actuar, la que aborda una fuerte carga emocional asociada al placer. En términos comerciales la necesidad de los consumidores debe ser canalizada para así transformarla en deseos hacia productos o servicios concretos que podrán adquirir teniendo capacidad de pago.

3.2.2.5. Calidad

Según calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

A. Presentación

La presentación es una forma de dar a conocer información de datos y mostrar los resultados.

B. Funcionalidad

Es todo el conjunto de mobiliario que tiene como principal misión el de conseguir que, las personas que ejerzan utilidad sobre los mismos se encuentren cómodas con estos o les sea fácil uso.

C. Garantía

Para el autor (Roldán, 2017) la garantía es aquel mecanismo que contribuye a asegurar el cumplimiento de una obligación, para así proteger los derechos de una de las partes de una transacción comercial o jurídica.

3.3. Marco conceptual

- Branding: es una disciplina que se encarga de buscar elementos diferenciadores para reconocer de mejor manera una marca.
- Carencia: en una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.
- Marketing: son técnicas que permiten la mejor comercialización de bienes o servicios.
- Target: segmento específico del mercado o público objetivo al cual va dirigido una campaña de marketing.
- Neurociencia: es el conjunto de ramas de la ciencia que estudian los elementos que forman el sistema nervioso, sus aspectos desde el funcionamiento neuronal hasta el

comportamiento del cerebro y de cómo esta interacción entre ellos constituye las bases biológicas de nuestra conducta.

- Estrategia: es la formulación de un plan de acción que permite alcanzar los objetivos planeados, en un plazo determinado de tiempo.
- Satisfacción del cliente: es el nivel del estado de ánimo, sentimiento o actitud del cliente que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio prestado por una empresa con sus expectativas.
- Merchandising: es el conjunto de acciones o estrategias apuntadas a estimular la compra dentro como fuera del punto de venta.
- Posicionamiento: hace referencia a la ubicación que tiene lugar una marca o producto en la mente del consumidor en relación con la competencia.
- Comportamiento del consumidor: es el análisis de los factores que influyen en la conducta de la persona desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación.

Según su enfoque, el estudio corresponde al cuantitativo, (Hernandez, Fernandez, & Y Baptista, 2014) aluden que esta investigación contiene tres características principales, siendo la primera la medición numérica, por otro lado, como segunda característica, se busca confrontar las hipótesis preliminarmente planteadas y finalmente, se sustenta de la estadística tanto descriptiva como inferencial, con la finalidad de establecer comportamientos y poner a pruebas teorías.

Según su nivel de investigación, el estudio corresponde al nivel Correlacional, el cual según lo referido por (Tamayo, 2005) está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno. La misma que no pretende establecer una explicación completa de la causa – efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento.

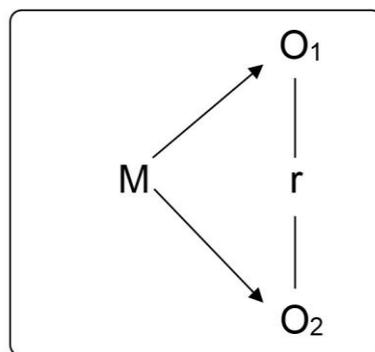
Según su finalidad ó propósito de estudio, es de tipo básica, el que de acuerdo con (Landeau, 2007) este tipo de Investigación tiene como finalidad la creación de nuevos conocimientos sin fines inmediatos o específicos, es decir, crear nuevos conocimientos sin necesidad de llevar realizar una aplicación práctica.

Según el periodo de recolección de información, el estudio es de corte transversal, el cual según (Hernandez, Fernandez, & Y Baptista, 2014), “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede”. (p. 154).

4.2. Diseño de Investigación

El diseño seleccionado para la investigación en esta investigación es el no experimental, el cual según (Hernandes, Fernandez, & y Baptista, 2010) , refieren que la investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin la necesidad de manipular o someter deliberadamente las variables objeto de estudio.

De acuerdo a la tipología del diseño, es como se describe en la siguiente formula:



Donde:

M = Muestra de estudio conformada por 105 clientes.

O1 = Medición del Neuromarketing

O2 = Medición de las ventas r =

Coefficiente de correlación

4.3. Operacionalización de variables

Variable 1. Neuromarketing

- **Definición conceptual:** Según (Klaric, 2016) es la ciencia que te ayuda a predecir si el estímulo, la comunicación el producto o el servicio están comunicando de forma correcta sus beneficios.
- **Definición operacional:** La variable Neuromarketing esta operacionalizada mediante las dimensiones de:
 - o Comunicación
 - o Comportamiento
 - o Percepción Sensorial
 - o Atención

- Percepción sensorial
 - Percepción visual ○
 - Percepción auditiva ○
 - Percepción kinestésica
- Atención ○ Memoria ○ Novedad ○ Tiempo

Variable 2. Ventas.

- **Definición conceptual:** Para (Vásquez, 2008) “la venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado”
- **Definición operacional:** La variable ventas esta operacionalizada mediante las dimensiones de
 - Calidad ○ Presentación ○ Funcionalidad ○ Garantía
 - Decisión de compra ○ Necesidad ○ Precio ○ Deseo
 - satisfacción ○ Seguridad ○ Condición de pago ○

4.4. Hipótesis general y específicas.

4.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

4.4.2. Hipótesis Específicas

H.1 Existe relación significativa entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

H.2 Existe relación significativa entre la percepción sensorial y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

H.3 Existe relación significativa entre la atención y la de venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

La población según (Tamayo, 2005) se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población tienen una característica en común, la cual es objeto de estudio y da origen a los datos de la investigación.

La presente investigación tiene como población a los clientes de ventas generadas en el mes de noviembre - 2019, haciendo un total de 145 clientes.

4.5.2. Muestra

La muestra según (Tamayo, 2005) son las partes que representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, la misma que nos indica que es representativa. Es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesario extraer una muestra totalmente representativa.

La presente investigación tiene como muestra a 105 de clientes en el mes de noviembre - 2019.

Población	Fórmula	Muestra
------------------	----------------	----------------

Clientes en el mes de noviembre del 2019.	$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$	105 clientes
---	---	--------------

	145
n= Tamaño de la muestra	n= ?
a = Grado de confianza	a= 0,95
Z = Valor de la distribución normal estandarizada	Z= 1.96
N = Tamaño	N= 145
p = Proporción de la población con la característica de interés (Probabilidad a favor)	p= 0.5
q = Proporción de la población con la característica de interés (Probabilidad en contra)	q= 0.5
e-d = Máximo de errores permisibles	E= 0.05

FORMULA PARA POBLACIONES FINITAS:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 145}{(0.05)^2 \times (144) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 145}{0.36 + 0.9604}$$

N=145

$$n = \frac{139.258}{1.3204}$$

n= 105.46

n= 105

Fracción porcentual:

$$Fp = \frac{n \times 100}{N}$$

$$Fp = \frac{105 \times 100}{145}$$

72%

Fp=

4.6. Técnicas e instrumentos

4.6.1. Técnica

Para el presente trabajo de investigación se utilizará la técnica de la Entrevista; según (Tamayo, 2005) es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas, en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistador de forma directa. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos en una Investigación.

