



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San
Isidro ,2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Abanto Pezo, Glazeni Najarip (orcid.org/0000-0001-9927-1254)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

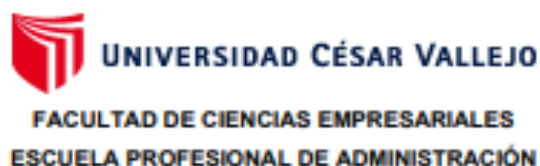
DEDICATORIA:

A mí querida mamá por su confianza infinita en mí, en todo mi carrera universitaria y su apoyo incondicional, su amor me permitió tener las fuerzas para terminar todo el desarrollo de la tesis.

AGRADECIMIENTO:

A los profesores que me nutrieron de sus conocimientos y me permitieron desarrollar mis habilidades, a mi mamá por su apoyo económico y emocional, finalmente a mí persona por la resiliencia mostrada en mi desarrollo universitario.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro ,2023", cuyo autor es ABANTO PEZO GLAZENI NAJARIP, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA DNI: 08467602 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 18:55:06

Código documento Trilce: TRI - 0556751



Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ABANTO PEZO GLAZENI NAJARIP estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro ,2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ABANTO PEZO GLAZENI NAJARIP DNI: 72271944 ORCID: 0000-0001-9927-1254	Firmado electrónicamente por: GABANTOPE12 el 30- 06-2023 19:14:35

Código documento Trilce: INV - 1279048

Índice de contenidos

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO:.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV.RESULTADOS.....	17
V.DISCUSIÓN.....	22
VI.CONCLUSIONES.....	29
VII.RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS:.....	31
ANEXOS.....	35

Índice de tablas:

Tabla 1.Tabla de frecuencia agrupada de la variable independiente neuromarketing _____	17
Tabla 2.Tabla de frecuencia agrupada de la variable dependiente incremento de ventas _____	17
Tabla 3.Prueba de hipótesis general _____	18
Tabla 4.Prueba de hipótesis específica 1 _____	19
Tabla 5.Prueba de hipótesis específica 2. _____	20
Tabla 6.Prueba de hipótesis específica 3 _____	21

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en el incremento de ventas; la estrategia metodológica que se ha utilizado ha sido: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo-causal, diseño no experimental de corte transeccional y método hipotético deductivo; la población total estuvo constituida por 100 socios. La obtención de datos se realizó mediante la técnica encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de tipo Likert debidamente validado y con una confiabilidad calificada como excelente; los resultados descriptivos e inferenciales fueron procesados mediante el programa SPSS; los mismos que nos permiten concluir que existe influencia significativa de la variable neuromarketing en el incremento de ventas.

Palabras clave: Neuromarketing, incremento, ventas

ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the influence of neuromarketing on the increase in sales; The methodological strategy that has been used has been: applied type, quantitative approach, explanatory-causal level, non-experimental design of transectional cut and hypothetical deductive method; the total population consisted of 100 members. Data collection was carried out using the survey technique and a duly validated Likert-type questionnaire was used as an instrument, with reliability rated as excellent; the descriptive and inferential results were processed using the SPSS program; the same ones that allow us to conclude that there is a significant influence of the neuromarketing variable on the increase in sales.

Keywords: Neuromarketing, increase, sales

I.INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo y hasta hoy existe preocupación por entender el motivo, por el cual un ser humano, decide comprar un producto, sin embargo, a pesar de que el marketing ha intentado cubrir esta falencia no ha logrado del todo; por lo que es necesario proponer otras herramientas como es el neuromarketing el mismo que consiste en estudiar las razones internas del cerebro humano, para decidir o no adquirir un producto. Es por ello que las personas dedicadas a la comercialización de productos buscan las estrategias adecuadas de ventas para realizar sus ventas en el menor tiempo posible.

A nivel internacional, las empresas europeas buscando entender mejor el comportamiento del consumidor , han descubierto que este análisis se puede hacer de manera más profunda por medio del neuromarketing. En dicho contexto, Navarro, (2021) expresa que el neuromarketing permite llamar la atención del consumidor mediante un producto nuevo relacionado con una marca ya familiarizada con el cliente y aun más si está de por medio la innovación. Asimismo , Sereno (2022) menciona que el 46.6% de las compañías que cuentan con el área comercial hacen un seguimiento de ventas de forma mensual y el 40.2% lo realizan de manera semanal lo que complica cumplir con los objetivos de ventas trazadas, porque impide tomar las respectivas acciones correctivas al no existir un análisis del proceso de venta.

A nivel nacional, las empresas al momento de elegir el giro del negocio tienen que hacerlo con cautela porque eso implicará que, por el resto del tiempo de su existencia, cómo se analizará a los clientes y las estrategias de ventas para presentar a ellos y de acuerdo al producto que ofrecen. Al respecto, Ore et al.(2022), manifestaron que para usar el neuromarketing es necesario definir bien el rubro de la empresa y de lo que la marca que tienen quiere proyectar, para que de esta forma hallen una estrategia adecuada, por medio de éstas se tendrá en cuenta de que contenido subir a redes sociales, ya teniendo en cuenta la emoción que se quiera captar en los clientes. Editora Perú (2022), publica que aproximadamente el 10% de las ventas por redes sociales se realizan por Facebook y mientras que cerca del 90% por Instagram.

A nivel local, la empresa Santa Natura, con ubicación legal en el distrito de San Isidro fue fundada hace 30 años por la señora Jeannette Charlotte Enmanuel Tejada, la cual en un comienzo funcionaba como una franquicia únicamente a nivel de tiendas físicas, sin embargo, debido a la necesidad de expandirse , en la actualidad funciona como una red de mercadeo con la finalidad de tener más canales de distribución, brindado así salud a más zonas geográficas del país, no obstante, se observó lo siguiente: 1)Se debe hacer un mejor análisis de las estrategias de ventas, puesto que en los últimos meses no ha existido,2)ventas limitadas,3) Crecimiento lento en la red de afiliados.4)Falta fortalecer el neuromarketing,5)Sus estrategias de marketing son débiles y 6)Falta impulsar la red de mercadeo.

Por todo lo antes descrito es de suma necesidad desarrollar una investigación con la finalidad de determinar la influencia del neuromarketing en el incremento de ventas.

Problema general: ¿Cómo influye el neuromarketing en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro, 2023? Los problemas específicos son: 1. ¿Cómo influyen los procesos cerebrales en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro, 2023?,2. ¿Cómo influye la conducta en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro,2022?, 3. ¿Cómo influye la toma de decisiones en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro,2023?

Se justificó teóricamente, porque permitió conocer a detalle las variables neuromarketing e incremento de ventas, y su influencia entre ellas, de la misma forma se proponían recomendaciones, hipótesis e ideas para investigaciones que se realizaron a futuro. Adicionalmente, tuvo una justificación metodológica porque se elaboró un instrumento nuevo, para recolectar datos, de igual modo, se buscaron definiciones y conceptos de distintos autores, los cuales permitieron la ampliación mejor del conocimiento de las variables y analizaron su influencia. También conto con justificación práctica, porque permitió proponer opciones de solución a los problemas de contexto de estudio.

El objetivo general: Determinar la influencia del neuromarketing en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.Los

objetivos específicos:1. Determinar la influencia de los procesos cerebrales en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.2. Determinar la influencia de la conducta en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.3. Determinar la influencia de la toma de decisiones en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

La hipótesis general: Existe influencia del neuromarketing en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.Y las hipótesis específicas: 1. Existe influencia de los procesos cerebrales en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro, 2023.2. Existe influencia de la conducta en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro, 2023.3. Existe influencia de la toma de decisiones en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro, 2023.

II.MARCO TEÓRICO:

Los artículos científicos que han conformado los antecedentes para la variable neuromarketing fueron: Alsharif et al. (2021), su objeto de estudio fue: proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, que es imposible por los métodos tradicionales. Concluyeron que: ayuda de mucho al mercadeo tradicional, dado que este se basa en la mente consciente del cliente, sin embargo, el neuromarketing ayuda analizar factores inconscientes en el cerebro, para hacerlo antes, durante y después de la compra.

Baños, et al. (2020), su objetivo fue: conocer la percepción de los mercadólogos sobre las técnicas de neuromarketing para identificar sus desventajas y ventajas en comparación a otras técnicas de investigación, así como las razones por las que el uso del neuromarketing es mucho menor de lo esperado en el mercado español. Concluyeron que: el pobre uso de las herramientas del neuromarketing y adicional a eso la falta de capacitación por parte de los profesionales, es por ello que no lo aprovechan como se debe.

Mansor y Isa,(2020), su objetivo fue: explicar los conceptos fundamentales del neuromarketing para asegurar que su utilidad práctica inexplorada pueda contribuir positivamente al campo del marketing, su conclusión fue: el neuromarketing, a pesar de ser una herramienta nueva para el mercadeo, usándolo correctamente servirá a la hora promocionar un producto, porque ayudará a entender el comportamiento de un cliente.

Bockova et al. (2021), su objetivo fue: explicar los conceptos básicos de cómo funciona el neuromarketing, mostrar lo que ofrece, discutir su posición actual, para evaluar su contribución al marketing y así inclinarse hacia una de las opiniones anteriores, concluyeron que: al ser la combinación de dos ciencias la neurociencia, siendo esta primera tratada científicamente y la otra el mercadeo, el cual es menos científico, lo convierte en una variable mediática ,lo cual genera un interés para los mercadólogos y las empresas, porque ven que puede ser una opción para mejorar los productos.

