UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN MANU 780 S.A.C, 2021”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTILO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

STEPHANY PATIUSKA DIAZ O’CONNOR

NICOLE FUCHS FLORES

PUCALLPA – PERÚ

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 10:00 horas del día Miércoles 27 de Octubre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Edgar Guizado Moscoso (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN MANU 780 S.A.C, 2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Stephany Patiuska Diaz O'connor, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 11:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Julio Cesar Pastor Segura
Presidente

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 10:00 horas del día Miércoles 27 de Octubre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Edgar Guizado Moscoso (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN MANU 780 S.A.C, 2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Nicole Fuchs Flores, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
g) Aprobado por mayoría
h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 11:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Julio Cesar Pastor Segura
Presidente

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Julio César Pastor Segura
Presidente

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Asesor

Bach. Stephany Patiuska Diaz O'Connor
Tesista

Bach. Nicole Fuchs Flores
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0380-2021

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe Final (Tesis), Titulado:**

"EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN MANU 780 S.A.C, 2021"

Autor (a)	:	**DIAZ O'CONNOR STEPHANY PATIUSKA** **FUCHS FLORES NICOLE**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	ADMINISTRACIÓN.
Asesor(a)	:	Dr. CACHAY REYES, LINCOLN FRITZ

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 7%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 24/09/2021

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, STEPHANY PATIUSKA DÍAZ O'CONNOR.
Autor de la TESIS titulada:
"EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN MAU 780 S.A.C. 2021".

Sustentada el año: 2021.
Con la asesoría de: Dr. LINCOLN FRITZ CACHAY REYES.
En la Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.
Carrera Profesional de: ADMINISTRACIÓN.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 27 / 10 / 2021.

Email: stephany oconnor 2 @ gmail.com Firma:

Teléfono: 963211394. DNI: 72690517.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Nicole Fuchs Flores.
Autor de la TESIS titulada:
"El neuromarketing y las ventas en Manu 780 S.A.C, 2021."

Sustentada el año: 2021.
Con la asesoría de: Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes.
En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
Carrera Profesional de: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 27 / 10 / 2021.

Email: Nicole08071999@gmail.com. Firma:

Teléfono: 936089682. DNI: 75965467.

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme educado como la persona que soy, muchos de mis logros les debo a ustedes entre los que incluye este. Me forjaron para siempre perseguir mis sueños y poco a poco lo estaré logrando.

Stephany Patiuska.

Agradecer a Dios, porque me da fuerzas para poder realizarme; a mis padres, quienes son mis impulsores, consejeros e inspiración para superarme y a mis profesores, quienes son nuestros guías para que al terminar nuestra carrera tengamos bases firmes y sobre todo conocimiento que nos ayudarán a sobresalir en el ámbito laboral.

Nicole.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Nacional de Ucayali, por ser nuestro centro de estudios, habernos permitido formarnos como profesionales, por brindarnos tantas oportunidades y enriquecernos con conocimientos.

No olvidamos el papel que ha jugado la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables a lo largo de nuestro viaje y por eso estamos agradecidas por los recursos y el apoyo que siempre nos han ofrecido.

Agradecemos a las autoridades, cuerpo docente y personal administrativo de la Escuela de Administración, por habernos compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes, quien nos ha guiado con paciencia y rectitud como asesor docente.

ÍNDICE

DEDICATORIA viii

AGRADECIMIENTO ix

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS xiii

ÍNDICE DE ANEXOS xiv

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

INTRODUCCIÓN xvii

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 1

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5

1.2.1. Problema General 5

1.2.2. Problemas Específicos 5

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 6

1.3.1. Objetivo General 6

1.3.2. Objetivos Específicos 6

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 6

1.4.1. Justificación Teórica 6

1.4.2. Justificación Metodológica 7

1.4.3. Justificación Práctica 7

1.4.4. Justificación Social 7

1.5. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS 8

1.5.1. Hipótesis General 8

1.5.2. Hipótesis Específicas 8

1.6. VARIABLES 8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 11

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 11
2.1.1. A Nivel Internacional 11
2.1.2. A Nivel Nacional 12
2.1.3. A Nivel Local 13
2.2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA 13
2.2.1. Variable 1: Neuromarketing 13
2.2.2. Variable 2: Ventas 15
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 18
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 20
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 20
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 20
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 22
3.3.1. Población 22
3.3.2. Muestra 23
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 24
3.4.1. Técnicas 24
3.4.2. Instrumentos de recolección 24
3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 25
3.6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 25
3.7. TRATAMIENTO DE DATOS 26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 27
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 37
5.1. CONCLUSIONES 37
5.2. RECOMENDACIONES 38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 39
ANEXOS 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables de estudio. 10

Tabla 2. Población de la investigación. **.....**22

Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable 1 neuromarketing**. **27

Tabla 4. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable 1 **.....**28

Tabla 5. Resultados descriptivos de la variable 2 ventas. **.....**29

Tabla 6. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable 2. 30

Tabla 7. Resultados de prueba de normalidad Shapiro-Wilk. 31

Tabla 8. Prueba de hipótesis general. 32

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 1. 33

Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 2. 33

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 3. 34

Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 4. 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño de investigación. 21

Figura 2. Variable 1 Neuromarketing.....27

Figura 3. Dimensiones de la variable 1 28

Figura 4. Variable 2 ventas……29

Figura 5. Dimensiones de la variable 2 ventas……30

Figura 6. Valores del coeficiente de correlación de Pearson……...32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Base de datos 65

Anexo 2. Instrumentos **.....**68

Anexo 3. Matriz de consistencia**.....**70

Anexo 4. Ficha de validación de los instrumentos**.....**71

Anexo 5. Evidencias fotográficas**. **73

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C, fue una investigación descriptiva-correlacional es de diseño no experimental, tuvo una población de 750 con una muestra no probabilística de 83 clientes, empleó como técnica la encuesta y sus instrumentos fueron dos cuestionarios con 20 ítems cada cuestionario (4 por cada dimensión), con escalas y valores del 1 al 5. En cuanto a los resultados obtenidos se obtuvo que el 40% de los clientes de la empresa Manu 780 S.A.C. precisaron que el neuromarketing es alto y el 42,9% de los trabajadores indicaron que las ventas de la empresa Manu 780 S.A.C. es bueno, así mismo se tuvo un Rho de 0.758 de correlación positiva fuerte y un Sig. (Bilateral) de 0.000<0.05, concluyendo que el neuromarketing tiene una relación directa y significativa en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021.

Palabras claves: Neuromarketing, ventas, Manu 780, estrategias, mercado, objetivos, público.

ABSTRACT

The general objective of the present study was to determine the influence of Neuromarketing on the sales of Manu 780 SAC, it was a descriptive-correlational investigation, it is of non-experimental design, it had a population of 750 with a non-probabilistic sample of 83 clients, it used the technique The survey and its instruments were two questionnaires with 20 items each questionnaire (4 for each dimension), with scales and values from 1 to 5. Regarding the results obtained, it was obtained that 40% of the clients of the company Manu 780 S.A.C. specified that neuromarketing is high and 42.9% of the workers indicated that the sales of the company Manu 780 S.A.C. It is good, likewise there was a Rho of 0.758 of strong positive correlation and a Sig. (Bilateral) of 0.000 <0.05, concluding that neuromarketing has a direct and significant relationship in the sales of Manu 780 S.A.C, 2021.

Keywords: Neuromarketing, sales, Manu 780, strategies, market, objectives, public.

INTRODUCCIÓN

Este estudio titulado “El neuromarketing y las ventas en Manu 780 S.A.C, 2021”, busca principalmente la relación que existe entre las variables de estudios líneas antes mencionado en el título de esta investigación, así mismo los resultados obtenidos dieron respuesta a los objetivos y las hipótesis formuladas.

Este estudio está conformado por capítulos y dentro de ellas se especifican los puntos que sustentan el desarrollo de la misma:

En el capítulo I, se establece todo sobre el problema de la investigación. En el capítulo II, se establece todo sobre el marco teórico. En el capítulo III, se establece todo sobre la metodología empleada. En el capítulo IV, se establece todo sobre los resultados y discusión. En el capítulo V, se establece todo sobre las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, como últimos puntos dentro del informe final, es decir la tesis se precisa todo lo que corresponde sobre las referencias bibliográficas encontradas en los diversos repositorios de universidades internacional, nacional y local; así mismo se precisa los anexos tales como la matriz de consistencia, los instrumentos, las fichas de validación de expertos, la confiabilidad de los instrumentos, la base de datos obtenido, entre otros documentos muy relevantes de este estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un estudio de investigación realizado a 31 agencias que forman la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (Aeacp) en España, (Andreu-Sánchez, Contreras-Gracia y Martín-Pascual, 2014) señalan que, el 13% de ellos cuenta con un departamento de neuromarketing y ofrecen este servicio a sus clientes pero la mayoría (81%) de agencias no cuentan con un departamento al respecto ni ofrecen este servicio a sus clientes.

A modo de conclusión indican que, la quinta parte del sector profesional de la publicidad y el marketing en España (un 21,3%) cuenta con un departamento de neuromarketing y ofrece dicho servicio en su cartera pero la mayor parte del sector profesional, un 74,5%, no trabaja en neuromarketing, lo cual indica que la mayoría de las empresas en España no cuentan con la aplicación del Neuromarketing entre sus estrategias de mercadeo.

Con respecto a los países latinoamericanos existe resistencia a aplicar técnicas de Neuromarketing por falta de presupuesto y cultura, tal como señala el gurú Jürgen Klaric en el evento Tour Neuromarketing Ecuador 2015. (Insights, 2015)

En cuanto al Neuromarketing en Venezuela, según Olivar (2020) son escasas las organizaciones, en especial las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME’s), que aplican el neuromarketing en sus actividades,

puesto que la mayoría de sus técnicas requiere una elevada inversión económica. Asimismo, el país cuenta con pocos especialistas formados en ambas áreas (neurociencias y marketing), es decir, neurocientíficos con conocimientos en marketing y mercadólogos con formación en neurociencias, lo que limita la conformación de los equipos multidisciplinarios necesarios.

Arbaiza (2013), menciona que muchos empresarios tienen un pensamiento errado frente a la conexión emocional que ellos pretenden tener con sus clientes, pues piensan que es necesario invertir grandes sumas de dinero en investigaciones que le ayuden a acercarse más a los consumidores. El autor de esta investigación menciona que eso es falso, que si es posible de obtener respuestas emocionales por parte de tu mercado objetivo con tal solo empleando estrategias creativas. Por lo que en el Perú si deseamos dejar de lado este paradigma, debemos empezar a formular estrategias creativas que permitan a las empresas grandes y mypes conectar emocionalmente con sus consumidores de modo que ellos respondan positivamente a estos estímulos.

Así mismo, Alfredo del Castillo, director de HandSearch, señala en Destino negocio (2015) que, un estudio de Neuromarketing cuesta entre 15% a 20% más que un estudio de marketing convencional. Realizar el test o prueba de un producto cuesta en el Perú alrededor de 10,000 dólares, por lo que conlleva a que las empresas peruanas no tomen en consideración de aplicar el Neuromarketing como parte de sus estrategias.

En base a lo informado en otros contextos, en la ciudad de Pucallpa, los clientes de Manu 780 S.A.C reflejan variaciones en sus gustos y

preferencias lo que ocasiona que sea difícil poder llamar la atención de los potenciales clientes; y mucho más aun poder fidelizarlos; tendencia que se ocasiona por la falta de aplicar estrategias asociados al neuromarketing, en consecuencia, se refleja una menor concurrencia de personas a Manu 780 S.AC, lo que conlleva a que negocios como este fracasen no solo porque no logran atraer clientes potenciales sino porque no aplican estrategias del Neuromarketing en su plan de mercadeo.