4.6.2. Instrumento

Para el presente trabajo de investigación el instrumento de recolección de datos a utilizar ser la Encuesta, puesto que, según (Tamayo, 2005) una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”

4.7. Recolección de datos

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de datos

La investigación en curso maneja la información recopilada durante el proceso mismo, se efectuará las pautas necesarias de la estadística descriptiva, con el objetivo de que se mejore la interpretación de las dimensiones e indicadores de las variables

que se tomaron en cuenta, para su óptimo desarrollo y explicación de la misma.

Se utilizará el paquete estadístico SPSS-25, para ello previamente los datos recolectados serán llevados a la hoja de cálculo del programa Excel 2020, para obtener datos como: análisis de frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas y los coeficientes de correlación que existen entre la variable X (Neuromarketing) y la variable Y (ventas), del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco - 2019.

En cuanto al análisis y procesamiento de los datos, se empleará la prueba de bondad de Kolmogorov-Smirnov, por ser una muestra mayor a 50 datos, este valor es recomendado para estudios de ciencias sociales donde se trabajan con poblaciones grandes, la prueba de bondad tendrá como finalidad determinar la existencia de datos paramétricos o no paramétricos, y así con los valores obtenidos en la significancia, definir cuál prueba de hipótesis se podrá utilizar.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de los resultados.

Tabla 1:

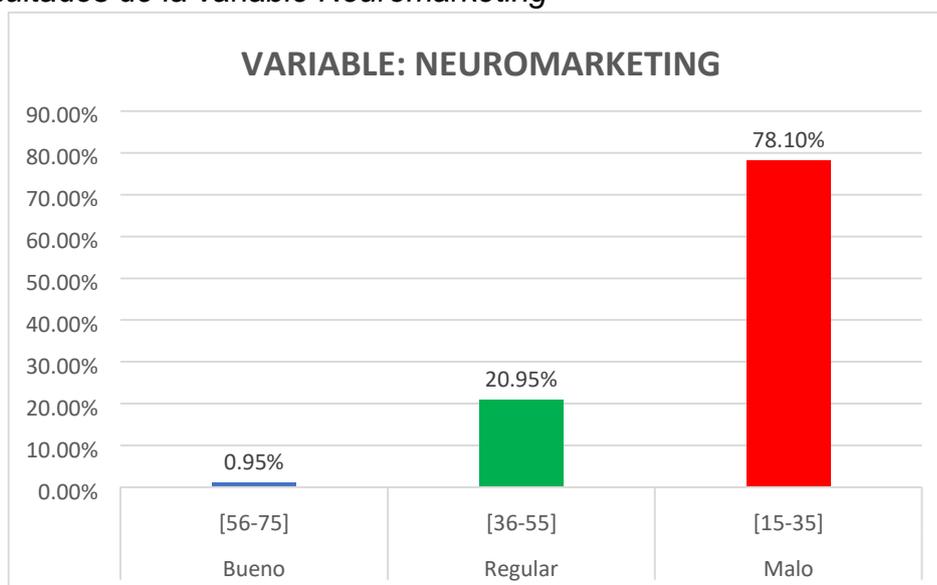
Resultados de la variable Neuromarketing

CATEGORÍA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	[56-75]	1	0.95%
Regular	[36-55]	22	20.95%
Malo	[15-35]	82	78.10%
Total		105	100.00%
Media aritmética		30.00952381	

Fuente: Matriz de datos.

Ilustración 1:

Resultados de la variable Neuromarketing



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla :
2**

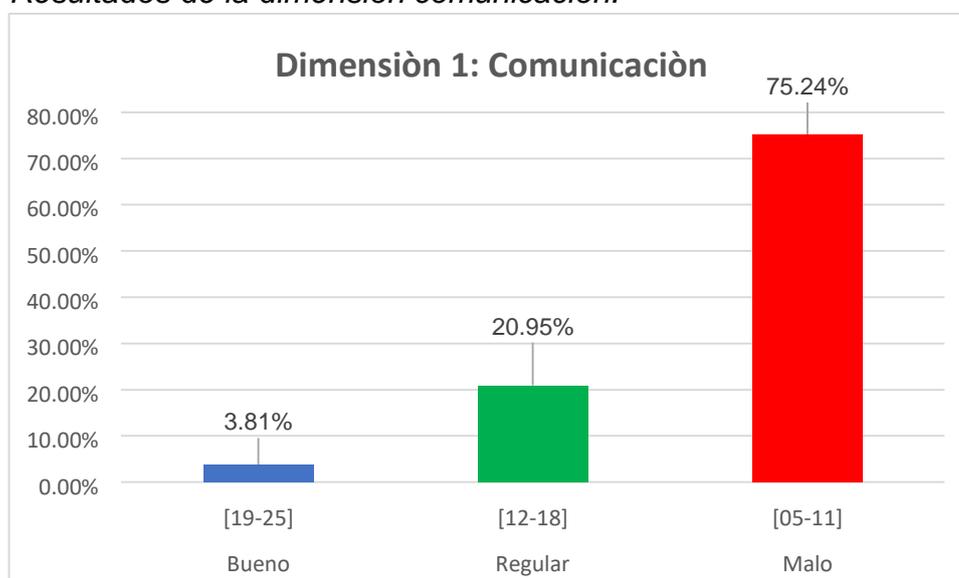
Resultados de la dimensión comunicación.

CATEGORÌA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	[19-25]	4	3.81%
Regular	[12-18]	22	20.95%
Malo	[05-11]	79	75.24%
Total		105	100.00%
Media aritmética			9.66

Fuente: Matriz de datos.

Ilustración 2:

Resultados de la dimensión comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla :

3

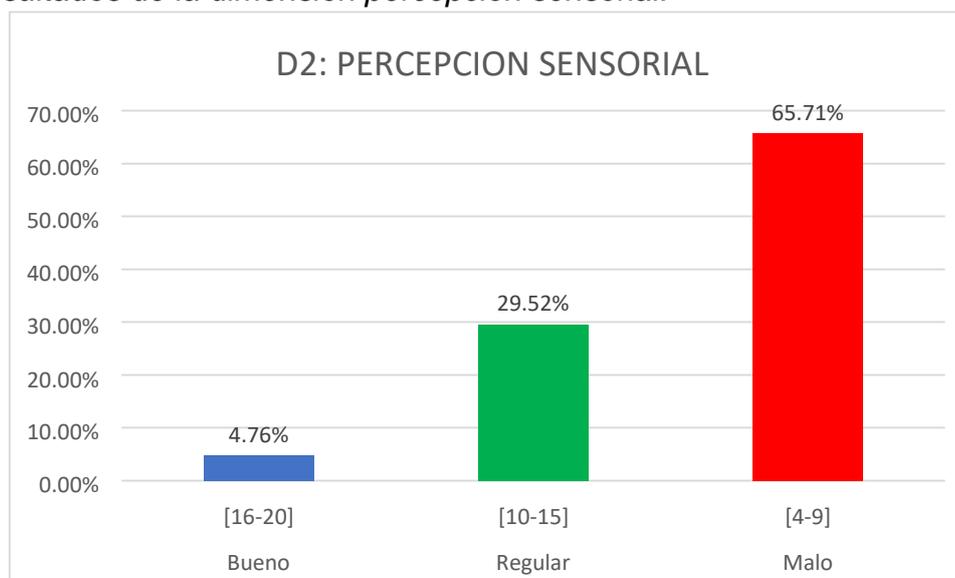
Resultados de la dimensión percepción sensorial.