Nilashi et al. (2020), su objeto de fue: investigar los elementos que influyeron en las decisiones de los gerentes para adoptar el neuromarketing técnicas en marketing de productos sostenibles utilizando el proceso de jerarquía analítica difusa (AHP). Concluyeron que: cada vez hay más interés en saber cómo reacciona el cerebro, ante estímulos de mercadeo, los expertos en marketing todavía tienen sus dudas, debido a que consideran que todavía no hay investigaciones significativas. Sin embargo, existe una gran expectativa al estudiar productos sostenibles.

Moya et al. (2020), EL objeto de estudio fue: estudiar las metodologías y mediciones comúnmente utilizadas en la investigación comercial de neuromarketing sobre el envasado. Concluyeron que: gracias a las herramientas del neuromarketing se cuenta con un visión más completa, de la forma de responder del consumidor ante los empaques y los alimentos, no obstante, es complicado analizar los resultados por el lado neurofisiológico, lo cual, Anderson et al.,(2011) indican que se necesita aprendizaje y práctica.

Aldayel et al. (2020), su objeto de estudio fue: cerrar la brecha entre la investigación de mercado tradicional, que se basa en las respuestas explícitas de los consumidores, y la investigación de neuromarketing, que refleja las respuestas implícitas de los consumidores. Concluyeron que: los clasificadores obtuvieron una precisión aproximada del 84%, los cual fue del estudio métricas de análisis, que ayudan con la precisión, recuperación y exactitud.

Hakim et al., (2021), su objeto de estudio fue: indagar sobre lo que prefieren los consumidores y el triunfo que pueden alcanzar las campañas de mercadeo en un grupo de personas. Su método de estudio fue: mediante autoinformes, es decir cuestionarios. Concluyeron que: no basta con utilizar las herramientas de mercadeo tradicional, sino que también es necesario el uso del neuromarketing, a través de su medición EEG para encontrar lo que prefieren los clientes.

Zito et al., (2021), su objeto de estudio fue: analizar qué tan efectivo son las campañas de Unicef desde el punto de vista emocional haciendo una comparativa de opciones creativas para la mejora comunicativa usando como

instrumento el neuromarketing. Concluyeron que: las personas que no cuentan con hijos son más efectivos emocionalmente hablando.

Micu et al., (2021), su objeto de estudio fue: revisar en forma de sistema como el neuromarketing funciona como predecesor para la comunicación en redes sociales. Su método fue: S.R.L. es decir la selección de pasos relacionados. Concluyeron que: Los medios tradicionales son desplazados por los medios sociales del marketing es importante optar por una comunicación adecuada mediante el neuromarketing.

Dumitrescu y Lecturer, (2021), su objeto de estudio fue: aplicar el neuromarketing al mercado rumano. Su método fue: Experimental a través de las ondas cerebrales. Concluyeron que: al utilizar el neuromarketing como instrumento de investigación del comportamiento humano, sirve de mucho ya que este utiliza técnicas y métodos científicos confiables.

Ismajli et al.,(2022) su objeto de estudio fue: evaluar como el neuromarketing ayuda a identificar sobre las preferencias y necesidades de los consumidores. Su método fue: El cuestionario, en el cual se pusieron los puntos más importantes que considera un cliente al momento de elegir un producto determinado. Concluyeron que: El neuromarketing permite identificar que preferencias tienen los clientes, de esta forma se recomienda su uso en las empresas.

Para la segunda variable incremento de ventas los artículos son: Henao, et al. (2022), su objeto de estudio fue: evaluar como representa socialmente la labor de las ventas por catálogo realizado por mujeres. Su método fue: cuantitativa y cualitativa. Concluyeron que: es un trabajo que les permite a las mujeres desarrollar sus actividades diarias y a la larga se convierten en empresarias independientes, gracias a sus ventas y el multinivel que realizan.

Duarte y Aguilar, (2022), su objeto de estudio fue: verificar como actúan las destrezas de los directivos en las unidades económicas de tipo micro y pequeñas. Su método fue: no experimental, correlacional, cuantitativo de forma transversal. Concluyeron que: mucho depende el área de ventas de las decisiones que exijan los directivos.

Vidaurre (2020) , su objeto de estudio fue: Identificar como ha influenciado el financiamiento en el incremento de ventas de GLORIA. Concluyeron que: apoya de mucho en el financiamiento para el crecimiento de las ventas.

Lázaro et al., (2021), su objeto de estudio fue: evaluar como orienta el mercado entre el mercadeo y las ventas. Su método fue: se analizaron los datos de forma cuantitativa por medio de un cuestionario. Concluyeron que: es importante que las áreas de mercadeo y ventas laboren de forma sinérgica para obtener los resultados esperados.

Morales et al.(2019), su objeto de estudio fue: predecir de forma neuronal las ventas de un grupo de siete empresas de México durante un año. Su método fue: Correlacional y cuantitativo. Concluyeron que: en algunas empresas sí, es posible mientras que en otras no.

Castro et al.(2018), su objeto de estudio fue: identificar los principios que ayuden a establecer prototipos oportunos de innovación en una empresa que vende al último consumidor. Su método fue: escala de Likert por medio del cuestionario. Concluyeron que: la innovación resulta ser sumamente importante para los consumidores.

Sánchez et al. (2022), su objeto de estudio fue: identificar la consecuencia que tuvo la pandemia en las ventas de las unidades económicas pequeñas en Paraguay. Su método fue: diseño no experimental transeccional y cuantitativo. Han concluido que: el decaimiento de las ventas de forma notoria por la pandemia.

Moreno et al. (2019)), su objeto de estudio fue: plantear estrategias por las redes sociales para que incrementen las ventas. Su método fue: de tipo correlacional descriptivo entre sus dos variables. Concluyeron que: se debe incentivar la publicidad en redes sociales porque hay una tendencia al interés de su público objetivo y así se puede incrementar ventas.

Bullemore y Cristóbal (2020), su objeto de estudio fue: comprender lo que ocasionó la crisis sanitaria del COVID-19 y lo que hicieron las empresas de comercio para reducir el daño. Concluyeron que: hubo baja productividad en la pandemia, pero el área comercial buscó nuevas formas de reforzar sus ventas.

Abarca et al. (2017), su objeto de estudio fue: evaluar la reacción de las pequeñas empresas mexicanas entre el marketing y las ventas. Su método fue: transversal y descriptiva. Concluyeron que: no hay una reacción positiva por parte de las pequeñas empresas mexicanas, debido a que los directivos no hacen un uso adecuado del marketing.

García y Terà, (2021), su objeto de estudio fue: ayudar en cuanto a la administración de los saberes que utilizan las empresas como estrategias para el aumento de ventas. Su método fue: descriptivo y exploratorio. Concluyeron que: no existía una correcta fidelización hacia los clientes, debido a que no había un seguimiento postventa.

Chucuca et al.(2022), su objeto de estudio fue: desarrollar en el rubro agrícola a fin al cacao ecuatoriano un modelo que facilite el incremento de ventas a los productores de dicho fruto orgánico. Su método fue: deductiva porque permite analizar a detalle el problema principal. Concluyeron que: Los agricultores ecuatorianos de cacao deberían estar abiertos a la búsqueda de nuevos clientes para que se puedan aumentar las ventas.

Los estudios preliminares, afines con las variables de investigación, por esto desde un contexto internacional, Puentes (2021), en su tesis propuso: evaluar estrategias de neuromarketing en un entorno de mercadeo internacional que facilitan la colaboración de las unidades económicas cafeteras colombianas en sus respectivos mercados en el 2022. Su muestra fue de:30 estudiantes. El instrumento fue: electroferograma. Concluyeron que: es importante utilizar las estrategias de neuromarketing tanto olfativa como gustativa en las compañías cafeteras de Colombia. Igualmente, el autor Avendano(2021), en su investigación propuso: indicar como realizan el neuromarketing de tipo visual en dos supermercados de la ciudad de Cúcuta (Colombia). Su muestra fue de: 216 consumidores. Concluyó que: es importante la aplicación del neuromarketing visual, dado que se observó que influyó en los gustos de los clientes.

En el contexto nacional tenemos los siguientes estudios: Torres(2017), en su tesis propuso: indicar la influencia que tiene el neuromarketing en las estrategias de ventas en la compañía Repsol durante el periodo 2017 en Chimbote. Su muestra fue de: 296 individuos. El instrumento fue: el cuestionario.

Concluyó que: Tiene que utilizar las estrategias ventas y el neuromarketing, dándoles ese conocimiento debido a sus colaboradores. Igualmente, Cabrera & Romero (2020), en su tesis propuso: establecer correlación del Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos. Concluyeron que: a medida que se utiliza más el neuromarketing en el Cineplanet, se incrementa la captación de clientes, brindando así beneficios económicos.

Este estudio cuenta con trabajos previos, relacionados con relacionados a la variable incremento de ventas, por ello desde un contexto internacional, Freitas(2017), en su tesis propuso: presentar un Plan de mercadeo para el crecimiento de ventas de la compañía Arrenduato S.A. Concluyeron que: Se necesita simplificar el proceso de compras, para que los clientes realicen sus compras en el tiempo oportuno. Igualmente, Aponte(2021), en su tesis propuso: que se lleve a cabo la construcción de casas multifamiliares y se incluyan técnicas de marketing para que haya un crecimiento en las ventas. Su muestra fue de 25 familias. El instrumento fue: el cuestionario Concluye que: los planes de marketing deben ser grandes para que haya un crecimiento en las ventas evidente.