En el contexto estadounidense según, Reus (s.f.) señala que, más del 50% de los estadounidenses mayores de 18 años beben café diariamente, los estadounidenses tomaron más de 400 millones de tazas de café al día, lo que convirtió a EE. UU. en el principal consumidor mundial de café; en promedio, anualmente EE. UU. importó café por un valor de más de $ 5 mil millones por año (2011-2019) el aumento del consumo de productos premium significó un rápido crecimiento de las ventas de cafés especiales, se espera un crecimiento de 13,3%.

Además, según Unidad de Inteligencia de Mercados Viceministerio de Integración y Comercio Exterior (2020) señala que, los consumidores están comenzando a buscar calidad dentro de las categorías de granos enteros y café orgánico en lugar de café molido; la proyección del periodo 2019 al 2024, se observa un CAGR de 0.6% en términos de volumen; el café instantáneo se enfrenta a un uso ocasional, si bien las ventas están disminuyendo constantemente, todavía se compra como una alternativa de menor precio al café tostado o en grano, en 2019, el café crece el 1% en términos del valor y el 1.7% en términos del volumen.

Se destaca en el entorno Colombiano disminución en las ventas del café por la poca importancia del Estado en los agricultores que cosechan estos granos, es así como (El País, 2019) a través del portal oficial, señala que en Colombia, donde este grano es la principal exportación y 540.000 familias viven de él, la desesperación por un trato justo es el principal problema y la Federación Nacional de Cafeteros plantea una crisis humanitaria sino se da solución al problema pronto. La primera consecuencia tangible ha sido la reducción de las áreas cultivadas y la decisión de muchos campesinos de abandonar el rubro: en menos de cuatro años la superficie dedicada al café se ha reducido en casi un 7%.

Un país donde el conflicto armado persiste en varios lugares y el negocio de la coca es altamente rentable, hay un factor más para tener en cuenta: el riesgo de que los campesinos consideran que el negocio ilegal de otras cosechas es más rentable que el de cosechar café debido a la falta de prevalecer los derechos justos de los agricultores de café.

En el contexto nacional, Agraria (2020) destaca que, en el Perú, la producción de café de Perú en la campaña comercial abril 2020 / marzo 2021 se pronostica en 4.45 millones de sacos (de 60 kilos c/u) lo que significaría una reducción de 2% desde la estimación del año anterior de 4.55 millones de sacos.

Además, los productores de café peruano se enfrentan a una grave crisis económica como resultado de los bajos precios internacionales del café. En el 2020, los agricultores peruanos recibieron un promedio de $ 1.53 por kilogramo, mientras que los costos de producción fueron alrededor de $ 2.2 por kilogramo. Los productores de café peruano están

abandonando sus campos, lo que explica una reducción en el área cosechada de la campaña 2021.

En Manu 780 S.AC se refleja menor número de clientes en el día a día, causante de ello es la falta de implementación de un plan de neuromarketing que se ajuste a la fidelización de sus clientes potenciales de acuerdo con sus necesidades, números que señalan menores volúmenes de venta en la empresa, un desbalance en sus ingresos económicos y el riesgo de su permanencia en el mercado Ucayalino.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing Visual en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021?
- ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing Auditivo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021?
- ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing Olfativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021?
- ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing Gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del Neuromarketing Visual en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021.
- Determinar la influencia del Neuromarketing Auditivo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021.
- Determinar la influencia del Neuromarketing Olfativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021.
- Determinar la influencia del Neuromarketing Gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

Esta investigación se sustentó, debido a que creará nuevas teorías a partir de sus resultados obtenidos con respecto a las variables neuromarketing y ventas y estos conocimientos sean utilizados y/o consultados para futuros estudios en otros espacios y tiempos dados.

1.4.2. Justificación Metodológica

En este apartado se justificó, ya que, proporcionará diversos medios (instrumentos) y mecanismos (técnicas y procedimientos estadísticos), así como un tipo de investigación específica (Aplicativa), para determinar la relación existente entre las variables neuromarketing y ventas, y sea parte de una solución que aqueja a empresas de nuestro país.

1.4.3. Justificación Práctica

En este punto, este proyecto se justificó, ya que orientará de manera sencilla y útil de encontrar la relación entre las variables neuromarketing y ventas y de esta manera aplicar mejores estrategias y conocer el comportamiento de sus consumidores, lo cual dará como resultados el incremento de sus ventas e ingresos en las empresas de nuestro país.

1.4.4. Justificación Social

En este apartado, daremos a conocer a la comunidad en su conjunto, entre ellos trabajadores, gerentes y público en general sobre la importancia que existe entre la influencia del neuromarketing y las ventas, de esta manera pueda ayudar a los gerentes y dueños de empresas la identificación de mejores oportunidades mediante la aplicación del neuromarketing en sus ventas, dando como resultado la aceptación de su público objetivo.

1.5. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

- La influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La influencia del Neuromarketing Visual en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa.
- La influencia del Neuromarketing Auditivo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa.
- La influencia del Neuromarketing Olfativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa.
- La influencia del Neuromarketing Gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa.

1.6. VARIABLES

1.6.1. Variable 1

- Neuromarketing.

Definición Conceptual

Según, Budinich (2010) es la aplicación de la Neurociencia al Marketing; es decir que es el medio para reconocer la respuesta de un sujeto a los estímulos como el packaging, publicidad u otros elementos de

un producto en específico, lo cual se necesita de imágenes cerebrales, escaneado y otras tecnologías de medición de actividades cerebrales.

Definición Operacional

Esta variable se medirá operacionalmente con un cuestionario a partir de sus dimensiones: neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing olfativo y neuromarketing gustativo.

1.5.2. Variable 2

- Ventas.

Definición Conceptual

De acuerdo a, Galarza (2015), la American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”.

Definición Operacional

Esta variable se medirá operacionalmente con un cuestionario a partir de sus dimensiones: plan de marketing, clientes producto y servicio al cliente.

1.5.3. Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables se describe en la siguiente tabla:

Tabla 1. Operacionalización de las variables de estudio.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Neuromarketing	Visual	Ambiente
		Color
		Iluminación
		Imágenes
		Tamaño
	Auditivo	Música
		Sonidos
		Canciones
		Slogan
		Volumen
	Olfativo	Suaves
		Intensos
		Tostados
		Frescura
		Florales
	Gustativo	Dulce
		Salado
		Amargo
		Frio
		Caliente
Variable 2: Ventas	Plan de Marketing	Análisis Externo
		Análisis Interno
		Definición de objetivos
		Plan de Acción
		Medición de resultados
	Clientes	Número de clientes
		Tipo de cliente
		Retención de clientes
		Comunicación con el cliente
		Satisfacción del cliente
	Producto	Disponibilidad del producto
		Surtido del producto
		Presentación del producto
		Calidad
		Precio
	Servicio al cliente	Tiempo de ventas
		Atención personalizada
		Capacidad de respuesta
		N° de quejas de clientes
		Porcentaje de devoluciones

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

Checa (2019) en su tesis *El Neuromarketing como recurso estratégico de ventas para marcas deportiva. Una aproximación teórica, Samborondón,2019*, quien tuvo la siguiente conclusión:

> En la actualidad, ya no se puede realizar un marketing primitivo, y el que todos conocen. El mercado ha evolucionado de tal forma que las marcas deben proyectarse más allá de un simple marketing directo o 360. La fidelización, el posicionamiento, todas estas variables ya no solo dependen de crear publicidad atractiva, sino de la creación de una necesidad que abarque todos los ámbitos y contextos del consumidor, tanto consientes como inconscientes. En un mercado tan creciente y competitivo como el de marcas deportivas, resaltar ante la competencia se ha vuelto cada más un desafío para las marcas, y es allí donde la creación de lazos cognitivos a través del neuromarketing es una herramienta que va más allá de convencer al cliente de adquirir el producto o servicio, sino que lo vea como parte de su vida diaria. (p.23)

Krajina (2014) en su tesis *Neuromarketing in Practice, Brno, 2014*, quien sostuvo que:

> Esta tesis en particular puede contribuir a las tiendas dm en Sarajevo, así como a dm en Bosnia y Herzegovina en general de muchas maneras. El objetivo era acercarse a los clientes de una manera un poco diferente a la habitual, para observar directamente su comportamiento y encontrar las raíces de esos comportamientos en algún otro nivel de conciencia. Por lo tanto, podría ser una buena guía para la aplicación de algunas técnicas nuevas con el fin de satisfacer a los clientes de la mejor manera posible. Por lo que se debe alentar y motivar a las empresas que, además de aprovechar las herramientas y enfoques tradicionales, deben unirse al mundo de los nuevos descubrimientos como es el caso del Neuromarketing, ya que les proporcionarán relaciones más sólidas con sus clientes a largo plazo. (p.71-72)

2.1.2. A Nivel Nacional

Castro y Vasquez (2019) en su tesis *Neuromarketing y su relación con el Comportamiento de Compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*, concluyó:

> El neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial. (p.63)

Orozco y Palomino (2016) en su tesis *Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing y el Nivel de Ventas del Diario Perú 21 de Prensa Escrita Nacional,* llegó a la conclusión que:

> De acuerdo al objetivo específico planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces la fase de experimentación de neuromarketing tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario Perú21 de prensa escrita nacional. Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de esta fase orientadas al conocimiento del consumidor. Obteniendo un Rho= 0.127, p=0,013. (p.126)

2.1.3. A Nivel Local

No existen estudios sobre estas variables en la región de Ucayali, por lo tanto, este punto es no aplicable y quedará para futuras tesis este primer trabajo en esta región.

2.2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA

2.2.1. Variable 1 Neuromarketing

2.2.1.1. Definición

De acuerdo a, Braidot (2011) afirma que el neuromarketing, puede definirse como una:

Disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de

mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

2.2.1.2. Dimensiones del neuromarketing

En base a las características del neuromarketing podemos establecer solo 4 dimensiones para este estudio y/o investigación de las cuales serán: Neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing olfativo y neuromarketing gustativo.

- **Neuromarketing visual**

Según, Arciniegas (2016) consiste en la aplicación de las emociones, atención y memoria a través de estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con el objetivo de optimizar los recursos publicitarios de las empresas para generar mayor bienestar social y garantizar la toma de decisiones del cliente o consumidor a favor de la marca.

- **Neuromarketing auditivo**

Según, Rius (2019) afirma que se basa en la utilización de melodías y sonidos que provocan en el usuario o consumidor emociones diversas que pueden alterar el comportamiento de compra. La música estimula la parte más sensible de las personas, es por ello que en los puntos de venta varía en función del público objetivo al que nos dirigimos.

- **Neuromarketing olfativo**

Según, Lannini (2010) señala que, es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados, a través de esta técnica se pretende alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido comercialmente virgen que tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria.

- **Neuromarketing gustativo**

Según Jiménez, Bellido y López (2019) refiere que, es el sentido más complejo, ya que "ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro"; por tanto, la integración del gusto como sentido genera "emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos".