CATEGORÌA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	[16-20]	5	4.76%
Regular	[10-15]	31	29.52%
Malo	[4-9]	69	65.71%
Total		105	100.00%
Media aritmética			8.47

Fuente: Matriz de datos.

Ilustración 3:

Resultados de la dimensión percepción sensorial.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla :

4

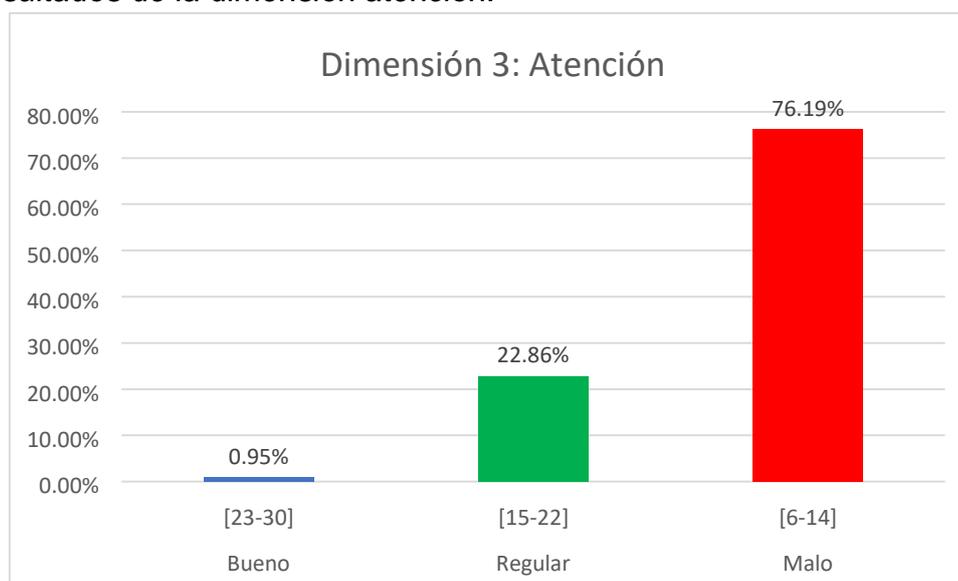
Resultados de la dimensión atención.

CATEGORÌA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	[23-30]	1	0.95%
Regular	[15-22]	24	22.86%
Malo	[6-14]	80	76.19%
Total		105	100.00%
Media aritmética			11.89

Fuente: Matriz de datos.

Ilustración 4:

Resultados de la dimensión atención.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla :

5

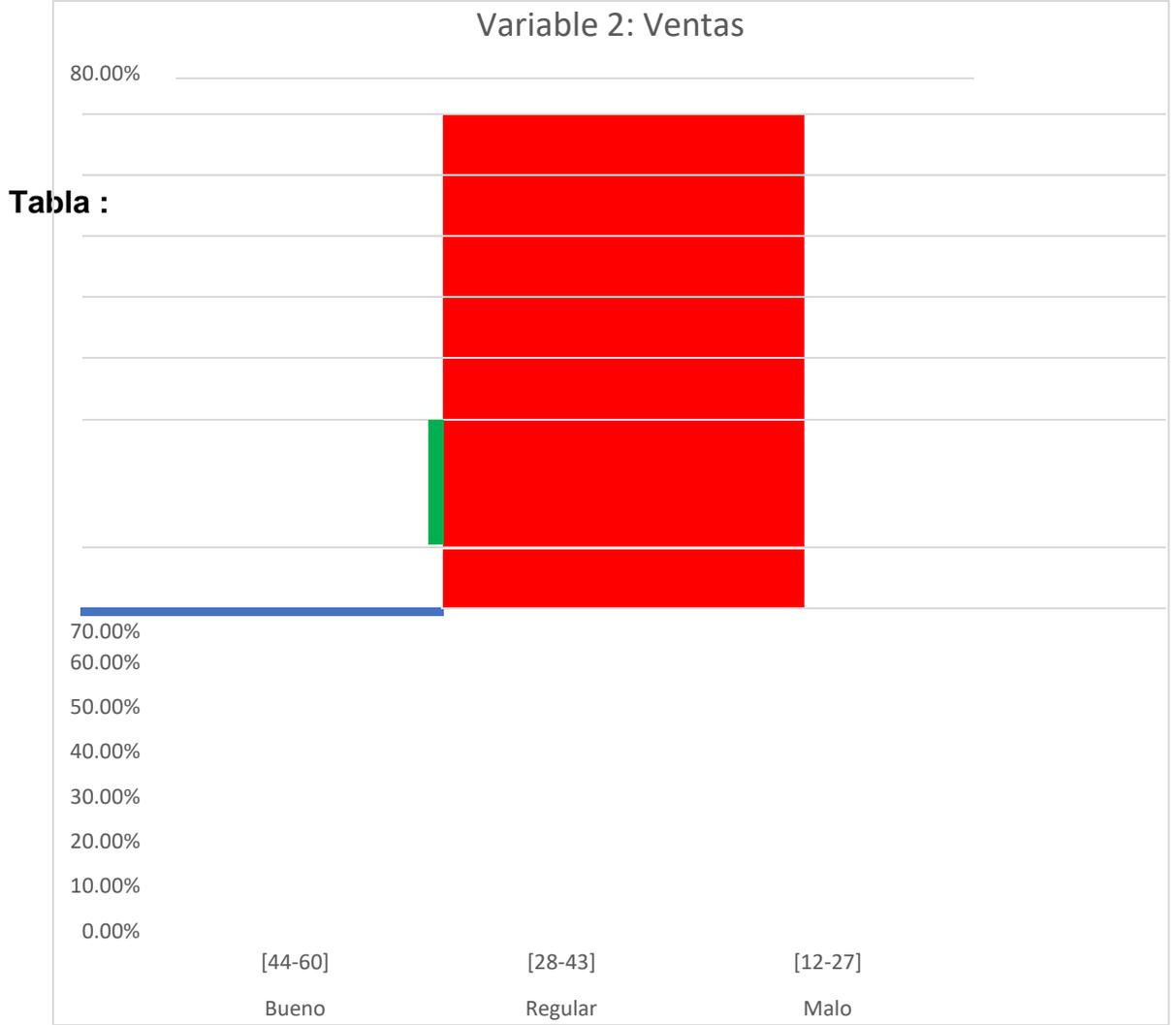
Resultados de la variable Ventas.

CATEGORÌA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	[44-60]	2	1.90%
Regular	[28-43]	29	27.62%
Malo	[12-27]	74	70.48%
Total		105	100.00%
Media aritmética			23.52

Fuente: Matriz de datos.

Ilustración 5:

Resultados de la variable Ventas.



Fuente: Elaboración propia.

6

Resultados de la dimensión Calidad.