En el contexto nacional tenemos los siguientes estudios: Marin(2019), en su tesis propuso: proponer como se dimensionará el marketing digital influenciado por el incremento de las ventas en una pequeña empresa del rubro de servicios de seguridad integral. Su muestra fue de:35 clientes. Concluyó: hay una influencia significativa entre las dimensiones del mercadeo digital y el crecimiento de las ventas. Igualmente, Salinas(2017) en su tesis propuso: El instrumento fue: el cuestionario Concluye que: resulta importante establecer estrategias de diferenciación para incentivar el crecimiento de las ventas.

Con respecto a la teoría científica del neuromarketing: MacLean (1990), menciona que el cerebro es triadico ,es decir se divide en tres partes que son:1. Cerebro Reptílico o cerebro central:guiado por los instintos de los seres humanos también con emociones basicas como el deseo sexual y miedo, por ejemplo aquí esta el hambre y sueño cada persona no puede controlar casi y tiene que satisfacer dicha necesidad que se presenta ,para que el cuerpo funcione de

forma optima.2. El Cerebro Derecho o límbico: encargada de los procesos subconscientes e intuitivos, no hay verbo, es imaginativa, emotiva y hasta espiritual. Por ejemplo, el odio y el amor; apreciaciones que no tienen lógica.3. El Cerebro Izquierdo o neo córtex: aquí abarca la razón, la lógica y la crítica, se relaciona con los otros cerebros, se expresa de forma verbal al momento de decidir sobre algo determinado, sin embargo, se limitan en lo afectivo.

Los enfoques conceptuales de la variable neuromarketing: Genco et al. (2020) mencionan que el neuromarketing es cualquier acción a fin a la investigación de mercado o al mercadeo que se basan de apoyo en el estudio de las neucorciencias. También, Braidot(2013), afirma que es una disciplina actual, encargada de estudiar los procesos de la mente que indican la toma de decisiones y conducta a fin al mercadeo tradicional. Benneth y John, (2020) sostienen que el neuromarketing es el estudio del cerebro y la forma en la que procesa las acciones en un contexto del consumidor.

Los enfoques conceptuales de la variable incremento de ventas: Ramos (2017), define que el incremento de venta es transferir un servicio, producto o idea al cliente a través de la cancelación de un precio acordado, es ahí donde el vendedor: logra identificar deseos y/o necesidades de los clientes, logrando así el impulso para que se pueda ocasionar beneficios en ambos, es decir comprador y vendedor. También, la American Marketing Asociación (A.M.A.,2019), afirman que las ventas es el conjunto de pasos individual o en grupo dado que la persona o empresa que genera la venta activa, comprueba y satisface lo que necesite el cliente para que de esta forma se cree un continuo y reciproco beneficio entre ellos. Igualmente, Fischer y Espejo (2011), es la ocupación que tiene dentro del marketing que quiere y busca un intercambio monetario con los consumidores.

III.METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Según, Hernández et al. (2014), el tipo fue aplicada, porque tuvo el fin de buscar y solucionar un problema, hasta el punto de llevarlo a la práctica.

También el diseño, según Hernández et al. (2014), fue no experimental de corte transeccional, quienes definieron que las investigaciones no experimentales se realizaron sin maniobrar las variables. Además, fue de corte transeccional, debido a que los datos se obtuvieron de un tiempo definido.

Asimismo, de acuerdo a, Hernández et al. (2014), el enfoque fue cuantitativo, porque los datos fueron recolectados que comprobaron las hipótesis planteadas mediante programas estadísticos y corroboraron las teorías.

Además, el nivel fue explicativo-causal respaldado por Hernández, et al. (2014), porque no se limitó a la descripción del problema, sino también buscó explicar que causó dicho problema.

También, de acuerdo a, Bernal (2010), el método fue hipotético deductivo, porque parte de una hipótesis planteada desde un inicio con el fin de que se comprobó a futuro su veracidad o falsedad, para que se concluya en función a los resultados.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variable 1: Neuromarketing.

Braidot (2013), en su libro Neuromarketing, afirmó que es una disciplina actual, encargada de estudiar los procesos de la mente que indican la toma de decisiones y conducta a fin al mercadeo tradicional.

Dimensiones:

1.Procesos cerebrales:

De acuerdo a, Braidot (2011), definió que buscó entender cómo las redes sensoriales del cerebro realizan la codificación de la información que es del ambiente externo, en otras palabras, cómo el sistema nervioso traduce una gran

cantidad de estímulos a los se expone a los seres humanos acerca del lenguaje del cerebro: como se desactivan y activan las neuronas, comunicación entre neuronas, fenómenos de neuroplasticidad y transmisión de información.

- Comunicación: Kotler y Keller(2012), han sostenido que es un proceso de informar adecuadamente al mercado meta de lo que incluye los servicios o productos que uno ofrece.
- Transmisión: La R.A.E.,(2021), se refirió a la comunicación o difusión de un elemento hacia algo determinado.
- Información: Kotler y Keller,(2012), afirmaron que es la recopilación de datos a fin a un tema o área de interés por parte de un ser humano o grupo de estos.

2. Conducta:

González y Triana (2018), afirmaron que la conducta tiene tres elementos: 1) afectivo, originado por las emociones o sentimientos de un el ser humano por el objeto, tema o ideal. 2) cognitivo, comprensión, imágenes de la mente e interpretaciones del individuo, tema u objeto. 3) conativo, las intenciones, acciones o comportamiento del individuo.

- Afectivo: Gonzalez(2022), han sostenido que es la expresión de los sentimientos de un ser humano hacia otro por medio de cualquier tipo de lenguaje.
- Cognitivo: R.A.E., (2021)mencionaron que es lo relacionado al conocimiento o saber.
- Comportamiento: Kotler y Keller, (2012) afirmaron que es el estudio a fin de los seres humanos de como ellos seleccionan, compran, utilizan y luego se deshacen de bienes o servicios basados en la satisfacción de lo que ellos requieren en un momento determinado.

3. Toma de decisiones:

Finne y Grönroos, (2017), afirmaron que los seres humanos también deciden tomar una decisión de forma diferente por: el precio, lo cual puede afectar la calidad y como percibe el consumidor, para esto toman en cuenta las calificaciones (esto, en las plataformas de comercio electrónico, gracias a esto

se puede generar o cancelar una compra ya que los seres humanos tienden a confiar en los testimonios), la buena atención al cliente que tuvo como experiencia de compra.

- Precio: Armstrong y Kotler(2013), afirmaron que es lo que se cobra monetariamente por un bien.
- Percepción: Kotler y Keller (2012),mencionaron que son un conjunto de pasos , en el cual el ser humano toma eleccion de una informacìon,la interpreta y organiza para hacer un contraste visual del mundo.
- Compra: Coll (2020), afirmaron que es el acto en el cual, el vendedor brinda un bien o servicio a un comprador.

3.2.2. Variable 2: Incremento de ventas.

Ramos (2017), en su libro Técnicas de ventas, ha definido que el incremento de venta es transferir un servicio, producto o idea al cliente a través de la cancelación de un precio acordado, es ahí donde el vendedor: logra identificar deseos y/o necesidades de los clientes, logrando así el impulso para que se pueda ocasionar beneficios en ambos, es decir comprador y vendedor

Dimensiones:

1.Producto:

Kotler y Keller (2012), propusieron que los clientes tienen una preferencia hacia los productos que brindan características innovadoras, mayor calidad o rendimiento. Para un producto nuevo en el mercado es necesario ofrecer una publicidad y distribución interesante para los clientes.

Indicadores:

- Calidad: Armstrong y Kotler(2013), han sostenido que son las facultades que tiene un producto o servicio con el fin de que satisfaga con lo que necesiten los clientes
- Distribución: Armstrong y Kotler(2013), afirmaron que son las distintas formas de llegar a los clientes.

- Publicidad: Villajoana et al.(2017), mencionaron que es uno de los instrumentos del mercadeo que sirven como parte estrategia para que se lleve a cabo el comercio de bienes y servicios.

2.Precio:

Armstrong y Kotler (2013), afirmaron que del mix de mercadeo es el único componente que produce ingresos; a diferencia de los otros que generan costos, sin embargo, los administradores inteligentes lo usan de forma estratégica para crear valor en los consumidores.

Indicadores:

- Valor: Armstrong & Kotler(2013), mencionarn que es la percepción que se tiene acerca de un servicio o producto en un mercado.
- Oferta: Kotler & Keller (2016), han sostenido que es una mezcla que puede ser de servicios, experiencias, información y productos que se ofrecen en un mercado.

3.Beneficios:

Kotler y Keller (2012), afirmaron que es la propuesta de valor que brindan y satisfacen las necesidades. Está si es inmaterial se materializa a través de una oferta como mezcla de experiencias, información, servicios y productos.

Indicadores

- Promoción: Armstrong y Kotler(2013), mencionaron que es la forma en cómo se difunde y comunica de manera persuasiva una oferta.
- Información: Kotler y Keller(2012), afirmaron que es la recopilación de datos a fin a un tema o área de interés de una persona o grupo de personas.
- Valor agregado: Baque,et al.(2021), mencionaron que es el valor adicional, atribuido a un artículo, servicio o unidad económica

3.2.3. Matriz de operacionalización de variables:

Ubicado en el primer anexo.