2.2.2. Variable 2: Ventas

2.2.2.1. Definición

García Bobadilla (2007) afirman que la venta viene a ser: Un proceso por el cual el vendedor ayuda (consultor) al comprador a la toma de decisiones que le proporcionen a este último las mejores soluciones

(racionales y emocionales) a sus problemas, gracias a la compra de un producto o servicio. (p.38)

De acuerdo a Andersen (1997) citado por Gustavo Vásques (2008), sustenta que la venta es: Un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. (p.1)

2.2.2.2. Dimensión de la venta

En base a las características de la venta podemos establecer solo 4 dimensiones para este estudio y/o investigación de las cuales serán: plan de marketing, clientes, producto y servicio al cliente:

- **Plan de marketing**

Según Philip Kotler citado Conviertemas (2019) quien definió a la venta como un: Documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

- **Clientes**

De acuerdo a lo establecido por Clientesypostventa (2017) que definio al cliente como: La persona, natural o jurídica que tiene el deseo de adquirir un bien o servicio, con el fin de satisfacer una necesidad, además es quien toma la decisión de qué, cómo, cuándo y cuánto comprar, además

de ser quien dispone del dinero para efectuar la compra, pero no necesariamente el cliente será el comprador y/o el consumidor.

- **Producto**

En base a Marketing-free (2009) afirma que un producto es el: Resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisiacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

- **Servicio al cliente**

De acuerdo con Gaitner Tucker (1983) definió al servicio al cliente como todas las: Actividades que unen a una organización con sus clientes. En esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Ambiente**

Según, Diccionario Prehispánico del Español Jurídico (2020) es un conjunto de factores o de elementos físicos, biológicos y socioculturales, así como la interacción entre los factores o elementos indicados, que integran el entorno donde se desarrolla la vida del ser humano y de la sociedad.

- **Slogan**

Según, CreceNegocios (2020) es una frase corta y concisa que se utiliza con el fin de reforzar la publicidad de una marca o producto, incentivando su compra o uso, ayudando a diferenciarla de las demás marcas o productos de la competencia, y buscando su posicionamiento en la mente del consumidor.

- **Sonidos**

Según Idrovo-Zambrano (2017) es una herramienta que se puede utilizar para transmitir la identidad de un producto y su marca, el sonido de un producto lleva información relevante relacionada a la percepción que se tiene del producto, lo cual engloba aspectos como la calidad percibida del mismo.

- **Dulce**

Según, Definición.de (2019), la noción de dulce se utiliza para calificar a aquello que provoca un efecto agradable y sutil en el paladar. Se

trata del sabor que, en una comparación, no resulta salado, amargo ni agrio.

- **Plan de acción**

Según, Rock (2019) es una herramienta de gestión utilizada para guiar a los gerentes y a su personal en la realización de tareas que llevarán al negocio a sus objetivos establecidos para el ciclo, pero uno debe ser capaz de desarrollarlo estratégicamente.

- **Atención personalizada**

Según Donis (2019) es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último.

- **Disponibilidad del producto**

Según, Definicion ABC (2010), hace referencia a la posibilidad de que algo, un producto o un fenómeno, esté disponible de ser realizado, encontrado o utilizado. La disponibilidad significa que esa cosa o producto, por ejemplo, un jabón, está disponible para ser usado.

- **Satisfacción del cliente**

Según**,** Calidad y Gestión (2011) Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En base a su diseño, se aplicó la investigación descriptiva-correlacional, ya que se pretendió describir las situaciones de las variables de la investigación, lo cual permitió medir el grado de relación que existe entre ambas. Estas variables fueron medidas a través de indicadores sustentados en sus conceptos y teorías, las cuales tuvieron valor y resultados a través de un instrumento de investigación.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que es investigación descriptiva debido a que buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Así mismo, la presente investigación fue de tipo correlacional, pues nuevamente según Hernández, Fernández y Baptista (2010), estos estudios, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de diseño transeccional correlacional-causal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se caracterizó por describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función

de la relación causa-efecto.

De acuerdo a lo que sostienen los autores líneas atrás, podemos sustentar mediante las siguientes definiciones:

Esta investigación fue de diseño no experimental, ya que no se manipuló el factor causal para la determinación posterior en su relación con los efectos. Sólo se describieron y se analizaron las incidencias e interrelación en un momento dado de las variables.

Esta investigación fue de diseño transversal, porque los objetivos generales y específicos estuvieron dirigidos al análisis del nivel o estado de las variables, mediante el trabajo de campo y la recolección de datos en un punto en el tiempo.

En base a los problemas, objetivos e hipótesis de este estudio, podemos establecer que se ajustó a un diseño descriptivo correlacional, en donde buscó la relación de dos variables sin alterar ninguna de ellas, en un solo momento y cuyo esquema fue:

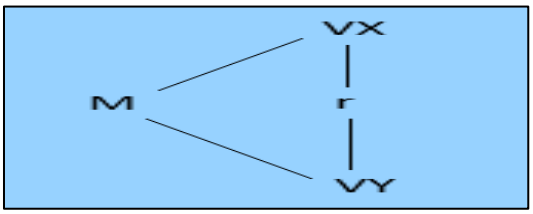


Figura 1. Esquema del diseño de investigación.

Dónde:

M: Muestra de trabajadores y clientes de Manu 780 S.A.C, 2021.

Ox: Neuromarketing.

R: Relación existente entre las dos variables.

Oy: Ventas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa Manu 780 S.A.C que se encuentra ubicada en el jirón La Inmaculada N° 780, del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali. Para determinar la población de la presente investigación, primero se obtuvo la cantidad total de clientes recurrentes en un día del mes de abril del 2021, en intervalos de dos horas aproximadamente. Después se calculó el promedio mediante una división, a continuación, se muestra a detalle todo el procedimiento.

La Tabla 2, muestra la cantidad de clientes que se consideró para calcular la población a investigar:

Tabla 2. Población de la investigación.

Fecha	Intervalos de tiempo	Cantidad de clientes
5/04/2021	08:00 - 09:00	40
	09:00 - 10:00	50
	10:00 - 11:00	76
	11:00 - 12:00	58
	16:00 - 17:00	50
	17:00 - 18:00	58
	18:00 - 19:00	238
	19:00 - 20:00	120
	20:00 - 21:00	60
TOTAL		750

Una vez obtenida la cantidad total de clientes de un día del mes de abril del 2021, se calculó el promedio dividiendo 750 entre 9, el cual se obtuvo como resultado 83 redondeando, por lo tanto, la cantidad de clientes que representó a la presente investigación estuvo conformada por 83 clientes de Manu 780 S.A.C.

Así mismo para determinar la población de los trabajadores de Manu 780 S.A.C, se calculó mediante el conteo del personal, el cual se obtuvo como resultado 35 colaboradores que laboraron en la empresa.

3.3.2. Muestra

Para determinar el número de encuestados de la investigación con respecto a la variable 1, se aplicó el método probabilístico por el tamaño de la población, por lo que se procedió en aplicar la siguiente fórmula a la población determinada, consecuentemente se llegó a encuestar a 68 clientes de Manu 780 S.A.C.

Para determinar el número de encuestados de la investigación con respecto a la variable 2, se utilizó el método no probabilístico, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra, por lo que se encuestó a los 35 trabajadores que laboraron en la empresa por contar con un número reducido de ellos.

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

$$n = \frac{83 \times 1.95^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(83-1) \times 0.05^2 + 1.95^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

$$n = 68.$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

z= Nivel de confianza.

p= Proporción de la población con la característica deseada.

e= Nivel de erros dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Técnicas

La técnica que se optó para el desarrollo y llenado de los instrumentos de este estudio fue la encuesta, camino por el cual se recabó información suficiente para medir las variables de estudio neuromarketing y ventas.

3.4.2. Instrumentos de recolección

Se elaboró y utilizó dos instrumentos de tipo cuestionario, para medir la relación de las dos variables de estudio, cuyos elementos en base a su estructura, escalas, valores, niveles y rangos por dimensiones y por variables fueron:

Para la variable 1 neuromarketing: el instrumento empleado fue un cuestionario con 20 ítems (4 por cada dimensión), con escalas y valores del 1 al 5, es decir siempre equivale a 5, casi siempre a 4, a veces a 3, casi nunca a 2 y nunca a 1 y de niveles y rangos de bajo, regular y alto.

Para la variable 2 ventas: el instrumento empleado fue un cuestionario con 20 ítems (4 por cada dimensión), con escalas y valores del 1 al 5, es decir siempre equivale a 5, casi siempre a 4, a veces a 3, casi nunca a 2 y nunca a 1 y de niveles y rangos de deficiente, regular y bueno.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estos instrumentos pasaron por dos fases muy importantes para su ejecución a la muestra representativa, es decir fueron validados y calculado su índice de confiabilidad empleando los siguientes criterios:

- **Ficha de validación**

  Se proporcionó a cuatro profesionales una ficha de juicio de expertos para que estos den su juicio y validen los instrumentos de las variables de estudio.

- **Estadístico de confiablidad**

  Se desarrolló una aplicación piloto a 10 unidades de análisis que no formen parte de la muestra representativa y se calculó con el SPSS 26.0 el grado de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach.

3.6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los investigadores se presentaron a la sede de estudio y utilizaron los instrumentos para recolectar la información para luego ser procesadas en un software estadístico y realizar la estadística correspondiente.

3.7. TRATAMIENTO DE DATOS

El tratamiento de los datos fueron mediante el uso de un software estadístico SPSS 26.0 apoyado mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial, en cuanto a la primera allí se realizó tablas estadísticas y gráficos de barras de las variables y sus dimensiones en cuanto al segundo se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk cuyos resultados nos estableció usar el estadístico de correlación de Rho de Spearman para las contrastaciones de las hipótesis, el cual se tuvo resultados favorables de aceptación de todas las hipótesis de este estudio.

CAPÍTULO IV

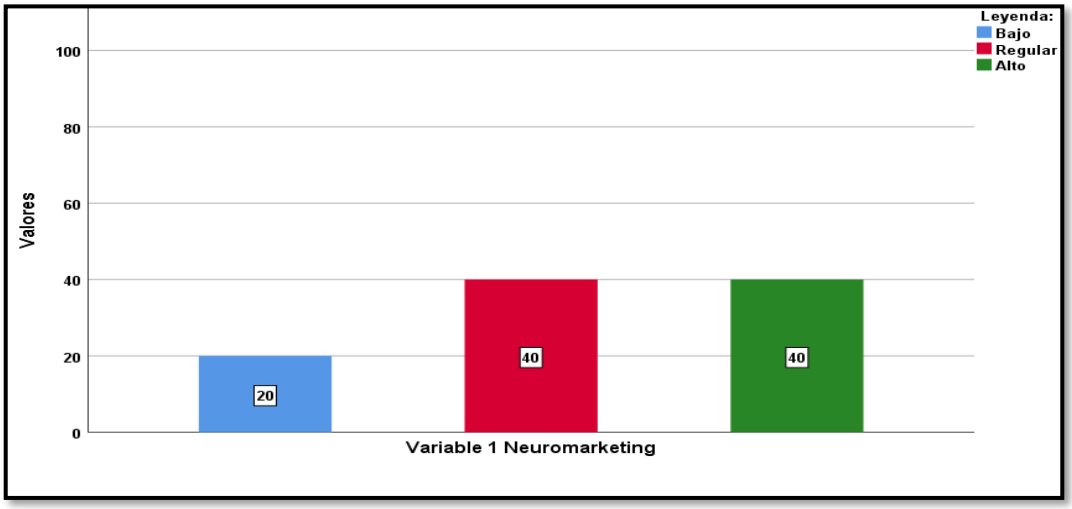
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable 1 neuromarketing.