CATEGORÌA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	[19-25]	2	1.90%
Medio	[12-18]	28	26.67%
Bajo	[05-11]	75	71.43%

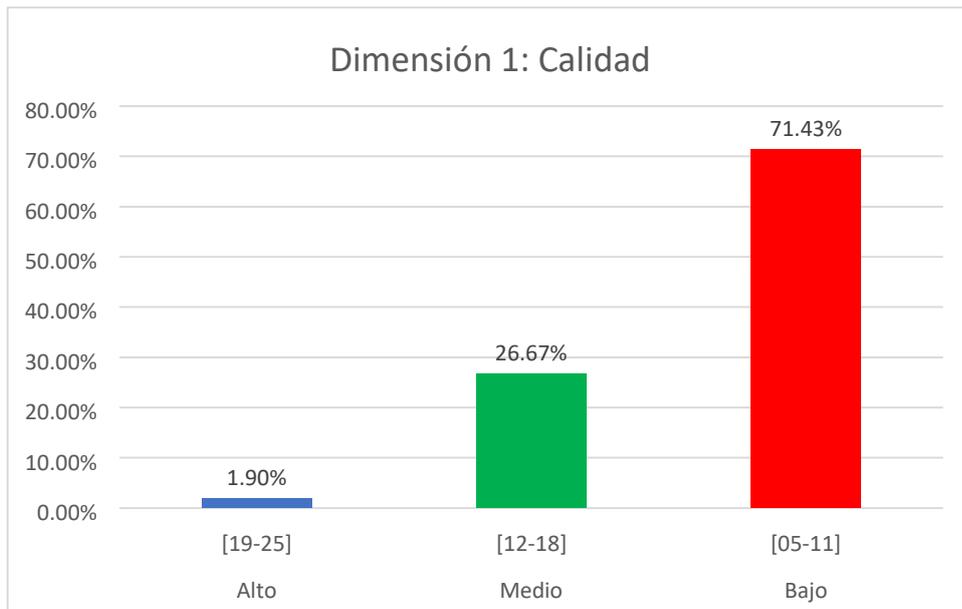
Tabla :

Total	105	100.00%
Media aritmética	9.79	

Fuente: Matriz de datos.

Ilustración 6:

Resultados de la dimensión Calidad.



Fuente: Elaboración propia.

7

Resultados de la dimensión Decisión de compra

CATEGORÌA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	[16-20]	4	3.81%

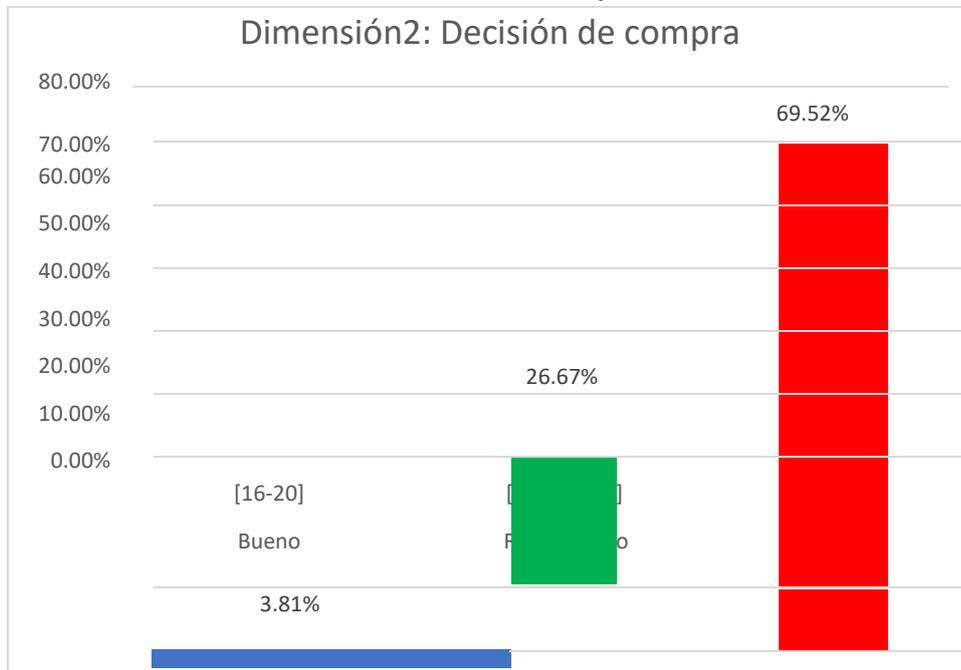
Tabla :

Regular	[10-15]	28	26.67%
Malo	[4-9]	73	69.52%
Total		105	100.00%
Media aritmética			7.91

Fuente: Matriz de datos.

Ilustración 7:

Resultados de la dimensión Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

8

Resultados de la dimensión Satisfacción

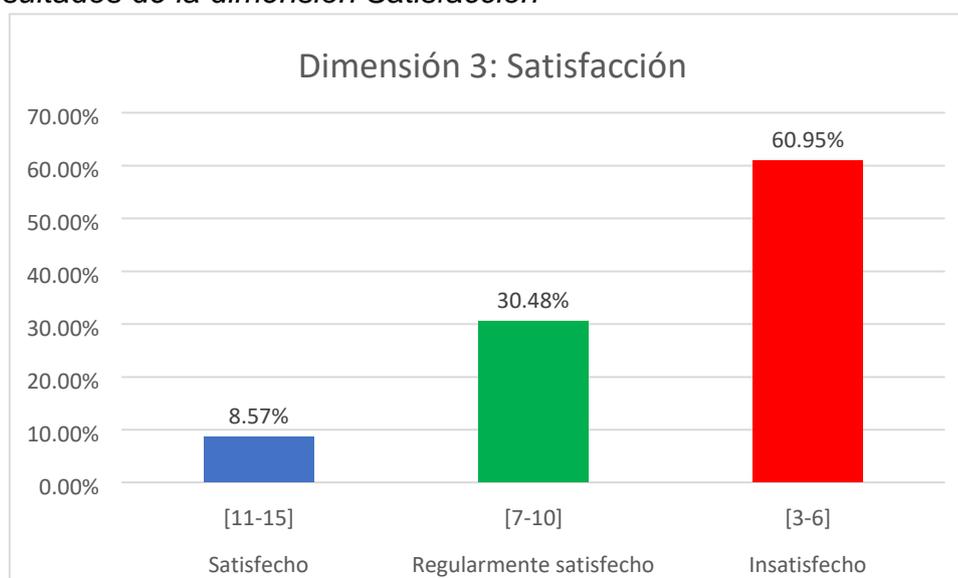
Tabla :

CATEGORÌA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	[11-15]	9	8.57%
Regularmente satisfecho	[7-10]	32	30.48%
Insatisfecho	[3-6]	64	60.95%
Total		105	100.00%
Media aritmética			5.82

Fuente: Matriz de datos.