3.3. Población:

Fue compuesta por 100 socios de la compañía Santa Natura, situada en San Isidro.

Criterios de selección:

- Inclusión: Socios adultos que generan ventas de más de s/100.
- Exclusión: Socios menores de edad que generan ventas de menos de s/100.

3.3.2. Unidad de análisis:

Es un socio que genera compras en la empresa Santa Natura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Con respecto a la técnica fue la encuesta y su instrumento un cuestionario de tipo Likert, comprobando su validez, mediante el método de evaluación de expertos por 3 educadores con grado de magíster en adelante y tuvo la confiabilidad del instrumento en función a una encuesta piloto a diez sujetos de investigación y procesados mediante el estadístico Alfa de Cronbach con la ayuda del programa SPSS. Estos resultados tuvieron alcance en el cuarto anexo.

3.5. Procedimientos:

Primero: Los datos fueron obtenidos de forma virtual, mediante la herramienta de Google, llamado Formularios de Google, a los socios de la empresa Santa Natura.

Segundo: Se estableció con el apoderado legal, la entrega del escrito firmado, llamado consentimiento informado, con el fin de enviar las encuestas a los socios de Santa Natura.

Tercero: Se adjuntó en el anexo de la tesis dicho documento de la compañía, facultando la realización de las encuestas a los socios de Santa Natura.

3.6. Método de análisis de datos:

Descriptivo: Consistió en obtener tablas y graficas de frecuencia interpretados de forma correcta.

Inferencial: Consistió en el desarrollo de pruebas de hipótesis, por cada una que se planteó.

3.7. Aspectos éticos:

Se tuvo en cuenta los principios de ética que fueron el respeto, la propiedad intelectual, responsabilidad, sinceridad y honestidad a las fuentes de información. También, se mantuvo en forma discreta los datos de los sujetos que se les brindó la encuesta y solo se publicará previa autorización.

IV.RESULTADOS:

4.1. Descriptivos:

Tabla 1:

Tabla de frecuencia agrupada de la variable independiente neuromarketing

V1. NEUROMARKETING (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	30	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo	56	56.0	56.0	86.0
	Totalmente de acuerdo	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Explicación: Según los datos a los socios y procesados de la encuesta concerniente al neuromarketing que contiene las dimensiones: procesos cerebrales, conducta y toma de decisiones; el 56% estuvo de acuerdo, el 30% ni de desacuerdo, ni de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

Tabla 2:

Tabla de frecuencia agrupada de la variable dependiente incremento de ventas

V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	22	22.0	22.0	22.0
	De acuerdo	64	64.0	64.0	86.0
	Totalmente de acuerdo	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Comentario: Según los datos a los socios y procesados de la encuesta concerniente al incremento de ventas que contenía las dimensiones: producto, precio y beneficios; el 64% estuvo de acuerdo, el 22% ni de desacuerdo, ni de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

4.2. Inferenciales:

Parámetros de pruebas de hipótesis (condiciones y reglas, ver el

sexto anexo)

Prueba de hipótesis general: Existe influencia del neuromarketing en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Ho: No existe influencia del neuromarketing en incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Ha: Existe influencia del neuromarketing en incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Tabla 3:

Prueba de hipótesis general

			V1. NEUROMARKETING (agrupado)	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)
Rho de Spearman	V1. NEUROMARKETING (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,690**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)	Coefficiente de correlación	,690**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

Explicación: Se presentó al coeficiente de correlación que fue .690 lo que conforme a la tabla de correlación comprendida en el anexo N°6, se consideró positiva media; la significancia bilateral es ,000 y en aplicación a la regla de decisión es $< \alpha 0,005$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, existe influencia significativa del neuromarketing en el incremento de ventas.

Cálculo de coeficiente de determinación:

$$CD = R^2$$

$$\text{Significancia} = 0,690$$

$$R^2 = 0,690 * 0,690 = 0.4761$$

$$R^2 = 48\%$$

Interpretación: Según el R^2 el neuromarketing influye en el incremento de ventas en 48%.

Prueba de hipótesis específica 1: Existe influencia de los procesos cerebrales en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro, 2023.

Ho: No existe influencia de los procesos cerebrales en incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Ha: Existe influencia de los procesos cerebrales en incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Tabla 4:
Prueba de hipótesis específica 1

			D1. PROCESOS CEREBRALES (agrupado)	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)
Rho de Spearman	D1. PROCESOS CEREBRALES (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,559**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)	Coefficiente de correlación	,559**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

Explicación: Se presentó al coeficiente de correlación que fue 0.559 lo que conforme a la tabla de correlación comprendida en el anexo N°6, se consideró positiva media; la significancia bilateral es ,000 y en aplicación a la regla de decisión es <a 0,005 por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, existe influencia significativa de la primera dimensión procesos cerebrales en el incremento de ventas.

Cálculo de coeficiente de determinación:

$$CD = R^2$$

Significancia=0,559
R^2=0,559*0,559=0.3125

R^2=31%

Interpretación: Según el R^2 la primera dimensión procesos cerebrales influye en el incremento de ventas en 31%.

Prueba de hipótesis específica 2: Existe influencia de la conducta en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro, 2023.

Ho: No existe influencia de la conducta en incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Ha: Existe influencia de la conducta en incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Tabla 5:

Prueba de hipótesis específica 2

			D2. CONDUCTA (agrupado)	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)
Rho de Spearman	D2. CONDUCTA (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,693**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)	Coefficiente de correlación	,693**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

Explicación: Se presentó al coeficiente de correlación que fue 0.693 lo que conforme a la tabla de correlación comprendida en el anexo N°6, se consideró como positiva media; la significancia bilateral es ,000 y en aplicación a la regla de decisión es $< \alpha 0,005$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, existe influencia significativa de la segunda dimensión conducta en el incremento de ventas.

Cálculo de coeficiente de determinación:

$$CD = R^2$$

Significancia=0,693

$$R^2 = 0,693 * 0,693 = 0.480249$$

$$R^2 = 48\%$$

Explicación: Según el R^2 la segunda dimensión conducta influye en el incremento de ventas en 48%.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe influencia de la toma de decisiones en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro, 2023.

Ho: No existe influencia de la conducta en incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Ha: Existe influencia de la conducta en incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, San Isidro 2023.

Tabla 6:

Prueba de hipótesis específica 3

			D3. TOMA DE DECISIONES (agrupado)	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)
Rho de Spearman	D3. TOMA DE DECISIONES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,604**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	,604**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

Explicación: Se presentó al coeficiente de correlación que fue 0.604 lo que conforme a la tabla de correlación comprendida en el anexo N°6, es considerada como positiva media; la significancia bilateral es ,000 y en aplicación a la regla de decisión es <a 0,005 por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, existe influencia significativa de la tercera dimensión toma de decisiones en el incremento de ventas.

Cálculo de coeficiente de determinación:

$$CD = R^2$$

$$\text{Significancia} = 0,604$$

$$R^2 = 0,604 * 0,604 = 0.364816$$

$$R^2 = 36\%$$

Explicación: Según el R² la tercera dimensión toma de decisiones influye en el incremento de ventas en 36%.

V.DICUSIÓN:

5.1. El objetivo general de la investigación fue determinar influencia del neuromarketing en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura; conforme a los resultados descriptivos diferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe influencia del neuromarketing en el incremento de ventas.

Dichos resultados tienen congruencia con Alsharif et al. (2021) concluyeron que: ayuda de mucho al mercadeo tradicional, dado que este se basa en la mente consciente del cliente, sin embargo, el neuromarketing ayuda analizar factores inconscientes en el cerebro, para hacerlo antes, durante y después de la compra; del mismo modo, Mansor y Isa,(2020),concluyeron que: el neuromarketing, a pesar de ser una herramienta nueva para el mercadeo, usándolo correctamente servirá a la hora promocionar un producto, porque ayudará a entender el comportamiento de un cliente; también, Hakim et al., (2021) concluyeron que:no basta con utilizar las herramientas de mercadeo tradicional, sino que también es necesario el uso del neuromarketing, a través de su medición EEG para encontrar lo que prefieren los clientes.

También semejanza con las tesis nacionales e internacionales sucesivas: Puentes (2021) concluyo que: es importante utilizar las estrategias de neuromarketing tanto olfativa como gustativa en las compañías cafeteras de Colombia. Torres (2017), concluyó que: Tiene que utilizar las estrategias ventas y el neuromarketing, dándoles ese conocimiento debido a sus colaboradores

Además, las conclusiones estuvieron contenidas en los alcances de la teoría científica del cerebro triadico, de Mclean(1990), es decir se divide en tres partes que son:1. Cerebro Reptílico o cerebro central:guiado por los instintos de los seres humanos también con emociones basicas como el deseo sexual y miedo, por ejemplo aquí esta el hambre y sueño cada persona no puede controlar casi y tiene que satisfacer dicha necesidad que se presenta ,para que el cuerpo funcione de forma optima.2. El Cerebro Derecho o límbico: encargada de los procesos subconscientes e intuitivos, no hay verbo, es imaginativa, emotiva y hasta espiritual. Por ejemplo, el odio y el amor; apreciaciones que no tienen lógica.3. El Cerebro Izquierdo o neo córtex: aquí abarca la razón, la lógica y la crítica, se relaciona con los otros cerebros, se expresa de forma verbal al

momento de decidir sobre algo determinado, sin embargo, se limitan en lo afectivo.

