



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC
INTERCORP SAC- Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR(ES):

Flores Cangana, Manuel Víctor (ORCID; 0000-0002-4298-4744)

Lavado Oré, Milagros Mercedes (ORCID; 0000-0001-8043-9635)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Primeramente, este trabajo lo dedicamos a nuestros padres nuestros mentores y forjadores de nuestro carácter. A nuestros profesores que contribuyeron con nuestro proceso formativo y a todo el personal de nuestra casa de estudio por brindarnos todas las herramientas, logística y un cómodo ambiente con los elementos necesarios que contribuyeron a nuestra formación. A todos ellos le dedicamos nuestro trabajo.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a Dios, ya que si no fuera por él no estaríamos aquí, bajo este contexto que vivimos, a nuestros padres, a nuestros profesores por compartirnos sus conocimientos que iluminaran nuestros nuevos pasos. Pues la fe en Dios, el amor y ánimos de nuestros padres y sumándole a estos el apoyo de excelentes profesores está casa de estudios; Solo nos queda sentirnos eternamente agradecidos

Índice de Contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo de diseño de investigación	11
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	11
3.3 Escenario de estudio	12
3.4 Participantes	13
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6 Procedimientos	15
3.7 Rigor científico	15
3.8 Método de análisis de datos	16
3.9 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	18
V. CONCLUSIONES	23
VI. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1

Tabla 2

Tabla 3

Resumen

La tesis tuvo como objetivo general dar a conocer la característica del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021. La metodología de la investigación fue de tipo básica o fundamental que buscó conocimientos de la realidad, contribuyendo a una sociedad cada vez más preparada para afrontar nuevos retos, ésta investigación fué de diseño no experimental, pues se basó en juicios, variables, hechos o entornos que sucedieron sin injerencia del investigador, asimismo, la investigación fué de corte transversal descriptivo y estuvo formada por una población de cuatro personas para entrevistar que tuvieron relación directa con el objeto de investigación de la empresa “MBC Intercorp SAC”. La técnica para recolectar los datos se llevó a cabo a través de una entrevista. Los resultados obtenidos fueron en cuanto al objetivo general que, la fuerza de ventas desarrolla y practica estrategias de venta basados en conocimientos que se adquieren con la experiencia, en cuanto al primer objetivo específico, el criterio de los vendedores está basado en su experiencia en este rubro sin conocimientos técnicos probados y demostrados, en lo concerniente al segundo objetivo específico, esta investigación converge con nuestras indagaciones, pues la relevancia de sustentar procesos de venta en una teoría moderna que se sigue perfeccionando es de gran apoyo para obtener una respuesta positiva del cerebro reptiliano del cliente, en cuanto al tercer objetivo específico, el contar con conocimientos sobre técnicas de neuromarketing aplicado a ventas brinda objetividad y efectividad en el proceso de persuasión de decisión de compra sobre el cliente adicionando a estos conocimientos la habilidad que aporta la experiencia.

Palabras clave: neuromarketing, emoción, instinto, razón

Abstract

The general objective of this project was to publicize the characteristics of neuromarketing in the vendors of the company MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021. The research methodology was of a basic or fundamental type that sought knowledge of reality, contributing to a society increasingly prepared to face new challenges, this research was of non-experimental design, as it was based on judgments, variables, facts or environments. that occurred without interference from the researcher, likewise, the research was descriptive cross-sectional and consisted of a population of four people to interview who had a direct relationship with the object of investigation of the company "MBC Intercorp SAC". The technique to collect the data was carried out through an interview. The results obtained were regarding the general objective that, the sales force develops and practices sales strategies based on knowledge that is acquired with experience, regarding the first specific objective, the criteria of the sellers is based on their experience in this field without proven and proven technical knowledge, regarding the second specific objective, this research converges with our inquiries, since the relevance of supporting sales processes in a modern theory that continues to be refined is of great support to obtain a positive response from the brain Reptilian of the client, regarding the third specific objective, having knowledge of neuromarketing techniques applied to sales provides objectivity and effectiveness in the process of persuasion of the purchase decision on the client, adding to this knowledge the skill provided by experience.