Niveles de medición	Variable 1 Neuromarketing	
	fi	%
Bajo	7	20,0%
Regular	14	40,0%
Alto	14	40,0%
Total	35	100,0%

Fuente: Base de datos (ver anexo).



Fuente: Tabla 3.

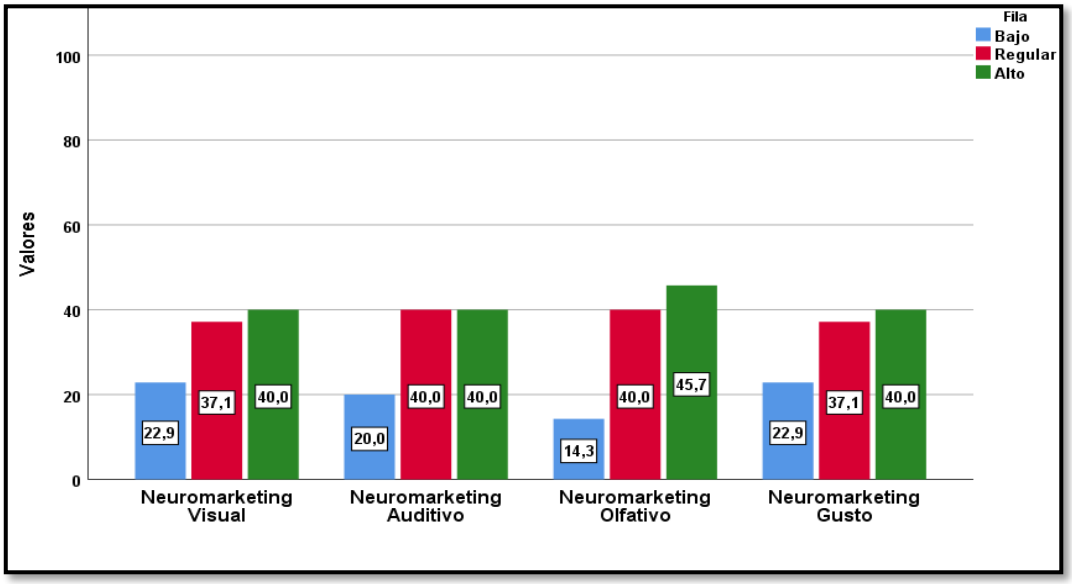
Figura 2. Variable 1 Neuromarketing.

De acuerdo a la tabla y figura, podemos apreciar los resultados de la variable 1, en donde el nivel que tiene mayor porcentaje es regular y alto el neuromarketing con 40% respectivamente y solo el 20% de los encuestados indicaron que el neuromarketing es bajo en la empresa en MANU 780 S.A.C., durante este periodo 2021 a lo que va.

Tabla 4. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable 1 neuromarketing.

Niveles de medición	Dimensión 1 Neuromarketing Visual		Dimensión 2 Neuromarketing Auditivo		Dimensión 3 Neuromarketing Olfativo		Dimensión 4 Neuromarketing Gusto	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	8	22,9%	7	20,0%	5	14,3%	8	22,9%
Regular	13	37,1%	14	40,0%	14	40,0%	13	37,1%
Alto	14	40,0%	14	40,0%	16	45,7%	14	40,0%
Total	35	100,0%	35	100,0%	35	100,0%	35	100,0%

Fuente: Base de datos (ver anexo).



Fuente: Tabla 4.

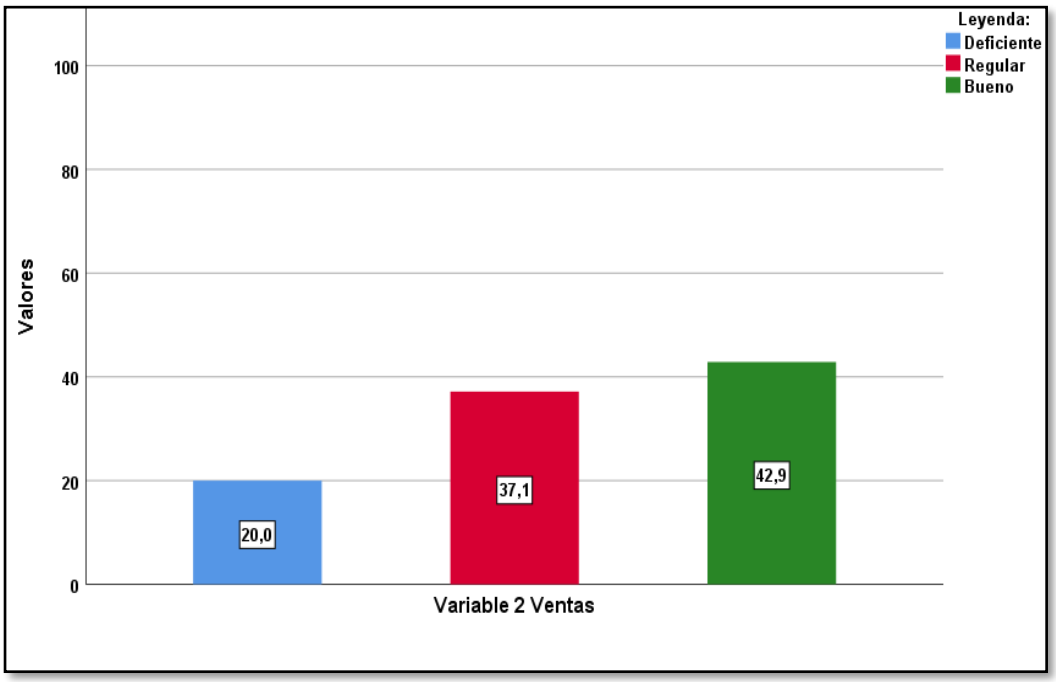
Figura 3. Dimensiones de la variable 1 neuromarketing.

De acuerdo a la tabla y figura, podemos apreciar los resultados de las dimensiones de la variable 1; en donde el 40% de encuestados afirmaron que el neuromarketing visual, auditivo y gustativo es alto respectivamente y el 45.7% precisaron que es el neuromarketing olfativo es alto también en la empresa en MANU 780 S.A.C., durante este periodo 2021 a lo que va.

Tabla 5. Resultados descriptivos de la variable 2 ventas.

Niveles de medición	Variable 2 ventas	
	fi	%
Deficiente	7	20,0%
Regular	13	37,1%
Bueno	15	42,9%
Total	35	100,0%

Fuente: Base de datos (ver anexo).



Fuente: Tabla 5.

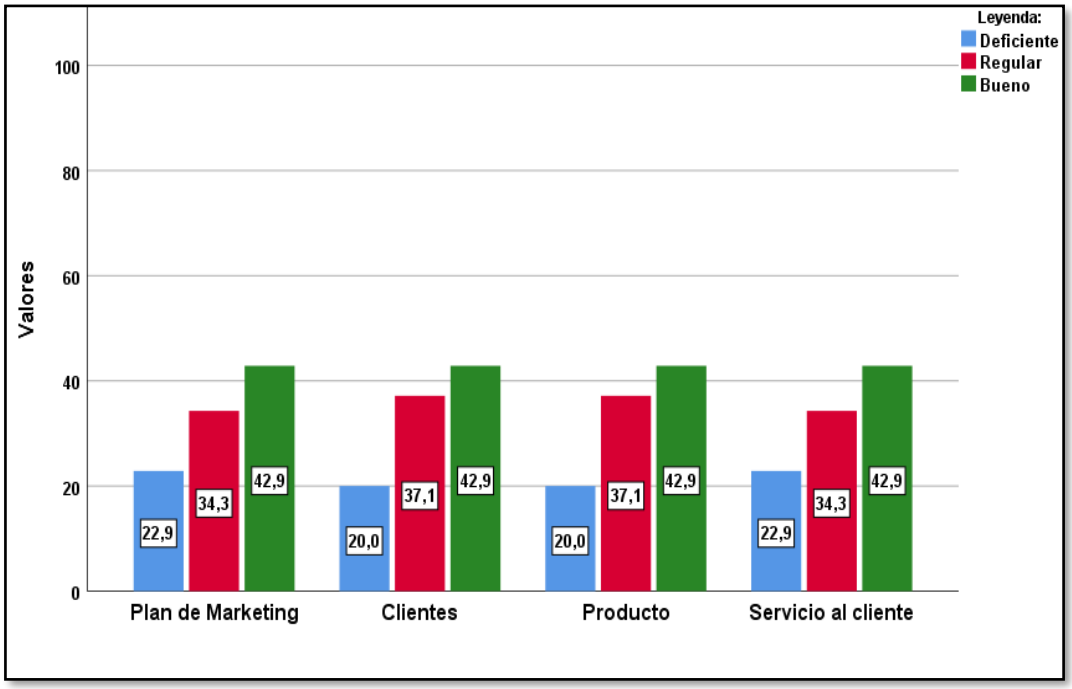
Figura 4. Variable 2 ventas.

De acuerdo a la tabla y figura, podemos apreciar los resultados de la variable 2, en donde el nivel que tiene mayor porcentaje es regular y bueno las ventas con 37.1% y 42.9% respectivamente y solo el 20% de los encuestados indicaron que las ventas son deficientes en la empresa en MANU 780 S.A.C., durante este periodo 2021 a lo que va.

Tabla 6. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable 2 ventas.

Niveles de medición	Dimensión 1 Plan de Marketing		Dimensión 2 Clientes		Dimensión 3 Producto		Dimensión 4 Servicio al cliente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	8	22,9%	7	20,0%	7	20,0%	8	22,9%
Regular	12	34,3%	13	37,1%	13	37,1%	12	34,3%
Bueno	15	42,9%	15	42,9%	15	42,9%	15	42,9%
Total	35	100,0%	35	100,0%	35	100,0%	35	100,0%

Fuente: Base de datos (ver anexo).



Fuente: Tabla 6.

Figura 5. Dimensiones de la variable 2 ventas.

De acuerdo a la tabla y figura, podemos apreciar los resultados de las dimensiones de la variable 2; en donde el 42.9% indicaron que el plan de marketing, clientes, producto y el servicio al cliente son buenos en la empresa en MANU 780 S.A.C., durante este periodo 2021 a lo que va.

4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk.

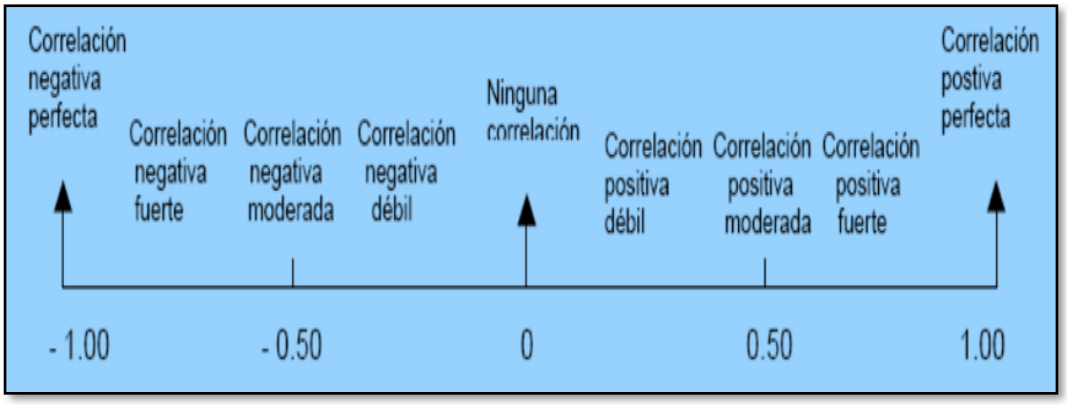
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing Visual	,124	35	,190
Neuromarketing Auditivo	,083	35	,200
Neuromarketing Olfativo	,126	35	,178
Neuromarketing Gusto	,100	35	,200
Neuromarketing	,096	35	,200
Plan de Marketing	,142	35	,072
Clientes	,108	35	,200
Producto	,115	35	,200
Servicio al cliente	,122	35	,200
Ventas	,107	35	,200

Fuente: base de datos (ver anexo).