Los resultados también están comprendidas en los enfoque conceptuales: Braidot(2013), afirma que el neuromarketing es una disciplina actual, encargada de estudiar los procesos de la mente que indican la toma de decisiones y conducta a fin al mercadeo tradicional. Ramos (2017), define que el incremento de venta es transferir un servicio, producto o idea al cliente a través del pago de un precio acordado, es ahí donde la persona que expende: puede identificar deseos y/o necesidades de los clientes, consiguiendo así el impulso para que se pueda ocasionar beneficios en ambos, es decir comprador y vendedor.

5.2. El objetivo específico 1: fue determinar la influencia de los procesos cerebrales en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, conforme a los resultados descriptivos diferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe influencia de los procesos cerebrales en el incremento de ventas.

Estos resultados tuvieron congruencia con Alsharif et al. (2021) concluyeron que: favorece al mercadeo tradicional, dado que este se basa en la mente consciente del cliente, sin embargo, el neuromarketing, analiza factores inconscientes en el cerebro, para llevarlo a cabo en los 3 distintos tiempos de la compra; del mismo modo, Bockova et al.(2021), concluyeron que: al ser la combinación de dos ciencias la neurociencia, siendo esta primera tratada científicamente y la otra el mercadeo, el cual es menos científico, lo convierte en una variable mediática ,lo cual genera un interés para los mercadólogos y las empresas, porque ven que puede ser una opción para mejorar los productos; también, Nilashi et al.(2020) ,concluyeron que: cada vez hay más interés en saber cómo reacciona el cerebro, ante estímulos de mercadeo, los expertos en marketing todavía tienen sus dudas, debido a que consideran que todavía no hay investigaciones significativas. Sin embargo, existe una gran expectativa al estudiar productos sostenibles.

También semejanza con las tesis nacionales e internacionales siguientes: Puentes (2021) concluyo que: es fundamental la utilidad de las estrategias de neuromarketing tanto de las basadas en el olfato, como en el gusto en las

compañías cafeteras de Colombia. Cabrera y Romero (2020), concluyeron que: a medida que se utiliza más el neuromarketing en el Cineplanet, se incrementa la captación de clientes, brindando así beneficios económicos.

Además, las conclusiones estuvieron contenidas en los alcances de la teoría científica del cerebro triadico, de Mclean(1990), es decir se divide en tres partes que son:1. Cerebro Reptílico:guiado por los instintos de los seres humanos también con emociones basicas como el deseo sexual y miedo, por ejemplo aquí esta el hambre y sueño cada persona no puede controlar casi y tiene que satisfacer dicha necesidad que se presenta ,para que el cuerpo funcione de forma optima.2. El Cerebro límbico: encargada de los procesos subconscientes e intuitivos, no hay verbo, es imaginativa, emotiva y hasta espiritual. Por ejemplo, el odio y el amor; apreciaciones que no tienen lógica.3. El Cerebro o neo córtex: aquí abarca la razón, la lógica y la crítica, se relaciona con los otros cerebros, se expresa de forma verbal al momento de decidir sobre algo determinado, sin embargo, se limitan en lo afectivo.

Los resultados también están comprendidas en los enfoque conceptuales: Braidot(2013), definió a los procesos cerebrales, entender cómo las redes sensoriales del cerebro realizan la codificación de la información que es del ambiente externo, en otras palabras, cómo el sistema nervioso traduce una gran cantidad de estímulos a los se expone a los seres humanos acerca del lenguaje del cerebro: como se desactivan y activan las neuronas, comunicación entre neuronas, fenómenos de neuroplasticidad y transmisión de información. Ramos (2017), define que el incremento de venta es transferir un servicio, producto o idea al cliente a través de la cancelación de un precio acordado, es ahí donde el vendedor: logra identificar deseos y/o necesidades de los clientes, logrando así el impulso para que se pueda ocasionar beneficios en ambos, es decir comprador y vendedor.

5.3. El objetivo específico 2: fue determinar la influencia de la conducta en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, según los resultados descriptivos diferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe influencia de la conducta en el incremento de ventas.

Estos resultados tienen congruencia con Mansor e Isa, (2020) su conclusión fue: el neuromarketing, es una herramienta reciente, pero necesaria

para el mercadeo, dándole una utilidad adecuada, servirá a la hora promocionar un producto, porque facilita la comprensión del comportamiento de un cliente; del mismo modo, Moya et al.(2020), concluyeron que: gracias a las herramientas del neuromarketing se cuenta con un visión más completa, de la forma de responder del consumidor ante los empaques y los alimentos, no obstante, es complicado analizar los resultados por el lado neurofisiológico; además, Dumitrescu y Lecturer, (2021), concluyeron que: al utilizar el neuromarketing como instrumento de investigación del comportamiento humano, sirve de mucho ya que este utiliza técnicas y métodos científicos confiables.

También, semejanza con los resultados con las tesis nacionales e internacionales siguientes: Puentes (2021) concluyo que: es vital darles uso a las estrategias de neuromarketing de tipo olfativo y gustativo en las compañías cafeteras de Colombia. Marín (2019), concluyó que: hay una influencia significativa entre la interacción por redes con los usuarios y el como crecen las ventas.

Además, las conclusiones estuvieron contenidas en los alcances de la teoría científica del cerebro triadico, de Mclean(1990), es decir se divide en tres partes que son:1. Cerebro central:guiado por los instintos de los seres humanos también con emociones basicas como el deseo sexual y miedo, por ejemplo aquí esta el hambre y sueño cada persona no puede controlar casi y tiene que satisfacer dicha necesidad que se presenta ,para que el cuerpo funcione de forma optima.2. El Cerebro Derecho: encargada de los procesos subconscientes e intuitivos, no hay verbo, es imaginativa, emotiva y hasta espiritual. Por ejemplo, el odio y el amor; apreciaciones que no tienen lógica.3. El Cerebro Izquierdo: aquí abarca la razón, la lógica y la crítica, se relaciona con los otros cerebros, se expresa de forma verbal al momento de decidir sobre algo determinado, sin embargo, se limitan en lo afectivo.

Los resultados también están comprendidas en los enfoques conceptuales: González y Triana (2018), afirmaron que la conducta tiene tres elementos: 1) afectivo, originado por las emociones o sentimientos de un el ser humano por el objeto, tema o ideal. 2) cognitivo, comprensión, imágenes de la mente e interpretaciones del individuo, tema u objeto. 3) conativo, las intenciones, acciones o comportamiento del individuo. Ramos (2017), define que

el incremento de venta es brindar un servicio, producto o idea al cliente a través de la cancelación de un precio pactado, es ahí donde el vendedor: alcanza identificar deseos y/o necesidades de los clientes, logrando así el impulso para que se pueda ocasionar beneficios en ambos, es decir comprador y vendedor.

5.4. El objetivo específico 3: fue determinar la influencia de la toma de decisiones en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura, conforme a los resultados descriptivos diferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe influencia de la toma de decisiones en el incremento de ventas.

Estos resultados tienen congruencia con Alsharif et al. (2021) concluyeron que: colabora al mercadeo tradicional, dado que este se basa en la mente consciente del cliente, sin embargo, el neuromarketing ,examina factores inconscientes en el cerebro, para hacerlo antes, durante y después de la compra; del mismo modo, Ismajli et al. (2022), concluyeron que: El neuromarketing permite identificar que preferencias tienen los clientes, de esta forma se recomienda su uso en las empresas; además, Hakim et al., (2021) concluyeron que: no basta con utilizar las herramientas de mercadeo tradicional, sino que también es necesario el uso del neuromarketing, a través de su medición EEG para encontrar lo que prefieren los clientes.

También semejanza con las tesis nacionales e internacionales siguientes: Avendano (2021), concluyó que: es importante la aplicación del neuromarketing visual, dado que se observó que influyó en los gustos de los clientes. Marín (2019), concluyó que: hay una influencia significativa en la comunicación por medios sociales con los consumidores e incremento de ventas.

Además, las conclusiones estuvieron contenidas en los alcances de la teoría científica del cerebro triádico, de Mclean(1990), es decir se divide en tres partes que son:1. Cerebro Reptílico o cerebro central: gobernado por lo instintivo también por emociones básicas como la necesidad sexual y miedo, por ejemplo aquí está el hambre y sueño es difícil que un humano lo controle en cuanto se presentan, para el buen funcionamiento del organismo humano.2. El Cerebro Derecho o límbico: encargada de los procesos subconscientes e intuitivos, no hay verbo, es imaginativa, emotiva y hasta espiritual. Por ejemplo, el odio y el

amor; apreciaciones que no tienen lógica.³ El Cerebro Izquierdo o neo córtex: aquí abarca la razón, la lógica y la crítica, se relaciona con los otros cerebros, se expresa de forma verbal al momento de decidir sobre algo determinado, sin embargo, se limitan en lo afectivo.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Finne y Grönroos, (2017), afirmaron que los seres humanos también deciden tomar una decisión de forma diferente por: el precio, lo cual puede afectar la calidad y como percibe el consumidor, para esto toman en cuenta las calificaciones (esto, en las plataformas de comercio electrónico, gracias a esto se puede generar o cancelar una compra ya que los seres humanos tienden a confiar en los testimonios), la buena atención al cliente que tuvo como experiencia de compra. Ramos (2017), define que el incremento de venta es dar un servicio, producto o idea al cliente a través de desembolso de un precio acordado, es ahí donde quien vende: puede identificar deseos y/o necesidades de los clientes, logrando así el impulso para que se pueda ocasionar beneficios en ambos, es decir comprador y vendedor.