Keywords: neuromarketing, emotion, instinct, reason

I. INTRODUCCIÓN

A nivel general por la circunstancia que estamos viviendo de pandemia. muchas empresas debieron adaptarse a la nueva normalidad mientras que otras cerraron. En tal circunstancia el neuromarketing se vuelve una gran ayuda para abordar esta crisis. Esta disciplina está relacionada con el marketing típico (inteligencia de mercado, diseño de productos y/o servicios, comunicaciones, valor, branding, posicionamiento, redes de distribución y ventas), análisis y estudio mediante biométricas, eye-tracking, resonancias magnéticas, los procesos de activación cerebral, la toma de decisiones y respuestas fisiológicas de las conductas. De este abanico de herramientas que brinda el neuromarketing se sirven y están sirviendo diferentes empresas que se están manteniendo en el mercado, un ejemplo en esta plano global sería la internacional AMBEV, pues esta empresa dedicada a la comercialización de cervezas se sirve de esta disciplina y así se mantiene a nivel global. Además, podemos acotar que, guiados por el investigador Jugen klarick quien sostiene que el 85% de las decisiones de compra están guiadas por emociones, vale decir la parte límbica del cerebro.

A nivel nacional, el neuromarketing es una herramienta que es muy utilizada por empresas en diferentes rubros. Asevera esto el instituto IDAT sustentó que en el mercado nacional el 80% de las decisiones sobre adquisiciones, se basan en las emociones, que predominan en la parte límbica del cerebro. Una de las empresas que más ha explotado las diferentes herramientas del neuromarketing es ALICORP.

A nivel local, las organizaciones a este nivel y en este rubro enfocan sus servicios a nichos de mercado segmentados, por lo que la elaboración de estrategias de posicionamientos está en constante actualización y adaptación al contexto en que vivimos. Es por ello la importancia de aplicar en la empresa MBC INTERCORP SAC innovadoras tácticas que les puede brindar el neuromarketing a fin de ampliar su cuota de mercado, capacitando a su personal en el uso de estas nuevas prácticas. La realidad problemática de la empresa se ve evidenciada en la falta de conocimiento de las habilidades que brinda el

neuromarketing para mejorar el desempeño de los vendedores de la organización, la misma carece de mecanismos que refuercen las capacidades de los vendedores desde el punto de vista emocional, intuitivo y racional para contribuir al logro de objetivos individuales y como compañía. Como primera observación dentro de la organización tenemos la falta de control de la emoción, misma que necesita ser manejada adecuadamente por los vendedores para que puedan contar con la capacidad de inducir a los clientes a tomar decisiones de compra mucho más rápida, acto muy importante que debe ser aplicada como parte fundamental del incremento de conocimientos del área y así les permitirá obtener mayores ventas, aumentando los ingresos para la organización. En segundo lugar, se observó el inadecuado manejo del instinto, el cual forma parte de una conducta que posibilita una respuesta rápida ante determinado estímulo, se apreció la falta de manejo de este impulso interior en pro de la mejora en el logro de sus objetivos, a través de su desarrollo, los vendedores podrán intuir que busca el cliente y así poder guiarlo para concretar su compra. Como tercera observación, la falta de criterio racional que se observa por parte de los vendedores para poder afrontar y dar solución a diversas situaciones que impliquen el cierre de una venta exitosa, ello no estaría contribuyendo en mejorar la calidad del servicio.