De acuerdo a la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk y según sus resultados obtenidos en donde todos los valores del Sig. son mayores de 0.05, estableciendo que la prueba de hipótesis a usar en este estudio fue la correlación de Pearson.

4.3. PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ENTRE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Este estudio utilizó la correlación de Pearson en las diversas contrastaciones de las hipótesis y las decisiones de correlaciones se tuvo en cuenta en la siguiente figura:



Fuente: Ramírez (2017).

Figura 6. Valores del coeficiente de correlación de Pearson.

Al mismo tiempo, en las decisiones de aceptación de las hipótesis planteadas en esta investigación se tuvo en cuenta los resultados obtenidos del SPSS sobre el Sig. (bilateral) que sean menores de 0.05, caso contrario se rechazan.

Tabla 8. Prueba de hipótesis general.

Correlación		Ventas
Neuromarketing	Valor de Pearson	,758
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

Fuente: Base de datos (ver anexo).

La tabla muestra una de correlación positiva fuerte de 0.758 (ver figura 6) y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas. En conclusión, la influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021., es significativa.

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 1.

Correlación		Ventas
Neuromarketing visual	**Valor de Pearson**	,729
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

Fuente: Base de datos (ver anexo).

La tabla muestra una de correlación positiva fuerte de 0.729 (ver figura 6) y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas. En conclusión, la influencia del Neuromarketing Visual en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021, es significativa.

Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 2.

Correlación		Ventas
Neuromarketing auditivo	**Valor de Pearson**	,741
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

Fuente: Base de datos (ver anexo).

La tabla muestra una de correlación positiva fuerte de 0.741 (ver figura 5) y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas. En conclusión, la influencia del Neuromarketing auditivo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021, es significativa.

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 3.

Correlación		Ventas
Neuromarketing olfativo	Valor de Pearson	,909
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

Fuente: Base de datos (ver anexo).

La tabla muestra una de correlación positiva fuerte de 0.909 (ver figura 5) y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas. En conclusión, la influencia del Neuromarketing olfativo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021, es significativa.

Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 4.

Correlación		Ventas
Neuromarketing gustativo	Valor de Pearson	,772
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

Fuente: Base de datos (ver anexo).

La tabla muestra una de correlación positiva fuerte de 0.772 (ver figura 6) y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas. En conclusión, la influencia del Neuromarketing gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021, es significativa.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio cuyo título fue *El Neuromarketing y las Ventas en Manu 780 S.A.C, 2021*, y respondiendo al comportamiento de las variables de estudio se pudo ver que:

En cuanto a la variable 1 neuromarketing se tuvo el mayor porcentaje en los niveles de regular y alto con el 40% respectivamente, y solo el 20% de los encuestados indicaron que el neuromarketing es bajo en la empresa en Manu 780 S.A.C.; en cuanto a la variable 2 ventas tuvieron mayor porcentaje en el nivel regular y bueno con 37.1% y 42.9% respectivamente y solo el 20% de los encuestados indicaron que las ventas son deficientes en la sede de estudio. Estos resultados podemos comparar y discutir con los hallazgos de Orozco y Palomino (2016) quienes aceptaron la hipótesis alterna y rechazaron la hipótesis nula, entonces las características del modelo persuasivo de neuromarketing del diario Perú21 de prensa escrita nacional tienen relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario. Obteniendo Rho= 1.000, p=0,000.

En cuanto a los niveles de las variables de estudio se tuvo resultados de porcentajes menores dentro del nivel último que fue bajo para la variable 1 neuromarketing y deficiente para la variable 2 ventas, el cual estos

resultados podemos comprobar y diferenciar con los hallazgos de Castro y Vasquez (2019), cuyos resultados obtuvieron valor de significancia es p=0.000 (p<0.05), por consiguiente, rechazaron la hipótesis nula y aceptaron la hipótesis alternativa. En ese sentido validaron que el neuromarketing si tiene relevante relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019.

Por otra parte, este estudio tuvo resultados realizados con la estadística inferencial con respeto a la prueba de Pearson para responder a los objetivos (general y específicos), el cual podemos apreciar que:

Respondiendo al objetivo general, se tuvo una correlación positiva fuerte de 0.758 y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, estableciendo la influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021., es significativa. Respondiendo a los objetivos específicos se tuvo la aceptación de todas las hipótesis específicas establecidas en este estudio; en donde hubo correlación positiva alta de 0.729 para la primera; 0.741 para la segunda; 0.909 para la tercera y 0.772 para la cuarta hipótesis. También se tuvo todos los Sig. (bilateral) menores de 0.005 el cual genera las siguientes decisiones: la influencia del Neuromarketing Visual, auditivo, olfativo y gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021; estos resultados obtenidos en la sede de estudio podemos comparar con los hallazgos de Orozco y Palomino (2016) aceptaron la hipótesis alterna y rechazaron la hipótesis nula, entonces la fase de intervención de neuromarketing tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario Perú21 de prensa escrita nacional. Obteniendo Rho= 0.206, p=0,000.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Se aceptó la hipótesis general, es decir que la influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa, con una correlación positiva fuerte de 0.758 y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas.

2. Se aceptó la primera hipótesis específica, es decir que la influencia del Neuromarketing Visual en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa, con una correlación positiva fuerte de 0.729 y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas.

3. Se aceptó la segunda hipótesis específica, es decir que la influencia del Neuromarketing Auditivo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa, con una correlación positiva fuerte de 0.741 y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas.

4. Se aceptó la tercera hipótesis específica, es decir que la influencia del Neuromarketing olfativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa, con una correlación positiva fuerte de 0.909 y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue

significativa entre las variables analizadas.

5. Se aceptó la tercera hipótesis específica, es decir que la influencia del Neuromarketing gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C, 2021, es significativa, con una correlación positiva fuerte de 0.772 y un Sig. (bilateral) de 0,000 < 0,05, evidenciando que la prueba si fue significativa entre las variables analizadas.

5.2. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a los resultados que dieron los encuestados tener en cuenta y mejorar el neuromarketing en forma general y sus dimensiones (visual, auditivo, olfativo y gusto) para superar por encima del 50% y llegar a un nivel alto.

2. De acuerdo a los resultados que dieron los encuestados tener en cuenta para mejorar ventas en forma general y sus dimensiones (plan de marketing, clientes, productos y servicio al cliente) para superar por encima del 50% y llegar a un nivel bueno.

3. A las empresas de nuestra región de Ucayali, tomar en cuenta los resultados para mejorar la forma del como lo desarrollan su marketing y está a su vez mejore las ventas y genere mejores ingresos, así como liderar el mercado en el cual se desenvuelven.

4. A los investigadores que más adelante realizaran estudios con respecto a las variables neuromarketing y ventas, tener en cuenta los resultados obtenidos para mejorar los instrumentos utilizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuín Vences, N.; Rubio Moraga, Á. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. (Tesis de posgrado. Universidad Complutense de.* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de Madrid. Madrid, España): https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf

Agraria. (26 de Mayo de 2020). *Producción de café peruano se reduciría 2% en la campaña 2020/2021.* Recuperado el 09 de Abril de 2021, de https://agraria.pe/noticias/produccion-de-cafe-peruano-se-reduciria-2-en-la-campana-2020-21598#:~:text=%C3%97-,Producci%C3%B3n%20de%20caf%C3%A9%20peruano%20se%20reducir%C3%ADa%202%25%20en%20la%20campa%C3%B1a,de%204.55%20millones%20de%20sacos.

Alvarez Garcia, O. (08 de Febrero de 2011). *Neuromarketing y su Influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar Y Alegro) en de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) En la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas.* recuperado el 12 de octubre de 2019, de y contabilidad y auditoría de La Universidad Politécnica Salesiana. (Tesis de pregrado. Universidad Poltécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador): https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf

Andersen, A. (1997). *Economía y Negocios.* (Primera ed.). Madrid, España: Espasa Calpe S.A. Recuperado el 17 de Octubre de 2020

Andreu-Sánchez, C.; Contreras-Gracia, A.; Martín-Pascual, M. (Marzo-Abril de 2014). Situación del Neuromarketing en España. *Revista Científica Internacional, XXIII*(2). Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2014/marzo/07.html

Arbaiza, F. (2013). *"Las emociones y la experiencia en el marketing".* Recuperado el 22 de Setiembre de 2019, de Perú 21: http://blogs.peru21.pe/edicionilimitada/2012/12/las-emociones-yla-experiencia.html.

Arciniegas, J. (7 de Jul de 2016). *Neuromarketing Visual*. Obtenido de https://okaizen.com/neuromarketing-visual/#:~:text=La%20t%C3%A9cnica%20del%20Neuromarketing%20Visual,la%20toma%20de%20decisiones%20del

Assaf Hernández, A. F. (2012). *Estado del arte del Neuromarketing en Colombia.* Recuperado el 22 de Setiembre de 2019, de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10613/AssafHernandezAdelFuad2012.pdf;jsessionid=67A7EACF21272B56C96A8F09DA56D3E1?sequence=1

Baca Miranda, C. (2018). *"Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco Años 2013 - 2016. (Tesis de pregrado. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú).* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1822/1/Carlo_Tesis_bachiller_2018.pdf

Bakator, M.; Ivin, D.; Vuković , D.; Petrović, N. (2016). *"Analysis of consumer*

behavior and marketing strategy improvement". Recuperado el 22 de Setiembre de 2019, de: https://www.researchgate.net/publication/331287018_Analysis_of_Consumer_Behavior_and_Marketing_Strategy_Improvement

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=blQ3266MRtQC&oi=fnd&pg=PA15&dq=neuromarketing+significado&ots=QYXLVNSxG_&sig=McvoQ-PdxYkWDgLSlgIHtBB9JLs#v=onepage&q=neuromarketing%20significado&f=false

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción. ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acci%C3%B3n_-_N%C3%A9stor_Braidot

Budinich, I. (2010). *Introducción al Neuromarketing.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 27 de Setiembre de 2020

Calidad y Gestión. (14 de Junio de 2011). *La satisfacción del cliente en ISO 9000*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2020, de https://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20la%20satisfacci%C3%B3n,o%20servicio%20con%20sus%20expectativas%22.