Ilustración 8:

Resultados de la dimensión Satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

Tabla

10:

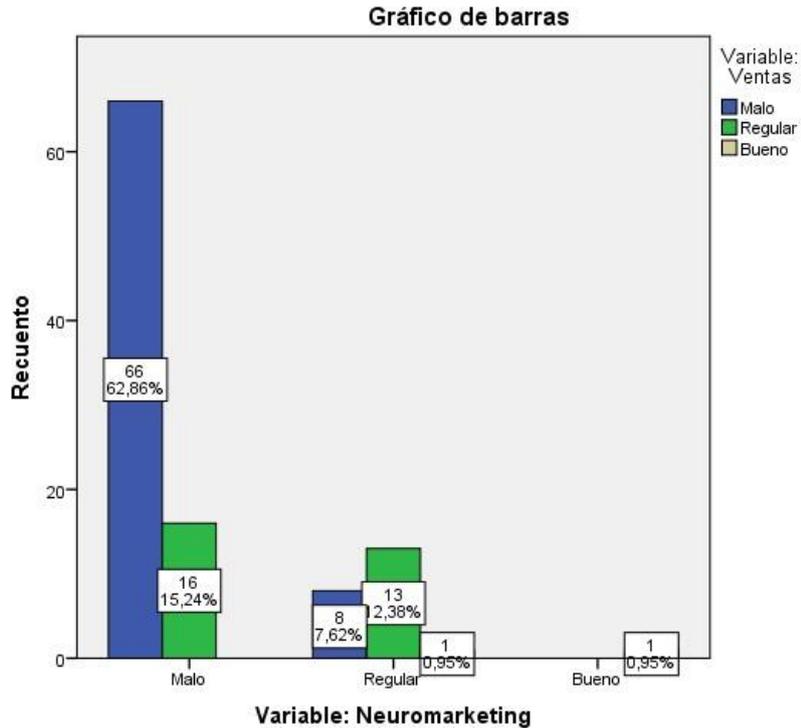
Tabla cruzada de la variable neuromarketing y ventas.

		Variable: Ventas				
			Malo	Regular	Bueno	
		Total				
Variable:	Malo	Recuento	66	16	0	82
Neuromarketing		% dentro de Variable: Neuromarketing	80,5%	19,5%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	8	13	1	22
		% dentro de Variable: Neuromarketing	36,4%	59,1%	4,5%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Variable: Neuromarketing	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	74	29	2	105
		% dentro de Variable: Neuromarketing	70,5%	27,6%	1,9%	100,0%

Fuente: Software Spss Versión 25.

Ilustración 9:

Tabla cruzada de la variable neuromarketing y ventas.



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Interpretación de los resultados.

Los resultados mostrados en las tablas académicos son interpretados a continuación:

En la tabla 2, se puede apreciar que el 78,10% de los clientes considera que el neuromarketing que aplica la concesionaria Corasur es Malo, así mismo, el 20,95% la describe como regular.

En la tabla 3, se muestran los resultados de la dimensión comunicación, la cual es considerada como malo en un 75,24% de los clientes, mientras que, el 20,95% la considera regular.

En la tabla 4, se ha obtenido que un 65,71% de los clientes opina que la dimensión percepción sensorial es malo, y un 29,52% refiere que es regular.

En la tabla 5, el 76,19% opina que la atención es mala y el 22,86% refiere que es regular.

En la tabla 6, se muestran los resultados de la variable ventas, en la que el 70,48% de los clientes opinan que no es la adecuada, puesto que la consideran como malo y el 27,62% la considera como regular.

En la tabla 7, se muestran los resultados de la dimensión calidad de las ventas, en la que el 71,43% refiere que es de una categoría malo, mientras que el 26,67% refiere que es regular.

En la tabla 8, sobre la dimensión decisión de compra, el 69,52% de los clientes considera la considera como malo, mientras que el 26,67% considera que es regular.

En la tabla 9, se muestran los resultados de la dimensión satisfacción con las ventas, en la que el 60,95% de clientes opinaron sentirse insatisfechos, mientras que el 30,48% están regularmente satisfecho con las ventas. En la tabla 10, se puede apreciar los resultados de la tabla cruzada, en la que, el 66 de los clientes considera que el neuromarketing empleado como las ventas es de nivel malo, por otro lado, el 59,1% las considera como regular.

PRUEBA DE NORMALIDAD O DE AJUSTE.

Hipótesis a demostrar

H0: Los datos tienen una distribución normal

H1: Los datos NO tienen una distribución normal.

Nivel de confianza de la prueba: 95%

Valor α = 0,05 (5%)

Tamaño de la muestra: 105 unidades de análisis

Selección de la prueba de ajuste: Kolmogorov-Smirnov (por ser la muestra > a 50 datos.

Tabla 10:

Prueba de normalidad, de bondad o de ajuste

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1: Comunicación	,116	105	,001	,913	105	,000
Dimensión 2: Percepción sensorial	,140	105	,000	,916	105	,000
Dimensión 3: Atención	,116	105	,001	,962	105	,005
Variable: Neuromarketing	,478	105	,000	,529	105	,000
Dimensión1: Calidad	,115	105	,002	,939	105	,000
Dimensión 2: Decisión de compra	,156	105	,000	,916	105	,000
Dimensión 3: Satisfacción	,198	105	,000	,871	105	,000
Variable: Ventas	,437	105	,000	,606	105	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación.

La prueba de normalidad permitirá determinar si los datos siguen o no una distribución normal, y en consecuencia si se hará uso de la prueba paramétrica o no paramétrica, como se aprecia en la tabla, debido a que la muestra de estudio es mayor a 50 unidades de análisis, la prueba de normalidad o de ajuste que se ha empleado es la prueba K-S, denominada kolmogorov-Smirnov.

Los valores obtenidos en el p-valor de cada una de las variables y sus respectivas dimensiones es menor al 0,05, por lo cual se asume que nos datos no siguen una distribución normal, es decir, al encontrarse que todos los datos son menores al 0,05, se dispone de suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, es decir no datos no siguen una distribución normal, por lo que se empleará la prueba de correlacion no paramétrica Rho de Spearman.

PRUEBA DE HIPÓTESIS.

Hipótesis general.

Hipótesis estadística planteadas:

H1: Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

H0: NO existe relación significativa entre el Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

Nivel de confianza de la prueba: 95%

Valor α = 0,05 (5%)

Coeficiente de correlación: Rho de Spearman Decisión estadística:

Si el p-valor es $\leq \alpha$, entonces se acepta la H_a

Si el p-valor es $> \alpha$, entonces se acepta la H_0

Tabla 11.

Correlacion de la hipótesis general.

			Variable: Neuromarketing	Variable: Ventas
Rho de Spearman	Variable: Neuromarketing	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 105	,434** ,000 105
	Variable: Ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,434** ,000 105	1,000 . 105

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

Interpretación:

Se puede observar que según la tabla 11, que existe una correlación significativa según Rho de Spearman de 0,434, que indica una relación positiva moderada, y un p-valor de 0,000, el cual es menor al valor de significancia (≤ 0.05), lo que permite decidir aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, con esto se demuestra que existe relación significativa entre el neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019, esto expresa mediante una relación directamente proporcional, ya que al desarrollar adecuadas estrategias de neuromarketing, las ventas se incrementan.

Hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística planteadas:

H1: Existe relación significativa entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

H0: NO existe relación significativa entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

Nivel de confianza de la prueba: 95%

Valor α = 0,05 (5%)

Coefficiente de correlación: Rho de Spearman **Decisión estadística:**

Si el p-valor es $\leq \alpha$, entonces se acepta la Ha

Si el p-valor es $> \alpha$, entonces se acepta la H0

Tabla 12.

Correlacion de la hipótesis específica 1.