5.5. La hipótesis general fue, existe influencia del neuromarketing en el incremento de ventas; referente y conforme a los resultados inferenciales- pruebas de hipótesis se logró aceptar la hipótesis planteada con un coeficiente de correlación de 0.690, significancia .000 y según el coeficiente de determinación influye en 48%.

5.6. La hipótesis específica 1 fue, existe influencia de los procesos cerebrales en el incremento de ventas; referente y en conformidad a los resultados inferenciales- pruebas de hipótesis se logró aceptar la hipótesis planteada con un coeficiente de correlación de 0.559, significancia .000 y según el coeficiente de determinación influye en 31%.

5.7. La hipótesis específica 2 fue, existe influencia de la conducta en el incremento de ventas; referente y en conformidad a los resultados inferenciales- pruebas de hipótesis se logró aceptar la hipótesis planteada con un coeficiente de correlación de 0.693, significancia .000 y según el coeficiente de determinación influye en 48%.

5.8. La hipótesis específica 3 fue, existe influencia de la toma de decisiones en el incremento de ventas; referente y en conformidad a los resultados

inferenciales- pruebas de hipótesis se logró aceptar la hipótesis planteada con un coeficiente de correlación de 0.604, significancia .000 y según el coeficiente de determinación influye en 36%.

VI.CONCLUSIONES:

6.1. Referente al objetivo general que fue determinar la influencia del neuromarketing en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura; se determinó que existe influencia del neuromarketing en el incremento de ventas; lo que fue respaldado con las evidencias y hallazgos presentados, según el análisis descriptivo e inferencial, del mismo modo las similitudes con las conclusiones de los productos científicos y los alcances correspondientes con los enfoques teóricos.

6.2. En función al objetivo específico 1, que fue determinar la influencia de los procesos cerebrales en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura; se determinó que existe influencia de los procesos cerebrales en incremento de ventas; lo que fue respaldado con las evidencias y hallazgos presentados, según el análisis descriptivo e inferencial, del mismo modo las similitudes con las conclusiones de los productos científicos y los alcances correspondientes con los enfoques teóricos.

6.3. Respecto al objetivo específico 2, que fue determinar la influencia de la conducta en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura; se determinó que existe influencia de la conducta en incremento de ventas; lo que fue respaldado con las evidencias y hallazgos presentados, según el análisis descriptivo e inferencial, del mismo modo las similitudes con las conclusiones de los productos científicos y los alcances correspondientes con los enfoques teóricos.

6.4. En función al objetivo específico 3, que fue determinar la influencia de la toma de decisiones en el incremento de ventas, de la empresa Santa Natura; se determinó que existe influencia de la toma de decisiones en incremento de ventas; lo que fue respaldado con las evidencias y hallazgos presentados, según el análisis descriptivo e inferencial, del mismo modo las similitudes con las conclusiones de los productos científicos y los alcances correspondientes con los enfoques teóricos.

VII.RECOMENDACIONES:

7.1. Teniendo en cuenta la primera conclusión concerniente al objetivo general, que ha sido que existe influencia del neuromarketing en el incremento de ventas se recomienda al gerente de la compañía desarrollar y poner en práctica el neuromarketing basado en: Establecer una adecuada estrategia de precios , los precios deben terminar en un número impar; entrenamiento para que los colaboradores entiendan la necesidad real de los clientes; incentivar a que la tienda se vuelva atractiva para los consumidores e incite a la compra, utilizar colores a fin a la marca, aromatizantes y los estímulos del producto , que genere una recordación de salud integral para los clientes los mismos que permitirán incrementar las ventas sustantivamente.

7.2. Teniendo en cuenta la segunda conclusión concerniente al objetivo específico 1, que ha sido que, existe influencia de los procesos cerebrales en el incremento de ventas se aconseja al gerente de la compañía desarrollar y llevar a cabo los procesos cerebrales basados en: la comunicación con música que genere paz y recuerde a la naturaleza; información de hábitos curiosos pero saludables; los mismos que permitirán incrementar las ventas sustantivamente.

7.3. Teniendo en cuenta la tercera conclusión concerniente al objetivo específico 2, que ha sido que, existe influencia de la conducta en el incremento de ventas se aconseja al gerente de la compañía desarrollar y poner en práctica la conducta que basado en: el sabor que recuerde a la receta de la abuela; creación de frases cortas, pero que recuerden a la marca e imágenes polémicas que generen interés en los productos; los mismos que permitirán incrementar las ventas sustantivamente.

7.4. Teniendo en cuenta la cuarta conclusión concerniente al objetivo específico 3, que ha sido que, existe influencia de la toma de decisiones en el incremento de ventas se aconseja al gerente de la compañía desarrollar y llevar a cabo la toma de decisiones basada en: la colocación de un precio que se acerca a un entero terminado en cero, para que se perciba que se está pagando un monto menor y atención con un trato familiar; los mismos que permitirán incrementar las ventas sustantivamente.

REFERENCIAS:

- Abarca, M., Alvarado, Ó., Lozano, O., & Castro, J. (2017). Impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas en México. *RELAYN*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.46990/relayn.2017.1.1.26>
- Aldayel, Ykhlef, & Al-Nafjan. (2020). Deep learning for EEG-based preference classification in neuromarketing. *applied sciences*, 10(4). doi:<https://dx.doi.org/10.3390/app10041525>
- Alsharif, A., Salleh, N., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools. *NEUROSCIENCE RESEARCH NOTES*, 3(5). doi:<https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i5.80>
- American Marketing Association. (2019). *Estados Unidos de America*.
- Aponte, J. (2021). Estrategias para incrementar las ventas en proyectos multifamiliares del sector de la construcción. (*Tesis de especialización*). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/40257>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Avendano, W. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia/Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *GALE ACADEMIC ONEFILE*, 37(71). doi:<http://dx.doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Baños-González, Baraybar-Fernández, & Rajas-Fernández. (2020). The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Development Opportunities. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:<https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext
- Beltrán, R. (2017). Intervención de procesos mentales en la escritura digital en la aplicación WhatsApp. *OpenAIRE*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12209/9902>
- Benneth, C., & John, K. (2020). Neuromarketing: a historical review. *NEUROSCIENCE RESEARCH NOTES*, 3(3). doi:<https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i3.54>
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON.
- Bockova, K., Skrabankova, J., & Hanak, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human. *Emerging Science Journal*, 5(1). Obtenido de <https://www.ijournalse.org/index.php/ESJ>
- Braidot, N. (2009). *NEUROMARKETING ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Grupo Planeta.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: GRANICA S.A.

- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2020). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cabrera, M., & Romero, N. (2020). Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52588>
- Castellanos, J. (2016). El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la Economía*, 2(1). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45576113/El_Neuromarketing_Articulo_Semillero-with-cover-page-v2.pdf
- Castro, A., Zartha, J., Solleiro, J., Montes, J., Vargas, E., Palacio, J., & Hoyos, J. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 15(1). doi: 10.22507/rli.v15n1a8
- Coll, F. (2020). *Compra*. Obtenido de Economipedia.com
- Duarte, O., & Aguilar, O. (2022). Managerial skills and its impact on micro and small enterprises' sales scope. *REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica*, 6(3). doi:<https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.655>
- DUMITRESCU, C., & Lecturer, P. (2021). NEUROMARKETING - A SCIENTIFIC TOOL TO HANDLE CONSUMER BRAIN INFORMATION. *Diario académico*, 61(1). doi:10.5281/zenodo.4644577
- Editora Perú. (septiembre de 2022). *Emprendedor: consejos para tu venta final de productos de temporada*. Obtenido de andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedor-consejos-para-tu-venta-final-productos-temporada-912048.aspx>
- Finne, & Grönroos. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3). doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Fischer, & Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. (*Tesis de titulación*). Universidad César Vallejo, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>
- Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2020). *Neuromarketing para Dummies*. Estados Unidos: For Dummies.
- Gonzales, Y., & Triana, D. (2018). Actitudes de los docentes frente a la inclusión de estudiantes con necesidades educativas especiales. *Educación y Educadores*, 21(2). doi:doi:10.5294/edu.2018.21.2.2
- Gonzalez, R. (2022). *Definición de Afectivo*. Obtenido de definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/social/afectivo.php#cerrar>
- Hakim, A., Klorfeld, S., Sela, T., Friedman, D., Shabat-Simon, M., & Levy, D. (2021). Machines learn neuromarketing: Improving preference. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.005>