Carballo, D. (2008). *"El Consumidor Latinoamericano".* Recuperado el 22 de Setiembre de 2019, de: http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/39-04-

El%20consumidor%20latinoamericano.pdf

Carrillo, A. (24 de Julio de 2017). *Neuropirámide de Romano – Base del Neuromarketing.* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/neuropiramide-de-romano/

Castro Ramos, C. y Vásquez Gutierrez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte Y Mega Plaza Lima Norte, 2019. (Tesis de pregado. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú).* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979

Checa Pico, D. (2019). *El Neuromarketing como recurso estratégico de ventas para marcas deportivas. Una Aproximación Teórica. (Tesis de Pregrado. Universidad Especialidades Espíritu Santo. Samborondón, Ecuador)*. Recuperado el 05 de Octubre de 2020, de: http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3042/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20DIEGO%20CHECA.pdf

Clientesypostventa. (2017). *Qué es un cliente*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://clienteypostventa.wixsite.com/home/que-es-un-cliente

Conceptodefinicion.de. (4 de Abril de 2019). *Definición de color*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://conceptodefinicion.de/color/

Conviertemas. (14 de Marzo de 2019). *Mega Guía: Plan de Marketing*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://conviertemas.com/plan-de-marketing/

CreceNegocios. (20 de May de 2020). Obtenido de: https://www.crecenegocios.com/eslogan/

Definición ABC. (Julio de 2009). *Definición de canción*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://www.definicionabc.com/audio/cancion.php

Definicion ABC. (Agosto de 2010). *Definición de Disponibilidad*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2020, de: https://www.definicionabc.com/general/disponibilidad.php#:~:text=El%20concepto%20de%20disponibilidad%20se,est%C3%A1%20disponible%20para%20ser%20usado.

Definición.De. (2019). *Definición de dulce*. Recuperado el 07 de Abril de 2021, de https://definicion.de/dulce/#:~:text=La%20noci%C3%B3n%20de%20dulce%20se,resulta%20salado%2C%20amargo%20ni%20agrio.

Destino negocio. (2015). *Técnicas de neuromarketing para mejorar tus ventas*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2020, de: https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/tecnicas-de-neuromarketing-para-mejorar-tus-ventas/

Diario "El País". (20 de Enero de 2019). *"Estalla la guerra de los supermercados"*. Recuperado el 5 de Abril de 2020, de: https://elpais.com/economia/2019/01/18/actualidad/1547804377_670620.html

Diccionario Prehispánico del Español Jurídico. (2020).

Domingo, A. (23 de Diciembre de 2005). *Siete estrategias de marketing para el siglo xxi.* Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de https://www.neuronilla.com/7-estrategias-ganadoras-en-el-marketing-del-siglo-xxi-antonio-domingo/

Donis, I. (15 de Mayo de 2019). *Atención personalizada en las empresas.*

Recuperado el 8 de Noviembre de 2020, de: https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20atenci%C3%B3n%20personalizada,y%20preferencias%20de%20%C3%A9ste%20%C3%BAltimo.

El País. (14 de Julio de 2019). *La crisis del café: hay más que nunca, pero ni usted ni los productores se benefician.* Recuperado el 09 de Abril de 2021, de https://elpais.com/economia/2019/07/11/actualidad/1562860938_787058.html

Florencio, G. (12 de Febrero de 2019). *Gran Consumo: Mercadona refuerza su posición como líder.* Recuperado el 05 de Abril de 2020, de https://es.kantar.com/empresas/consumo/2019/febrero-2019-cuota-de-mercado-de-supermercados-en-espa%C3%B1a/

Gaitner Tucker, F. (1983). *Creative Customer Service Management.* Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://doi.org/10.1108/eb014559

Galarza Peña, M. (04 de Octubre de 2015). *¿Cuál es la definición de venta?* Recuperado el 05 de Abril de 2020, de https://diariouno.pe/columna/cual-es-la-definicion-de-venta/

García Bobadilla, L. (2007). + *Ventas* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 17 de Octubre de 2020

Lannini, M. (enero de 2010). *Marketing olfativo, un valor diferencial*. Obtenido de http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf

Idrovo-Zambrano, R. (6 de noviembre de 2017). *Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación*

corporativa. Obtenido de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n15/Articulos/A4_Idrovo-Audio-Branding-Aplicacion-de-la-musica-la-voz-y-los-sonidos-como-herramientas-de-comunicacion-corporativa.pdf

Insights. (15 de Mayo de 2015). *Una mirada al Neuromarketing con Jürgen Klaric*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de https://www.insights.la/2015/05/15/una-mirada-al-neuromarketing-con-jurgen-klaric/

Jiménez Marín, G.; Bellido Pérez, E.; López Cortés, Á. (15 de Setiembre de 2019). *Marketing Sensorial: El Concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta.* Recuperado el 06 de Abril de 2021, de file:///C:/Users/nicol/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf

Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* (648 ed.). México: Pearson. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Krajina, A. (2014). *Neuromarketing in Practice. (Tesis de pregrado. Masaryk University, Brno, República Checa)*. Recuperado el 05 de Octubre de 2020, de https://www.muni.cz/en/research/publications/1312220

Lorenzo Romero, C. (2006). *El Comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virutal: Efectos e interacciones. (Tesis de posgrado. Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca, España).* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de: https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%

20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1

Marketing-free. (Setiembre de 2009). *Definición de producto*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html

Martínez, C. (10 de Abril de 2012). *Audio Marketing: El Poder Emocional de la música en la mente del consumidor.* Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de https://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html

Mercado, P. (22 de Junio de 2016). *La iluminación en el punto de venta, un gran estímulo sensorial.* Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de https://www.informabtl.com/la-iluminacion-en-el-punto-de-venta-un-gran-estimulo-sensorial/

Olivar Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios, VI*(1). Obtenido de: https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863786001/html/index.html

Orozco León, Z.; Palomino Altamirano, A. (2016). *Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del Diario 21 de Prensa Escrita Nacional. (Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima, Perú).* Recuperado el 08 de Abril de 2020, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2c%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTAMIRANO%2c%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perú Retail. (28 de Junio de 2018). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de https://www.peru-

retail.com/perfil-consumidor-peruano/

Plepso Investigación. C.A. (4 de Junio de 2016). *¿Qué son los estilos de vida y Marketing?* Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de https://plepso.blogspot.com/2016/06/estilos-de-vida-y-marketing.html

Pucllas Navarro, R. (2018). *La Gestión Estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamientos integrales Perú S.A.C., Lima 2016. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú).* Recuperado el 08 de Abril de 2020, de http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/319/LA%20GESTI%C3%93N%20ESTRAT%C3%89GICA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20AMOBLAMIENTOS%20INTEGRALES%20PER%C3%9A%20S.A.C.%2C%20LIMA%202016.pdf?sequence=

Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento Del Consumidor Actual. (Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina).* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Real Academia Española. (2019). *Definición de canción*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://dle.rae.es/ambiente?m=form

Real Academia Española. (2019). *Definición de consistencia*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://dle.rae.es/consistencia?m=form

Real Academia Española. (2019). *Definición de florales*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://dle.rae.es/floral?m=form

Real Academia Española. (2019). *Definición de forma*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://dle.rae.es/forma?m=form

Real Academia Española. (2019). *Definición de frescura*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://dle.rae.es/frescura?m=form

Real Academia Española. (2019). *Definición de Frutales*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://dle.rae.es/frutal?m=form

Real Academia Española. (2019). *Definición de iluminación*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://dle.rae.es/iluminaci%C3%B3n?m=form

Reus, J. (s.f.). *Oportunidades para cafés especiales en Estados Unidos*. Recuperado el 08 de Abril de 2021, Obtenido de: https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosPresentaciones/norteamerica/oportunidades-para-cafes-especiales-en-estados-unidos.pdf

Revistas Espacios. (14 de enero de 2019). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica*. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf

Rius Almoyner, M. (24 de setiembre de 2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=GGCzDwAAQBAJ&pg=PT94&dq=neuromarketing+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPuv2N9O_sAhX6IbkGHZ_RADIQuwUwBHoECAkQBw#v=onepage&q=neuromarketing%20visual&f=false

Rock content. (19 de Agosto de 2019). *Conoce qué es un plan de acción, sus beneficios y pasos para implementarlo en tu negocio.* Recuperado el 8 de Noviembre de 2020, de https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-accion/

Romano, J. (s.f.). *Neuropirámida,Base del Neuromarketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE_BASE_DEL_NEUROMARKETING

Ruiz de Maya, S. (10 de Enero de 2018). *El comportamiento del consumidor en Marketing. Del método científico a su posición en la empresa.* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de: https://www.researchgate.net/publication/317576240_El_comportamiento_del_consumidor_en_marketing_Del_metodo_cientifico_a_su_posicion_en_la_empresa/link/5a55d51aa6fdcc30f86c1ea6/download

Salvi, F. (2014). *Nuevo Comportamiento del Consumidor: La Influencia del Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En Relación A La Lealtad De Los Clientes En El Sector Hotelero. (Tesis de posgrado. Universitat de les Illes Balears. Illes Balears, España).* Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Valls, A. (29 de Abril de 2015). *"Etapas para realizar un buen plan de Marketing (I). Análisis y Diagnóstico de la Situación"*. Recuperado el 08 de Abril de 2020, de https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/

Sánchez Valls, A. (29 de Abril de 2015). *Etapas para realizar un buen plan de Marketing (I). Análisis y Diagnóstico de la Situación.* Recuperado el 2017 de Octubre de 2020, de https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/

Thompson, I. (Octubre de 2016). *Definición de Venta*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2020, de Promonegocios: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

Unidad de Inteligencia de Mercados Viceministerio de Integración y Comercio

Exterior. (2020). *Estados Unidos: Café*. Recuperado el 08 de Abril de 2021, de https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/infografiacafe_-_estados_unidos_0.pdf

Valera Vela, M.; Shermuly López , C.; Pérez Galán, Y. (2014). *Estrategias De Promoción Y El Incremento De Ventas En La Empresa Servicios Y Abastecimientos Princesa S.A.C Pucallpa, 2018. (Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Ucayali. Pucallpa, Perú)*. Recuperado el 05 de Octubre de 2020, de: http://www.repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4221/UNU_ADMINISTRACION_2020_T_MILAGRITOS-VALERA-VELA_ET-AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Varela, R. (27 de Agosto de 2019). *"Volumen de ventas"*. Recuperado el 08 de Abril de 2020, de https://pyme.lavoztx.com/definicin-de-volumen-de-ventas-10570.html

Vásquez Alvarado, A. P. (2013). *"Estrategias de Marketing de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimmuebles S.A.C". (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú).* Recuperado el 08 de Abril de 2020, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez_alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Victoria, J.; Arjona, J.; Repiso, R. (Mayo-Agosto de 2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, II*(2), 26-40. Recuperado el 22 de Setiembre de 2019, de https://www.redalyc.org/pdf/823/82340995003.pdf