		Dimensión 1: Comunicación	Variable: Ventas	
Rho de Spearman	Dimensión 1: Comunicación	Coeficiente de correlación	,226*	
		Sig. (bilateral)	,020	
		N	105	
	Variable: Ventas	Coeficiente de correlación	,226*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	105	105

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que según la tabla 12, que existe una correlación significativa según Rho de Spearman de 0,226, que indica una relación positiva baja, y un p-valor de 0,020, el cual es menor al valor de significancia (≤ 0.05), lo que permite decidir aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, con esto se demuestra que, existe relación significativa entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019. El coeficiente de correlacion permite concluir que, a una adecuada comunicación en las estrategias de neuromarketing, se incrementan las ventas.

Hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística planteadas:

H1: Existe relación significativa entre la percepción sensorial y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

H0: NO existe relación significativa entre la percepción sensorial y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

Nivel de confianza de la prueba: 95%

Valor α = 0,05 (5%)

Coefficiente de correlación: Rho de Spearman **Decisión estadística:**

Si el p-valor es $\leq \alpha$, entonces se acepta la Ha

Si el p-valor es $> \alpha$, entonces se acepta la H0

Tabla 13.

Correlacion de la hipótesis específica 2.

		Dimensión 2: Percepción sensorial	Variable: Ventas
Rho de Spearman	Dimensión 2: Percepción sensorial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,225*
		N	. 105
	Variable: Ventas	Coefficiente de correlación	,225* 1,000
		Sig. (bilateral)	,021 .
		N	105 105

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que según la tabla 13, que existe una correlación significativa según Rho de Spearman de 0,225, que indica una relación positiva baja, y un p-valor de 0,021, el cual es menor al valor de significancia (≤ 0.05), lo que permite decidir aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, con esto se demuestra que, existe relación significativa entre la percepción sensorial y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019. El coeficiente de correlación permite concluir que, la adecuada percepción sensorial por parte de los clientes en las estrategias de marketing, se relacionan de manera directa con el incremento de las ventas de vehículos en la concesionaria.

Hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística planteadas:

H1: Existe relación significativa entre la atención y la de venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la atención y la de venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.

Nivel de confianza de la prueba: 95%

Valor α = 0,05 (5%)

Coefficiente de correlación: Rho de Spearman **Decisión estadística:**

Si el p-valor es $\leq \alpha$, entonces se acepta la H_a

Si el p-valor es $> \alpha$, entonces se acepta la H_0

Tabla 14.

Correlacion de la hipótesis específica 3.

		Dimensión 3: Atención	Variable: Ventas
Rho de Spearman	Dimensión 3: Atención	Coeficiente de correlación	,466**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105
	Variable: Ventas	Coeficiente de correlación	,466**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

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

Interpretación:

Se puede observar que según la tabla 14, que existe una correlación significativa según Rho de Spearman de 0,466, que indica una relación positiva moderada, y un p-valor de 0,021, el cual es menor al valor de significancia (≤ 0.05), lo que permite decidir aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, con esto se demuestra que, existe relación significativa entre la atención y la de venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019. El valor de correlación obtenido permite concluir que la adecuada atención en las estrategias de marketing se relaciona de manera directa con las ventas de vehículos de la concesionaria.

VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Recolección de datos

En el presente apartado se realiza el proceso de discusión del estudio, para lo cual se describen los resultados que ha alcanzado la investigación, tanto a nivel descriptivo como inferencial y se establece una comparación con los principales antecedentes.

El estudio se corresponde al nivel 3 de investigación, es decir el nivel relacional, cuyo propósito es establecer una posible relación entre las variables de investigación, para lo cual se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y luego en la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación y el valor de significancia como criterio principal para aceptar o rechazar la hipótesis alterna.

6.2. Comparación de resultados con antecedentes

En cuanto a los resultados descriptivos del estudio, se tiene que, el 78,10% (82) clientes considera que las estrategias de neuromarketing que emplea la empresa son malas, mientras que en la variable ventas el 70,48% (74) opina que el proceso de ventas de los vehículos es también malo, en la tabla cruzada, se puede apreciar que el 80,5% de los clientes considera que las tanto el neuromarketing como las ventas con malas, mientras que un 59,1% considera que ambas son de nivel regular.

El estudio ha determinado que no existe una relación significativa moderadamente positiva, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,434, y un p-valor de 0,000, el cual es menor que el valor de significancia, razón por las que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

Estos resultados se contrastan con otras investigaciones llevadas a cabo, las mismas que tienen relación directa o indirecta con el estudio, entre ellas se tiene a Castro y Vásquez (2019), quienes realizaron un estudio para establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes, los resultados dan cuenta que el neuromarketing eleva el comportamiento de compra de los consumidores, en cuanto a las conclusiones, en el antecedentes también se llega a la conclusión que existe relación positiva y moderada entre las variables de estudio, lo cual coincide con el estudio. Así mismo, se tiene a Ponce (2017), quien realizó un estudio con la finalidad de determinar la influencia que tiene el marketing en el nivel de ventas de una inmobiliaria, el estudio indicó que los factores de ventas determinantes para la decisión de compra de los clientes son la empatía del agente, la comunicación efectiva, el estado de ánimo, publicidad y los elementos persuasivos, el antecedente destaca la importancia que tiene la comunicación en el proceso de venta, la

misma que se ha empleado en el estudio. El estudio también concluye que existe relación directa entre las variables de investigación. Por otro lado, se tiene al estudio realizado por Chacofle (2018), cuyo propósito fue establecer el grado de relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra del consumidor, quien demostró que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio, con un coeficiente de correlación e 0,261. En cuanto a la dimensión percepción sensorial, en el antecedente se destaca la importancia de la percepción sensorial en el aumento del deseo de comprar de los clientes. Finalmente, en los antecedentes citados, se incide en la gran importancia que tiene la atención hacia los clientes, entre ellas el trato, la empatía y otros, que de una u otra forma son factores decisivos para el deseo de compra de los potenciales clientes. Finalmente se tiene a López (2017), quien realizó un estudio sobre el plan de marketing para el incremento de las ventas de una empresa automotriz, este antecedente guarda relación directa con la investigación, sus principales resultados dan cuenta que, la empresa no cuenta con un adecuado plan de marketing, lo cual sería necesario para aumentar y potenciar las ventas.

Lo expuesto permite concluir que existe relación positiva y moderada entre las variables de estudio neuromarketing y venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019, habiéndose alcanzado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,434, lo cual indica una relación moderada entre ambas variables, así mismo, se obtuvo un p-valor de 0,05, el cual es menor al valor de significancia y permite aceptar la hipótesis alterna.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se ha podido concluir que:

A nivel general, existe relación entre las variables neuromarketing y venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,434, que indica una relación positiva media entre las variables de estudio, así mismo, un p-valor de 0,000, el cual es menor que el valor estándar.

En cuanto a al objetivo específico 1, se ha logrado determinar el grado de relación entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019, obteniéndose

un Rho de Spearman de 0,226, lo indica que existe un grado de relación positiva y baja entre la dimensión comunicación y las ventas, así mismo, un p-valor de 0,020, el cual es menor que el valor estándar.

Con respecto al objetivo específico 2, se ha logrado determinar el grado de relación que existe entre la percepción sensorial y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019, habiéndose obtenido un p-valor de 0,225, que indica la existencia de una relación positiva baja entre la dimensión percepción sensorial y las ventas, el p-valor obtenido fue de 0,021, el cual es menor al 0,05.