- Henao, D., Saraiva, M., Sobrinho, A., & Batista, W. (2022). Social representations of sales work by catalog: a reading of women and businesses. *Diario académico*, 22. doi:<https://doi.org/10.5212/Emancipacao.v.22.2218156.011>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 14). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: PEARSON.
- Lázaro, J., Gutiérrez, Ó., & Fondevila, J. (2021). INFLUENCE OF SALES AND MARKETING COLLABORATION BETWEEN SALES AND MARKETING DEPARTMENTS ON COMPANY RESULTS IN A MARKET ORIENTATION ENVIRONMENT. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.17561/ree.n2.2021.6507>
- MacLean, P. (1998). *Evolución del Cerebro Triuno*. Editorial pleumpress.
- Mansor, A., & Isa, S. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *NEUROSCIENCE RESEARCH NOTES*, 3(4). doi:<https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
- Marin, P. (2019). "Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral". (*Tesis de titulación*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>
- MICU, A., CAPATINA, A., MICU, A.-E., & AIVAZ, K. (2021). A NEW CHALLENGE IN DIGITAL ECONOMY:NEUROMARKETING APPLIED TO SOCIAL MEDIA. *Diario académico*, 55(4). doi:10.24818/18423264/55.4.21.09
- Morales, A., Ramírez, E., & Rodríguez, G. (2019). Pronóstico de ventas de las empresas del sector alimentos: una aplicación de redes neuronales. *Semestre Económico*, 22(52). doi:[HTTPS://DOI.ORG/10.22395/SEEC.V22N52A7](https://doi.org/10.22395/SEEC.V22N52A7)
- Moreno, K., Romano, M., & García, M. (2019). Gestión del conocimiento de social media marketing, para aumentar las ventas de las micro-empresas de servicios, cuyos clientes son parte de una comunidad universitaria. Caso Ciudad de Puebla. *Revista GEON*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.186>
- Moya, I., García, J., & Blasco, M. (2020). What Can Neuromarketing Tell Us about. *Foods*, 9(12). doi:<https://doi.org/10.3390/foods9121856>
- Navarro, R. (04 de 10 de 2021). *Así juegan las marcas con nuestro cerebro para vendernos como nuevo algo que no lo es*. Obtenido de [lavanguardia.com: https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20211004/7750851/neuromarketing-como-enganan-marcas.html](https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20211004/7750851/neuromarketing-como-enganan-marcas.html)
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1). Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>

- Puentes, J. (2021). Estrategias de neuromarketing para la internacionalización de empresas productoras de café en Colombia. (*Tesis de título*). UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, NEGOCIOS Y ECONOMÍA INVESTIGACIÓN II, Antioquia, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9793>
- RAE. (2021). *Cognitivo, va*. La Caixa. Obtenido de <https://dle.rae.es/cognitivo>
- RAE. (2021). *Transmisión*. La Caixa. Obtenido de <https://dle.rae.es/transmisi%C3%B3n>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Areandino.
- Riesgo, S. (15 de Setiembre de 2022). *Mastermania.com*. Obtenido de https://www.mastermania.com/noticias_masters/que-es-el-neuromarketing-y-como-aplicarlo-al-ambito-empresarial-org-7270.html
- Salinas, J. (2017). Influencia de una estrategia de diferenciación del servicio para el incremento de las ventas en el Restaurante Sansano del distrito de San Juan de Lurigancho. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1495>
- Sánchez, E., Ferrer, R., & Sanabria, D. (2022). Impacto de la pandemia del COVID-19 en el empleo y ventas de las MIPYMES de Paraguay. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.01.2022.65>
- Sereno, E. (28 de Marzo de 2022). *Ventas en las empresas: ¿por qué no se consiguen los resultados esperados?* Obtenido de [eleconomista.es: https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/11689099/03/22/Ventas-en-las-empresas-por-que-no-se-consiguen-los-resultados-esperados.html](https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/11689099/03/22/Ventas-en-las-empresas-por-que-no-se-consiguen-los-resultados-esperados.html)
- Torres, L. (2017). El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18854>
- Vidaurre, C. (2020). EL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LOS INGRESOS POR VENTAS: CASO EMPRESA LECHE GLORIA S.A. 1998-2018. *QUIPUKAMAYOC*, 28(57). doi: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18427>
- Villajoana, S., Jimenez, M., González, Z., & Baurier, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad?* Barcelona: UDC.
- Zito, M., Fici, A., Bilucaglia, M., Ambrogetti, F., & Russo, V. (2021). Assessing the Emotional Response in Social Communication: The Role of Neuromarketing. *Frontiers in Psychology*, 12. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.625570>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: neuromarketing.	Braidot, (2013), en su libro Neuromarketing, afirma que es 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.	El neuromarketing es una variable la cual se operará en sus 3 dimensiones: procesos cerebrales, conducta del consumidor y toma de decisiones, el cual se medirá mediante un enfoque cuantitativo a través de la escala de Likert mediante un cuestionario de 9 ítems.	Procesos cerebrales	Comunicación	La comunicación de los trabajadores con los clientes es en forma clara y detallada en la empresa Santa Natura.	Ordinal: 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo, ni desacuerdo. 4.De acuerdo. 5.Totalmente de acuerdo.
				Transmisión	Se toman en cuenta y practican los valores en la empresa Santa Natura.	
				Información	Los socios de la empresa Santa Natura están debidamente informados para atender las necesidades de los clientes.	
			Conducta	Afectivo	Le causa mucha emoción vender los productos de Santa Natura.	
				Cognitivo	Los socios de la empresa Santa Natura tienen un conocimiento detallado de los productos y servicios que se ofrecen.	
				Comportamiento	Los socios de la empresa Santa Natura ofrecen los productos y servicios con amabilidad y respeto.	
			Toma de decisiones	Precio	Usted decide comprar los productos de Santa Natura por el precio.	
				Percepción	La empresa Santa Natura ofrece una variedad de productos constantemente de acuerdo a las necesidades y expectativas del consumidor.	
				Compra	Los clientes deciden comprar los productos de Santa Natura por su marca.	
Variable dependiente: incremento de ventas.	Ramos (2017), en su libro Técnicas de ventas, define que el incremento de venta es la transferencia de un producto ,	El incremento de ventas es una variable, la cual se operará en sus 3 dimensiones: producto,	Producto	Calidad	Los productos de Santa Natura tienen propiedades reconocidas y valoradas con respecto a otras marcas.	Ordinal: 1.Totalmente en desacuerdo
				Distribución	Los productos de Santa Natura se venden en puntos estratégicos al alcance de los clientes.	

	servicio o idea a un comprador mediante el pago de un precio convenido, mediante el cual, el vendedor: Identifica las necesidades y/o deseos del comprador, generando el impulso hacia el intercambio para lograr el beneficio de ambas partes.	precio y beneficios , el cual se medirá mediante un enfoque cuantitativo a través de la escala de Likert mediante un cuestionario de 9 ítems.		Publicidad	Los productos de Santa Natura se ofrecen y publicitan en los distintos medios de comunicación y redes sociales.	2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo, ni desacuerdo. 4.De acuerdo. 5.Totalmente de acuerdo.
			Precio	Valor	Los valores de los productos de Santa Natura son mejores que la competencia.	
				Oferta	Los precios de oferta de los productos de Santa Natura son atractivos para los consumidores.	
			Beneficios	Promoción	Los productos de Santa Natura son ofrecidos a los clientes periódicamente con promociones en cantidad y precio.	
				Información	La información que ofrece la empresa Santa Natura a través de todos los medios es detallada, referente a los beneficios para la salud.	
				Valor agregado	Los productos de Santa Natura se caracterizan por contener en el mayor porcentaje posible sus propiedades naturales.	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA SANTA NATURA, DISTRITO DE LOS SAN ISIDRO, AÑO 2023

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales estimado olivense. El presente cuestionario servirá para desarrollar una investigación acerca de la “**Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro 2022**”. Al respecto quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento del informe de investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales. **Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema colocando un aspa (X) en el espacio que estime pertinente, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.


N°	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Total mente en desacu erdo	2 En desa cuer do	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuer do	4 De acue rdo	5 Total mente de acuerd o
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Neuromarketing Dimensión: Procesos cerebrales					
1	Usted se comunica de forma adecuada con los clientes de la empresa Santa Natura					
2	Usted transmite de forma adecuada los valores de la empresa Santa Natura					
3	Usted informa a detalle de acuerdo a las necesidades de los clientes					
	Dimensión: Conducta					
4	Le proyecta mucha emoción vender los productos de Santa Natura					
5	A usted le viene a la mente, una buena imagen la empresa Santa Natura					
6	Le proyecta a usted buenas intenciones la empresa Santa Natura					
	Dimensión: Toma de decisiones					
7	Usted decide comprar los productos de Santa Natura por el precio					
8	La empresa Santa Natura varía sus productos constantemente de acuerdo a las necesidades y expectativas del consumidor					
9	Usted se mide al momento de hacer compras de los productos de Santa Natura					
	VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de ventas Dimensión: Producto					
10	Usted cree que Santa Natura brinda productos de calidad					
11	Usted distribuye los productos de Santa Natura de forma adecuada					
12	Usted realiza la publicidad adecuada de los productos de Santa Natura					
	Dimensión: Precio					
13	Usted cree que la empresa Santa Natura ofrece el valor adecuado para el precio que ofrece					
14	Usted cree que la empresa Santa Natura tiene un buen marketing con sus clientes					
15	Usted cree que la empresa Santa Natura produce los ingresos adecuados					
	Dimensión: Beneficios					
16	Usted cree que la empresa Santa Natura ofrece un valor agregado en sus productos					

17	Usted cree que la empresa Santa Natura realiza las ofertas adecuadas					
18	Usted cree que la empresa Santa Natura informa de manera correcta los beneficios de los productos.					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Validación del instrumento por Dávila Arenaza, Víctor Demetrio.