W. Johnston, M.; W. Marshall, G. (2009). *"Administración de ventas".* México D.F,

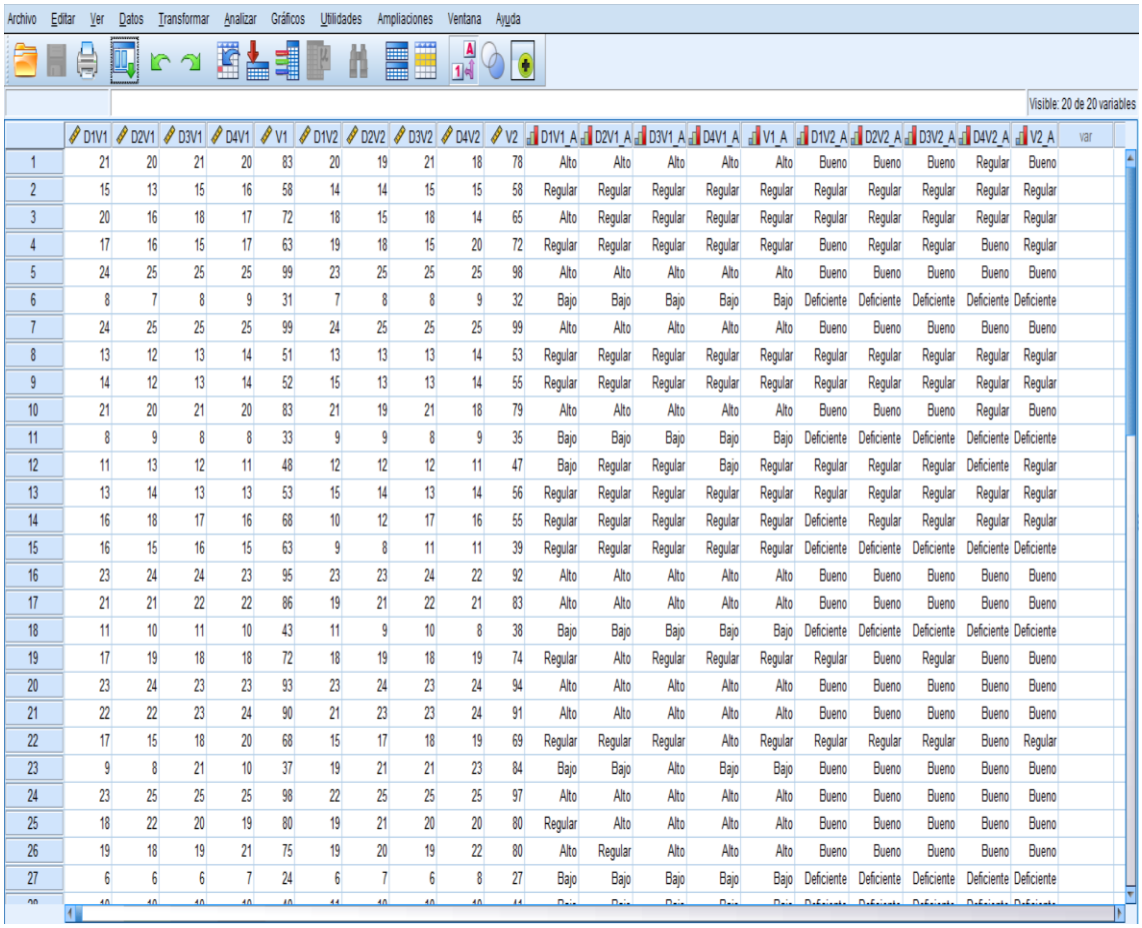
México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 07 de Abril de 2020, de https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf

Zubieta, P. (11 de Febrero de 2010). *Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor y el uso de blogs.* Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.com/2010/02/modelo-del-proceso-de-decision-del.html

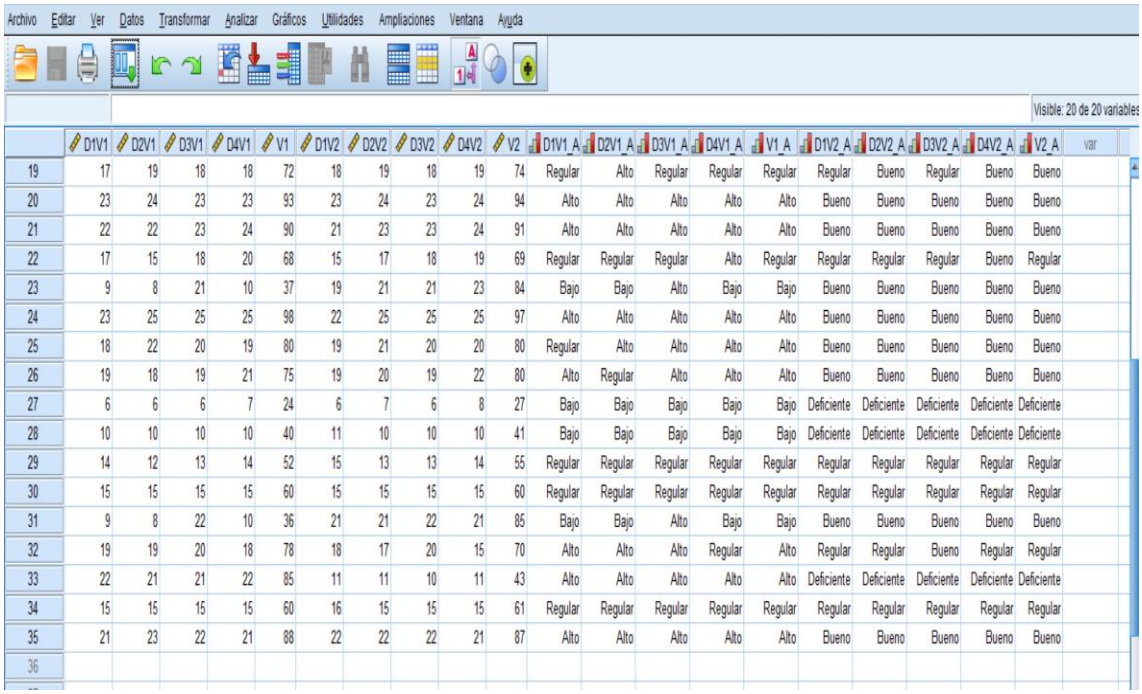
ANEXOS

ANEXO 1

BASE DE DATOS



	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	D1V2	D2V2	D3V2	D4V2	V2	D1V1_A	D2V1_A	D3V1_A	D4V1_A	V1_A	D1V2_A	D2V2_A	D3V2_A	D4V2_A	V2_A	var
1	21	20	21	20	83	20	19	21	18	78	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	
2	15	13	15	16	58	14	14	15	15	58	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
3	20	16	18	17	72	18	15	18	14	65	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
4	17	16	15	17	63	19	18	15	20	72	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	
5	24	25	25	25	99	23	25	25	25	98	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
6	8	7	8	9	31	7	8	8	9	32	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	
7	24	25	25	25	99	24	25	25	25	99	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
8	13	12	13	14	51	13	13	13	14	53	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
9	14	12	13	14	52	15	13	13	14	55	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
10	21	20	21	20	83	21	19	21	18	79	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	
11	8	9	8	8	33	9	9	8	9	35	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	
12	11	13	12	11	48	12	12	12	11	47	Bajo	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular	
13	13	14	13	13	53	15	14	13	14	56	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
14	16	18	17	16	68	10	12	17	16	55	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	
15	16	15	16	15	63	9	8	11	11	39	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	
16	23	24	24	23	95	23	23	24	22	92	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
17	21	21	22	22	86	19	21	22	21	83	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
18	11	10	11	10	43	11	9	10	8	38	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	
19	17	19	18	18	72	18	19	18	19	74	Regular	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	
20	23	24	23	23	93	23	24	23	24	94	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
21	22	22	23	24	90	21	23	23	24	91	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
22	17	15	18	20	68	15	17	18	19	69	Regular	Regular	Regular	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	
23	9	8	21	10	37	19	21	21	23	84	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
24	23	25	25	25	98	22	25	25	25	97	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
25	18	22	20	19	80	19	21	20	20	80	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
26	19	18	19	21	75	19	20	19	22	80	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
27	6	6	6	7	24	6	7	6	8	27	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	



	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	D1V2	D2V2	D3V2	D4V2	V2	D1V1_A	D2V1_A	D3V1_A	D4V1_A	V1_A	D1V2_A	D2V2_A	D3V2_A	D4V2_A	V2_A	var
19	17	19	18	18	72	18	19	18	19	74	Regular	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	
20	23	24	23	23	93	23	24	23	24	94	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
21	22	22	23	24	90	21	23	23	24	91	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
22	17	15	18	20	68	15	17	18	19	69	Regular	Regular	Regular	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	
23	9	8	21	10	37	19	21	21	23	84	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
24	23	25	25	25	98	22	25	25	25	97	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
25	18	22	20	19	80	19	21	20	20	80	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
26	19	18	19	21	75	19	20	19	22	80	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
27	6	6	6	7	24	6	7	6	8	27	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	
28	10	10	10	10	40	11	10	10	10	41	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	
29	14	12	13	14	52	15	13	13	14	55	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
30	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
31	9	8	22	10	36	21	21	22	21	85	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
32	19	19	20	18	78	18	17	20	15	70	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	
33	22	21	21	22	85	11	11	10	11	43	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	
34	15	15	15	15	60	16	15	15	15	61	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
35	21	23	22	21	88	22	22	22	21	87	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
36																					

N°	Neuromarketing Visual					Total	Neuromarketing Auditivo					Total	Neuromarketing Olfativo					Total	Neuromarketing Gusto					Total	Neuromarketing
	Items1	Items2	Items3	Items4	Items5		Items1	Items2	Items3	Items4	Items5		Items1	Items2	Items3	Items4	Items5		Items1	Items2	Items3	Items4	Items5		
1	4	5	3	4	5	21	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	5	22	3	4	5	3	5	20	83
2	2	4	3	2	4	15	2	2	3	2	4	13	4	2	2	2	4	14	3	2	4	3	4	16	58
3	5	5	2	3	5	20	3	3	2	3	5	16	5	3	3	3	5	19	2	3	5	2	5	17	72
4	5	2	5	3	2	17	3	3	5	3	2	16	2	3	3	3	2	13	5	3	2	5	2	17	63
5	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	99
6	1	2	2	1	2	8	1	1	2	1	2	7	2	1	1	1	2	7	2	1	2	2	2	9	31
7	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	99
8	2	3	3	2	3	13	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	3	14	51
9	3	3	3	2	3	14	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	3	14	52
10	4	5	3	4	5	21	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	5	22	3	4	5	3	5	20	83
11	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	1	9	1	2	2	2	1	8	2	2	1	2	1	8	33
12	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	2	13	2	3	3	3	2	13	2	3	2	2	2	11	48
13	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	2	13	53
14	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16	68
15	3	4	2	3	4	16	3	3	2	3	4	15	4	3	3	3	4	17	2	3	4	2	4	15	63
16	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	95
17	3	5	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	86
18	2	3	1	2	3	11	2	2	1	2	3	10	3	2	2	2	3	12	1	2	3	1	3	10	43
19	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18	72
20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23	93
21	3	5	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	90
22	1	5	4	2	5	17	2	2	4	2	5	15	5	2	2	2	5	16	4	2	5	4	5	20	68
23	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	3	10	1	2	3	2	2	10	37
24	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	98
25	3	3	4	5	3	18	5	5	4	5	3	22	3	5	5	5	3	21	4	5	3	4	3	19	80
26	3	4	5	3	4	19	3	3	5	3	4	18	4	3	3	3	4	17	5	3	4	5	4	21	75
27	1	1	2	1	1	6	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	7	24
28	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	40
29	3	3	3	2	3	14	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	3	14	52
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	60
31	1	2	2	2	2	9	2	2	1	1	2	8	2	2	1	2	2	9	2	2	3	2	1	10	36
32	3	5	2	4	5	19	4	4	2	4	5	19	5	4	4	4	5	22	2	4	5	2	5	18	78
33	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	85
34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	60
35	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21	88