Se ha logrado determinar el grado de relación entre la atención y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019, obteniéndose un Rho de Spearman de 0,406, que refiere la existencia de una relación positiva moderada entre la atención y las ventas, con un p-valor de 0,000, el cual es menor al valor de significancia (0,05).

Recomendaciones

Los resultados alcanzados en el estudio, han permitido plantear las siguientes recomendaciones:

Es necesario que la empresa replantee las estrategias de marketing que ha venido realizado, a fin de captar el interés de los potenciales clientes, para ello se debe consultar a los propios clientes, sus expectativas, necesidades, en cuanto a las estrategias de marketing que esperan de la empresa.

Los resultados obtenidos de forma general de la variable marketing muestran resultados importantes para la empresa, donde cerca del 80% la considera como mala, es importante que la empresa emplee otros tipos de

estrategias de neuromarketing porque de acuerdo a lo expresado por sus propios clientes, estas, no son las adecuadas.

En cuanto a la variable ventas, más del 70% de los clientes opinaron que estas no son las adecuadas, ya que en las dimensiones calidad, decisión de compras y satisfacción, los resultados son más que preocupantes, esto lleva a recomendar que, la empresa debe tomar acciones a fin de mejorar el trato de los asesores de venta con los clientes, mejorar el ambiente dentro de la concesionaria para dar un impacto positivo al potencial cliente, así como, replantear las tasas de pagos o créditos que les brindan a sus clientes.

Incentivar dentro del equipo de fuerza de ventas, la participación de equipos multidisciplinarios, a fin de desarrollar actividades comerciales en bien de la empresa.

Tomar en cuenta que muchos de los aspectos para que los clientes tomen la decisión de comprar un vehículo, es la imagen y percepción que tienen del ambiente físico dentro de la concesionaria, así como la comunicación y trato del personal de ventas, por lo que, como concesionaria se debe abordar con mucha responsabilidad y compromiso estos aspectos.

A los futuros investigadores, se les recomienda tomar aspectos como el modelo persuasivo de neuromarketing que emplea las empresas a fin de obtener resultados sobre este aspecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera, S. (2012). Neuromarketing: Herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. *Trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración, Universidad Veracruzana*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing-herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-para-ente...>
- Artal, M. (2010). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y vendedores. Madrid: Esic Editorial.
- AUTOLAND. (17 de 01 de 2020). *Autoland*. Obtenido de

<https://autoland.com.pe/principales-razones-por-las-que-losperuanos-compran-uncarro/#:~:text=Te%20cuento%20que%20el%2029,atractivo%20de%20su%20auto%20favorito.&text=Un%20auto%20puede%20signifi car%20diferentes,transportarse%20c%C3%B3modamente%20a%20su%20>

Battle, S. (2018). *Evaluación de la atención en la Infancia y la Adolescencia*.

Obtenido de http://www.paidopsiquiatria.cat/files/evaluacion_atencion.pdf

Braidot, N. (2009). Neuromarketing. En N. Braidot, *¿Porque tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tu?* (pág. 16).

El Comercio. (11 de 02 de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/marcas-auto-vendidastoyota-hyundai-kia-ano-noticia-495733>

Fischer, L., & Jorge, E. (2004). *Mercadotecnia*.

Guerri, M. (2021 de Abril de 2021). *Psicoactiva*. Obtenido de <https://www.psicoactiva.com/blog/que-son-las-emociones/>

Hernandes, R., Fernandez, C., & y Baptista, P. (2010). *Metologia de la Investigación*. 5.a ed. McGraw Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Y Baptista, P. (2014). *Metología de la Investigación*. 5ta ed. McGraw Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Klaric, J. (31 de Enero de 2016). *¿Qué es NeuroMarketing?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=z5Y85-8ESBE>

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. ed. Alfa.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology - Verdades y mentiras de porque las personas compran*. Barcelona: Norma.

Media, M. (29 de Mayo de 2020). <https://www.marketingdirecto.com/>.

Obtenido de [Marketingdirecto:](https://www.marketingdirecto.com/)

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/elneuromarketing-puede-aumentar-hasta-un-10-las-ventas-de-losestablecimientos-fisicos>

- Misiego, F. (2012). Neuromarketing político 2da edición. En F. Misiego. Madrid: Editorial Rasche.
- Monge Benito, S., & Fernandez Guerra, V. (2011). Pensar la Publicidad. En S. Monge Benito, & V. Fernandez Guerra, *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos* (págs. 19-42).
- Rafino, M. (30 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/seguridad/>. Consultado: 04 Rico,
- R. (2001). Total Customer Satisfaction. Editorial Macchi.
- Rios, P. (4 de septiembre de 2019). *blog.hubspot*. Obtenido de blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Roldán, P. (29 de junio de 2017). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>
- Serrano, L. (12 de 03 de 2018). *Informa BTL*. Obtenido de Informa BTL web.site: <https://www.informabtl.com/6-indicadores-que-elneuromarketing-mide-para-beneficiar-a-una-marca/>
- Serrano, N., & De Blanzo, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la comunicacion publicitaria. *Puerta de la investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/PENSARLAPUBLICIDADABADNYDEBALANZOCRISTINA2013copy.pdf>
- Significados.com*. (18 de 08 de 2020). Obtenido de Tiempo: Disponible en: <https://www.significados.com/tiempo/>
- Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la Investigacion Cientifica*.
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. . En *Temas de Management*, 6(2).

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título “Neuromarketing y su relación con la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco - 2019”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es el grado de relación entre el Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco - 2019?</p> <p>Problemas específicos P.E.1 ¿Cuál es el grado de importancia entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019??</p> <p>P.E.2 ¿En qué nivel la percepción sensorial se relaciona con la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar el grado de relación entre Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: O.E.1 Determinar el grado de importancia entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019</p> <p>O.E.2 Determinar en qué nivel la percepción sensorial y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: H.E.1 Existe relación significativa entre la comunicación y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.</p> <p>H.E.2 Existe relación significativa entre la percepción sensorial y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.</p>	<p>Variable 1: Neuromarketing</p> <p>Dimensiones: D.1: Comunicación D.2: Percepción sensorial. D.3: Atención</p> <p>Variable 2: Ventas</p> <p>Dimensiones: D.1: Calidad D.2: Decisión de compra D.3: Satisfacción</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Diseño de Investigación: Descriptivo Diseño: Descriptivo – correlacional.</p> <p>Donde:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 --- r --- O2 </pre> </div> <p>M = Muestra de estudio, conformada por 145 clientes. O₁ = Observación de la variable neuromarketing O₂ = Observación de la variable ventas r = Coeficiente de correlación</p> <p>Población: La presente investigación tiene como población a los clientes de ventas generadas en el mes de noviembre - 2019, haciendo un total de 145 clientes.</p> <p>Muestra:</p>

--	--	--	--	--

<p>P.E.3 ¿Cuál es el grado de relación entre la atención y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019?</p>	<p>O.E.3 Determinar el grado de relación entre la atención y la venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019</p>	<p>H.E.3 Existe relación significativa entre la atención y la de venta de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco, 2019.</p>		<p>La presente investigación tiene como muestra a 105 de clientes en el mes de noviembre - 2019.</p> <p>Técnica e instrumentos: Técnica: La encuesta Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de datos Descriptivo e inferencial y prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)</p>
--	---	---	--	---