Título de la investigación: Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Abanto Pezo, Glazeni Najarip							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	Procesos cerebrales	Comunicación	1. La comunicación de los trabajadores con los clientes es en forma clara y detallada en la empresa Santa Natura.	Ordinal	X		
		Transmisión	2. Se toman en cuenta y practican los valores en la empresa Santa Natura.	Ordinal	X		
		Información	3. Los socios de la empresa Santa Natura están debidamente informados para atender las necesidades de los clientes.	Ordinal	X		
	Conducta	Afectivo	4. Le causa mucha emoción vender los productos de Santa Natura.	Ordinal	X		
		Cognitivo	5. Los socios de la empresa Santa tienen un conocimiento detallado de los productos y servicios que se ofrecen	Ordinal	X		
		Comportamiento	6. Los socios de la empresa Santa Natura ofrecen los productos y servicios con amabilidad y respeto.	Ordinal	X		
	Toma de decisiones	Precio	7. Usted decide comprar los productos de Santa Natura por el precio.	Ordinal	X		
		Percepción	8. La empresa Santa Natura ofrece una variedad de productos constantemente de acuerdo a las necesidades y expectativas del consumidor.	Ordinal	X		
		Compra	9. Los clientes deciden comprar los productos de Santa Natura por su marca.	Ordinal	X		
VARIABLE INDEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS.	Producto	Calidad	10. Los productos de Santa Natura tienen propiedades reconocidas y valoradas con respecto a otras marcas.	Ordinal	X		
		Distribución	11. Los productos de Santa Natura se venden en puntos estratégicos al alcance de los clientes	Ordinal	X		
		Publicidad	12. Los productos de Santa Natura se ofrecen y publicitan en los distintos medios de comunicación y redes sociales	Ordinal	X		
	Precio	Valor	13. Los valores de los productos de Santa Natura son mejores que la competencia	Ordinal	X		
		Oferta	14. Los precios de oferta de los productos de Santa Natura son atractivos para los consumidores.	Ordinal	X		

	Beneficios	Promoción	15. Los productos de Santa Natura son ofrecidos a los clientes periódicamente con promociones en cantidad y precio.	Ordinal	X		
		Información	16. La información que ofrece la empresa Santa Natura a través de todos los medios es detallada, referente a los beneficios para la salud.	Ordinal	X		
		Valor agregado	17. Los productos de Santa Natura se caracterizan por contener en el mayor porcentaje posible sus propiedades naturales.	Ordinal	X		
Firma del experto: 			Fecha <u>02</u> / <u>11</u> / <u>2022</u>	Resultado: *Aplicable X <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			

ta: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Validación del instrumento por Carranza Estela, Teodoro


Título de la investigación: Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Abanto Pezo, Glazeni Najarip							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	Procesos cerebrales	Comunicación	1. La comunicación de los trabajadores con los clientes es en forma clara y detallada en la empresa Santa Natura.	Ordinal	X		
		Transmisión	2. Se toman en cuenta y practican los valores en la empresa Santa Natura.	Ordinal	X		
		Información	3. Los socios de la empresa Santa Natura están debidamente informados para atender las necesidades de los clientes.	Ordinal	X		
	Conducta	Afectivo	4. Le causa mucha emoción vender los productos de Santa Natura.	Ordinal	X		
		Cognitivo	5. Los socios de la empresa Santa tienen un conocimiento detallado de los productos y servicios que se ofrecen	Ordinal	X		
		Comportamiento	6. Los socios de la empresa Santa Natura ofrecen los productos y servicios con amabilidad y respeto.	Ordinal	X		
	Toma de decisiones	Precio	7. Usted decide comprar los productos de Santa Natura por el precio.	Ordinal	X		
		Percepción	8. La empresa Santa Natura ofrece una variedad de productos constantemente de acuerdo a las necesidades y expectativas del consumidor.	Ordinal	X		
		Compra	9. Los clientes deciden comprar los productos de Santa Natura por su marca.	Ordinal	X		
VARIABLE INDEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS.	Producto	Calidad	10. Los productos de Santa Natura tienen propiedades reconocidas y valoradas con respecto a otras marcas.	Ordinal	X		
		Distribución	11. Los productos de Santa Natura se venden en puntos estratégicos al alcance de los clientes	Ordinal	X		
		Publicidad	12. Los productos de Santa Natura se ofrecen y publicitan en los distintos medios de comunicación y redes sociales	Ordinal	X		
	Precio	Valor	13. Los valores de los productos de Santa Natura son mejores que la competencia	Ordinal	X		
		Oferta	14. Los precios de oferta de los productos de Santa Natura son atractivos para los consumidores.	Ordinal	x		
	Beneficios	Promoción	15. Los productos de Santa Natura son ofrecidos a los clientes periódicamente con promociones en cantidad y precio.	Ordinal	X		
Información		16. La información que ofrece la empresa Santa Natura a través de todos los medios es detallada, referente a los beneficios para la salud.	Ordinal	X			

	 Valor agregado	17. Los productos de Santa Natura se caracterizan por conteneren el mayor porcentaie posible sus propiedades naturales.	Ordinal	x		
Firma del experto:	 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171	Fecha <u> </u> / <u>11</u> / <u>2022</u>	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Validación del instrumento por Cárdenas Saavedra, Abraham

Título de la investigación: Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Abanto Pezo, Glazeni Najarip							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	Procesos cerebrales	Comunicación	1. La comunicación de los trabajadores con los clientes es en forma clara y detallada en la empresa Santa Natura.	Likert ordinal: 5 Totalmente de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Totalmente En Desacuerdo	√		
		Transmisión	2. Se toman en cuenta y practican los valores en la empresa Santa Natura.		√		
		Información	3. Los socios de la empresa Santa Natura están debidamente informados para atender las necesidades de los clientes.		√		
	Conducta	Afectivo	4. Le causa mucha emoción vender los productos de Santa Natura.		√		
		Cognitivo	5. Los socios de la empresa Santa tienen un conocimiento detallado de los productos y servicios que se ofrecen		√		
		Comportamiento	6. Los socios de la empresa Santa Natura ofrecen los productos y servicios con amabilidad y respeto.		√		
	Toma de decisiones	Precio	7. Usted decide comprar los productos de Santa Natura por el precio.		√		
		Percepción	8. La empresa Santa Natura ofrece una variedad de productos constantemente de acuerdo a las necesidades y expectativas del consumidor.		√		
		Compra	9. Los clientes deciden comprar los productos de Santa Natura por su marca.		√		
VARIABLE INDEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS.	Producto	Calidad	10. Los productos de Santa Natura tienen propiedades reconocidas y valoradas con respecto a otras marcas.	√			
		Distribución	11. Los productos de Santa Natura se venden en puntos estratégicos al alcance de los clientes	√			
		Publicidad	12. Los productos de Santa Natura se ofrecen y publicitan en los distintos medios de comunicación y redes sociales	√			
	Precio	Valor	13. Los valores de los productos de Santa Natura son mejores que la competencia	√			
		Oferta	14. Los precios de oferta de los productos de Santa Natura son atractivos para los consumidores.	√			
	Beneficios	Promoción	15. Los productos de Santa Natura son ofrecidos a los clientes periódicamente con promociones en cantidad y precio.	√			
		Información	16. La información que ofrece la empresa Santa Natura a través de todos los medios es detallada, referente a los beneficios para la salud.	√			

		Valor agregado	17. Los productos de Santa Natura se caracterizan por contener en el mayor porcentaje posible sus propiedades naturales.		√		
Firma del experto:			Fecha <u>13 / 11 / 2022</u>	Resultado: *Aplicable *No Aplicable			
				X			

Anexo 4.

Consentimiento o asentimiento informado UCV

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro 2022

Investigador principal: Abanto Pezo, Glazeni Najarip.

Asesor: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro 2022, cuyo propósito es **elaborar una investigación para obtener el título profesional**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted zona de domicilio, edad, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna

otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dávila Arenaza, Víctor Demetrio al correo electrónico davilaa@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10475212466
DISTRIBUIDOR SANTA NATURA	
Nombre del Titular o Representante legal: Jessenia Santos Rivera Lazo.	
Nombres y Apellidos: Jessenia Santos Rivera Lazo.	DNI:47521246

Consentimiento:


De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Neuromarketing en incremento de ventas, empresa Santa Natura, San Isidro 2022.	
Nombre del Programa Académico: ESCUELA DE ADMINISTRACION	
Autor: ABANTO PEZO, GLAZENI NAJARIP	DNI:72271944

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: San Isidro, 24 de octubre de 2022.

Firma y sello: _____


Jessenia Santos Rivera Lazo
Distribuidor Santa Natura

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6:

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

Coeficiente de correlación

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Tabla de frecuencia agrupada de la variable independiente neuromarketing

V1. NEUROMARKETING (agrupado)					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	30	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo	56	56.0	56.0	86.0
	Totalmente de acuerdo	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Prueba de hipótesis general

			V1. NEUROMARKETING (agrupado)	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)
Rho de Spearman	V1. NEUROMARKETING (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,690**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	V2. INCREMENTO DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	,690**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

Fuente: *Elaborado con el Programa IBM Statistical Package for the Social Sciences 25*

Anexo 7

Resultados de validación y confiabilidad del instrumento

Validación del instrumento

Numero	Docente	Grado	Resultado
1	Davila Arenaza, Victor	Doctor	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Aplicable

Confiabilidad del instrumento:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	17

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0.934, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como: Excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 10 socios de la empresa Santa Natura, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento que fue un cuestionario compuesto por 17 preguntas.