N°	Plan de Marketing					Total	Clientes					Total	Producto					Total	Servicio al cliente					Total	Ventas
	Items1	Items2	Items3	Items4	Items5		Items1	Items2	Items3	Items4	Items5		Items1	Items2	Items3	Items4	Items5		Items1	Items2	Items3	Items4	Items5		
1	4	4	3	4	5	20	3	4	3	4	5	19	5	4	3	4	5	21	3	4	3	3	5	18	78
2	2	3	3	2	4	14	3	2	3	2	4	14	4	2	3	2	4	15	3	2	3	3	4	15	58
3	5	3	2	3	5	18	2	3	2	3	5	15	5	3	2	3	5	18	2	3	2	2	5	14	65
4	5	4	5	3	2	19	5	3	5	3	2	18	2	3	5	3	2	15	5	3	5	5	2	20	72
5	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	98
6	1	1	2	1	2	7	2	1	2	1	2	8	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	32
7	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	99
8	2	3	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	3	14	53
9	3	4	3	2	3	15	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	3	14	55
10	4	5	3	4	5	21	3	4	3	4	5	19	5	4	3	4	5	21	3	4	3	3	5	18	79
11	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	1	9	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	1	9	35
12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	2	2	11	47
13	3	4	3	3	2	15	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	2	14	56
14	2	2	1	2	3	10	2	1	3	3	3	12	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	55
15	3	1	2	2	1	9	2	1	2	2	1	8	2	3	2	3	1	11	2	3	2	2	2	11	39
16	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	22	92
17	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	83
18	2	3	1	2	3	11	1	2	1	2	3	9	2	2	1	2	3	10	1	2	1	1	3	8	38
19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	74
20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	94
21	3	4	5	4	5	21	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	91
22	1	3	4	2	5	15	4	2	4	2	5	17	5	2	4	2	5	18	4	2	4	4	5	19	69
23	2	4	5	3	5	19	5	3	5	3	5	21	5	3	5	3	5	21	5	3	5	5	5	23	84
24	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	97
25	3	4	4	5	3	19	4	5	4	5	3	21	3	5	4	5	3	20	4	5	4	4	3	20	80
26	3	4	5	3	4	19	5	3	5	3	4	20	4	3	5	3	4	19	5	3	5	5	4	22	80
27	1	1	2	1	1	6	2	1	2	1	1	7	1	1	2	1	1	6	2	1	2	2	1	8	27
28	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	41
29	3	4	3	2	3	15	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	3	14	55
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	60
31	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	85
32	3	4	2	4	5	18	2	4	2	4	5	17	5	4	2	4	5	20	2	4	2	2	5	15	70
33	3	2	3	2	1	11	3	1	2	3	2	11	2	3	2	1	2	10	2	2	2	3	2	11	43
34	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	61
35	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	87

ANEXO 2

INSTRUMENTOS DE RECOLECIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE 1 NEUROMARKETING

Estimado señor (a), nuestros nombres son Nicole Fuchs Flores y Stephany Patiuska Díaz O'Connor somos alumnas de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente estamos realizando nuestra tesis donde buscamos evaluar el Neuromarketing en Manu 780 S.A.C, por lo que recurrimos a usted para solicitarle su apoyo respondiendo al cuestionario que adjuntamos.

Este cuestionario está elaborado de acuerdo a una escala de puntuación con escala de Likert de nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5), marque una sola vez con una "X" en los casilleros según criterio que estime conveniente, las respuestas que usted nos brinde serán totalmente confidenciales.

N°	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
Neuromarketing Visual						
01	¿Usted considera que el ambiente de Manu 780 S.A.C influye en la realización de la compra de productos?					
02	¿Se siente atraído por los colores del establecimiento cuando ingresa a Manu 780 S.A.C?					
03	¿Usted considera que la iluminación de Manu 780 S.A.C genera una sensación positiva en la realización de sus compras?					
04	¿Se siente atraído por las imágenes del establecimiento cuando ingresa a Manu 780 S.A.C?					
05	¿Considera usted que el tamaño de los carteles de Manu 780 S.A.C son visibles para la realización de sus compras?					
Neuromarketing Auditivo						
06	¿El tipo de música que escucha en Manu 780 S.A.C le permite pasar más tiempo en el establecimiento?					
07	¿Los sonidos que escucha en Manu 780 S.A.C mejora su experiencia en la realización de sus compras?					
08	¿El género musical elegido por Manu 780 S.A.C es de su agrado?					
09	¿El eslogan "Creando cultura cafetera en el Perú" de Manu 780 S.A.C relaciona la marca con sus productos?					
10	¿En su proceso de compra considera usted que el volumen de la música es el adecuado?					
Neuromarketing Olfativo						
11	¿Dentro del establecimiento de Manu 780 S.A.C influye positivamente los olores suaves?					
12	¿Dentro del establecimiento de Manu 780 S.A.C influye positivamente los olores intensos?					
13	¿Dentro del establecimiento de Manu 780 S.A.C influye positivamente los olores tostados?					
14	¿Dentro del establecimiento de Manu 780 S.A.C influye positivamente los olores frescos?					
15	¿Dentro del establecimiento de Manu 780 S.A.C influye positivamente los olores florales?					
Neuromarketing Gusto						
16	¿Es de su agrado el sabor dulce como parte de los productos de Manu 780 S.A.C?					
17	¿Es de su agrado el sabor salado como parte de los productos de Manu 780 S.A.C?					
18	¿Es de su agrado el sabor amargo del café como parte de los productos de Manu 780 S.A.C?					
19	¿Usted considera que la temperatura de los productos fríos de Manu 780 S.A.C es la adecuada?					
20	¿Usted considera que la temperatura de los productos calientes de Manu 780 S.A.C es la adecuada?					

¡Muchas gracias por su participación!

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE 2 VENTAS

Estimado señor (a), nuestros nombres son Nicole Fuchs Flores y Stephany Patiuska Díaz O'Connor somos alumnas de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente estamos realizando nuestra tesis donde buscamos evaluar las ventas de Manu 780 SAC, por lo que recurrimos a usted para solicitarle su apoyo respondiendo al cuestionario que adjuntamos.

Este cuestionario está elaborado de acuerdo a una escala de puntuación con escala de Likert de nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (5) y siempre (5), marque una sola vez con una "X" en los casilleros según criterio que estime conveniente, las respuestas que usted nos brinde serán totalmente confidenciales.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
Plan de Marketing						
01	¿Usted considera que Manu 780 SAC tiene un mejor posicionamiento en comparación con su competencia?					
02	¿Usted considera que la capacitación del personal influye en las ventas en Manu 780 SAC?					
03	¿Usted considera que las metas establecidas por Manu 780 SAC se cumplen?					
04	¿Usted considera que la gestión y seguimiento del personal es el adecuado para aumentar las ventas de Manu 780 SAC?					
05	¿Usted considera que su desempeño en comparación con los demás colaboradores es más eficaz?					
Clientes						
06	¿Usted considera que la cantidad de clientes de Manu 780 SAC ayuda a mantener las ventas?					
07	¿Usted considera que las características de los clientes influyen en las ventas de los productos de Manu 780?					
08	¿Usted considera que Manu 780 SAC uno tiene una base de datos de clientes consolidada?					
09	¿Usted considera que la relación de Manu 780 SAC con los clientes es positiva?					
10	¿Usted considera que el trato hacia los clientes es el adecuado para lograr la fidelización de los clientes?					
Producto						
11	¿Usted considera que la cantidad de la materia prima adquirida (café) en Manu 780 SAC es la adecuada?					
12	¿Usted considera que la variedad de productos que ofrece Manu 780 SAC es la adecuada para llamar la atención de los clientes?					
13	¿Usted considera que la presentación de los productos de Manu 780 SAC incrementa las ventas?					
14	¿Usted considera que la calidad de los productos de Manu 780 SAC influye las ventas?					
15	¿Usted considera que la adquisición de los productos en Manu 780 SAC está influenciada por el precio?					
Servicio al cliente						
16	¿Usted considera que el proceso de ventas empleado influye positivamente en los clientes en Manu 780 SAC?					
17	¿Usted considera que la actitud del cliente en el proceso de compra es positiva en Manu 780 SAC?					
18	¿Con qué frecuencia considera usted que está preparado para satisfacer la demanda de los clientes de Manu 780 SAC?					
19	¿Usted considera que el número de clientes de Manu 780 SAC insatisfechos han aumentado significativamente?					
20	¿Con qué frecuencia hay devoluciones de los productos en Manu 780 SAC?					

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "El Neuromarketing y las Ventas en Manu 780 S.A.C, 2021"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General: ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021? Problemas específicos: I. ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing Visual en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021? II. ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing Auditivo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021? III. ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing Olfativo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021? IV. ¿Cuál es la influencia del Neuromarketing Gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021?	Objetivo general Determinar la influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021. Objetivos Específicos: I. Determinar la influencia del Neuromarketing Visual en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021 II. Determinar la influencia del Neuromarketing Auditivo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021 III. Determinar la influencia del Neuromarketing Olfativo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021. IV. Determinar la influencia del Neuromarketing Gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021.	Hipótesis general La influencia del Neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021., es significativa. Hipótesis específicas: I. La influencia del Neuromarketing Visual en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021, es significativa. II. La influencia del Neuromarketing Auditivo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021, es significativa. III. La influencia del Neuromarketing Olfativo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021, es significativa. IV. La influencia del Neuromarketing Gustativo en las ventas de Manu 780 S.A.C,2021, es significativa.	**Variable 1:** Neuromarketing	Visual	Ambiente
					Color
					Iluminación
					Imágenes
					Tamaño
				Auditivo	Música
					Sonidos
					Canciones
					Slogan
					Volumen
				Olfativo	Suaves
					Intensos
					Frutales
					Frescura
					Florales
				Gusto	Dulce
					Salado
					Amargo
					Frio
					Caliente
			Variable 2: Ventas	Plan de Marketing	Análisis Externo
					Análisis Interno
					Definición de objetivos
					Plan de Acción
					Medición de resultados
				Clientes	Número de clientes
					Tipo de cliente
					Retención de clientes
					Comunicación con el cliente
					Satisfacción del cliente
				Producto	Disponibilidad del producto
					Surtido del producto
					Presentación del producto
					Calidad
					Precio
				Servicio al cliente	Tiempo de ventas
					Atención personalizada
					Capacidad de respuesta
					N° de quejas de clientes
					Porcentaje de devoluciones

ANEXO 4

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Carrera Profesional de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Apellido y Nombre del experto: Villacorta Alegría Corina

Cargo e Institución donde labora: Auxiliar Administrativo - CSJU

Nombre del instrumento : Cuestionario para medir el Neuromarketing en Manu 780 S.A.C

Autores del instrumento : Bach. Stephany Patiuska Diaz O'Connor
Bach. Nicole Fuchs Flores

ÍTEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

.....

.....

PODER JUDICIAL
Vº Bº
ESTADISTICA E INFORMATICA
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE UCAYALI

CORINA VILLACORTA ALEGRIA
AUXILIAR ADMINISTRATIVO
COORDINACION DE LOGISTICA
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE UCAYALI

Firma

Fecha 08 / 06 / 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Carrera Profesional de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Apellido y Nombre del experto: Pinedo Barbara Juan Luis

Cargo e Institución donde labora: Coordinador de Tesorería - CSJU

Nombre del instrumento : Cuestionario para medir las ventas en Manu 780 S.A.C

Autores del instrumento : Bach. Stephany Patiuska Diaz O'Connor
Bach. Nicole Fuchs Flores

ÍTEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

.....

.....

CPC. Juan Luis Pinedo Barbara
Coordinador de Tesorería
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE ...

Firma

Fecha 08 / 06 / 2021

ANEXO 5

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS






MANU


Café Pasado S/. 6
Café Americano S/. 6
Espresso Doble S/. 7
Cortado S/. 7
Macchiato S/. 9
Capuccino S/. 10
Latte
Chemex
Aeropress
MANU