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROMARKETING G	Según (Klaric, 2016) es la ciencia que te ayuda a predecir si el estímulo, la comunicación el producto o el servicio están comunicando de forma correcta sus beneficios.	La variable Neuromarketing esta operacionalizada mediante las dimensiones de comunicación, percepción sensorial y atención. Cada una contiene 3 indicadores respectivamente, el instrumento de recolección de datos será un cuestionario, el mismo que se encuentra estandarizado y validado por expertos	D.1: Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Emociones - Comportamiento 	Ordinal, cuestionario en la escala de Likert
			D.2: Percepción Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción visual - Percepción auditiva - Percepción kinestésica 	
			D.3: Atención	<ul style="list-style-type: none"> - Memoria - Novedad - Tiempo 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAS	Para (Vásquez, 2008) “la venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado”	La variable ventas esta operacionalizada mediante las dimensiones de calidad, decisión de compra y satisfacción. Cada una contiene 3 indicadores respectivamente, el instrumento de recolección de datos será un cuestionario, el mismo que se encuentra estandarizado y validado por expertos	D.1: Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación - Funcionalidad - Garantía 	Ordinal, cuestionario en la escala de Likert
			D.2: Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad - Precio - Deseo 	
			D.3: Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Condición de pago 	

ANEXO3: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
VARIABLE DE ESTUDIO 1: NEUROMARKETING

CUESTIONARIO

Distinguido (a) Trabajador (a):

El propósito de este Cuestionario es conocer en forma anónima y confidencial si Ud. Manifiesta tener conocimiento en Neuromarketing a través de sus dimensiones comunicación, percepción sensorial y atención que contribuyan a alcanzar los resultados en mojaras de venta para la empresa.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una "X" la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente

Datos demográficos: Edad: () Sexo: (F) (M)

4. De acuerdo 5. Totalmente desacuerdo

N°	PREGUNTAS	VALORACION				
		TD	D	I	DA	TA
1	¿Cuándo va a adquirir un vehículo, la forma en que están presentados, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo motivan en su decisión de compra?					
2	¿La atención brindada por los asesores de venta al momento de ofrecer y asesorar sobre un vehículo, es amigable y paciente, de tal manera que lo motivan a tomar una decisión de compra?					
3	¿Cree usted que la publicidad emocional influye su decisión de compra?					
4	¿Cree usted que la recomendación o influencia de terceras personas sobre su experiencia de compra influye en su comportamiento?					

5	¿Factores como el status social, ingresos que percibe durante el mes, o tendencias del momento, influyen en su comportamiento al tomar una decisión de compra?					
6	¿Cree usted que los colores tienen un efecto determinante en su decisión de compra?					
7	¿Las imágenes integradas en los anuncios del Concesionario son claras y no generan confusión?					
8	¿Los sonidos que acompañan a los anuncios del Concesionario son agradables?					
9	¿Cree usted que, acciones como realizar una prueba de manejo e interactuar con los vehículos que ofrece el Concesionario, influyen en su decisión de compra?					
10	¿La información que recibe sobre la marca y sus beneficios, es fácil de recordar en el tiempo?					
11	¿Es fácil para usted recordar lo que dicen las promociones que el Concesionario tiene de manera determinada?					
12	¿Cree usted que los vehículos exhibidos en el Concesionario son novedosos a diferencia de otros Concesionario en la ciudad?					
13	¿Cree usted que el diseño y la funcionalidad en los nuevos modelos son más atractivos a diferencia de lo ofrecido en el mercado?					
14	¿Cree usted que los asesores de ventas le brindan información del producto de forma profesional y técnica en el tiempo justo, en comparación con la información recibida en otros concesionarios que ofrecen productos similares?					
15	¿Considera usted que el tiempo de permanencia en el concesionario, influye de manera positiva en su decisión de compra?					

Gracias por su participación.

ANEXO
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE DE ESTUDIO 2: VENTAS

CUESTIONARIO

Distinguido (a) Trabajador (a):

El propósito de este Cuestionario es conocer en forma anónima y confidencial si Ud. Manifiesta tener conocimiento en ventas a través de sus dimensiones calidad, decisión de compra y satisfacción que contribuyan a alcanzar los resultados en mojaras de venta para la empresa.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una "X" la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias. **Datos demográficos: Edad: () Sexo: (F) (M)**

- 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente**
4. De acuerdo 5. Totalmente desacuerdo

N°	PREGUNTAS	VALORACION				
		TD	D	I	DA	TA
1	¿Cree usted que los vehículos que están exhibidos en el Concesionario, tienen un diseño y apariencia llamativa, lo que, lo motivan a tomar una decisión de compra?					
2	¿Cree usted que la presentación de los nuevos modelos de vehículos y promociones, evidencian la calidad del producto echo que le genera mayor impacto?					
3	¿Se siente identificado con la marca, tanto como para repetir la compra más de una vez?					
4	¿Cree usted que la marca TOYOTA es sinónimo de garantía, el mismo que influencia en su decisión de compra?					

5	¿Luego de su experiencia de compra en el Concesionario, recomendaría la marca a familiares, amigos, preponderando la garantía como factor principal?					
6	¿Percibe que los asesores de venta responden a sus necesidades y requerimientos con empatía?					
7	¿El precio de los vehículos y sus accesorios son justos y accesibles?					
8	¿Después de recibir la información y precio de los vehículos, aún mantiene el deseo de comprar?					
9	¿Los productos ofrecidos en el concesionario son de su preferencia?					
10	¿Antes de adquirir un vehículo toma en consideración la seguridad que este le brindará?					
11	¿Cree usted que factores como la iluminación y el diseño que presenta el interior del local, le genera sensación de seguridad?					
12	¿El Concesionario le brinda facilidades de pago, descuentos y acceso a créditos?					

Gracias por su participación.

ANEXO 4: FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE MEDICION



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "Neuromarketing y su vínculo en el área de ventas de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco - 2019"

Nombre del Experto: Mg. César Augusto Cabrera García

II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	CUMPLE	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	CUMPLE	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	CUMPLE	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	CUMPLE	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	CUMPLE	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	CUMPLE	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	CUMPLE	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	CUMPLE	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	CUMPLE	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	CUMPLE	

III. OBSERVACIONES GENERALES

Nombre: Mg. César Augusto Cabrera García
No. DNI: 41347783



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "Neuromarketing y su vínculo en el área de ventas de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco - 2019"

Nombre del Experto: Dr. Lorenzo Edmundo Gonzales Zavaleta

V. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	CUMPLE	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	CUMPLE	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	CUMPLE	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	CUMPLE	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	CUMPLE	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	CUMPLE	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	CUMPLE	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	CUMPLE	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	CUMPLE	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	CUMPLE	

VI. OBSERVACIONES GENERALES

--

Nombre: Dr. Lorenzo Edmundo Gonzales Zavaleta
No. DNI: 06408486

ANEXO 5: INFORME TURNITIN AL 28%

“Neuromarketing y su vínculo en el área de ventas de vehículos del Concesionario CORASUR de la marca Toyota en la ciudad de Cusco - 2019”

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	3%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica Nordestana Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	1%

9	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	studylib.es Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
12	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1 %