La justificación de la investigación se basa en la indagación de la adecuada puesta en marcha del neuromarketing en los trabajadores dedicados a las ventas de la empresa MBC INTERCORP SAC. Esto debido a que muchas empresas tienen poco interés y/o personal capacitado con esta herramienta para poder implementarlas en cada uno de sus colaboradores. Este estudio tiene por finalidad conocer la importancia de la aplicación adecuada del neuromarketing en el contexto de las ventas, con ello se contribuirá a tener un mejor desempeño de cada asesor y por ende un incremento en las ventas de la compañía. De un lado la justificación teórica, Álvarez del blanco (2011), indicó que neuromarketing es aquella relación que existe entre la medicina, las tecnologías y el marketing. esto posibilita decodificar el juicio del consumidor ante determinado producto. Este concepto es reforzado por Roberto Blanco (2018) quien sustentó que el Neuromarketing es la fusión del marketing y la ciencia; Basado en medidas biométricas y lecturas del cerebro. Las anteriores aseveran lo sustentado por

Paul Maclean (1960) en su teoría del cerebro triuno, en el que manifiesta la tripartición del cerebro humano en: un cerebro Reptiliano (Zona más primitiva, recoge impulsos sensoriales que percibe del entorno) , un cerebro Límbico (Rigen las emociones, la afectividad y la comunicación con los demás) y un cerebro Córtex o Racional (Donde residen los procesos voluntarios y conscientes); así mismo la justificación metodológica, es el aporte de un cuestionario de.. preguntas, finalmente la justificación práctica, basada en una entrevista para poder determinar los resultados.

La investigación plantea el problema general dar conocer ¿Cuál es la característica del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021?, al mismo tiempo, se propusieron problemas específicos referidos a establecer (a) ¿ Cuáles son las características de la emoción del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC- Lima, 2021 ?, (b) ¿Cuáles son las características de la intuición del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC- Lima, 2021? y © ¿Cuáles son las características de lo racional en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC- Lima, 2021?

Por otra parte, el objetivo general es dar a conocer la característica del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021, asimismo se propusieron objetivos específicos referidos a : (a) Conocer las características de la emoción en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima,2021, (b) Conocer las características de la intuición en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima,2021 y (c) Conocer las características de lo racional en el neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima,202

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los antecedentes a nivel nacional, Ponce (2017) planteó dar a conocer que el neuromarketing tiene influencia sobre los montos de transacciones comerciales en la Inmobiliaria Fénix S.A.C., el proceso se llevó a cabo a través de un planteamiento cuantitativo, de tipo aplicada, se consideró el nivel de paralelismo y delineado no experimental, la población compuesta por 1000 prospectos de clientes de la organización, para la cual se eligió la técnica de recolección de datos y como instrumento se utilizó el cuestionario formado por 5 ítems calificado bajo escala de Likert, para la comprobación del resultado se obtuvo mediante codificación y tabulación de los datos, una vez tabulada se realizó un análisis a través de la técnica de carácter estadístico, finalmente los resultados fueron presentados mediante tablas y gráficos demostrando que el neuromarketing interviene de forma directa y positiva con el grado de ventas de la empresa.

Guevara (2018) en su investigación sobre Neuromarketing como metodología de mercadotecnia. Caso Coca-Cola, afirmó que el modo de vida de en Veracruz es causante del descuido de las estrategias de ventas. además, que la globalización propició el aumento de los consumidores reemplazando la necesidad por capricho o deseo. Por lo que las empresas han dado a conocer sus productos utilizando todos los canales posibles, soslayando elementos que hacen posible que tanto empresas como productos se posicionen tanto en el consumidor como en el mercado. Ahora la publicidad utilizada por las empresas busca crear vínculos sólidos entre producto y consumidor y para lograrlo se vale de las herramientas de la neurociencia, dando lugar al neuromarketing ciencia encargada de entender e interpretar emociones y sensaciones que determinado producto puede generar en los clientes, posibilitando el aumento de las ventas. Entonces se puede establecer la aplicación del neuromarketing en la mercadotecnia asiste en la decisión de consumo de la variedad de productos de Coca-Cola. En el estudio, se usó una metodología mixta, al servirse de dos formas de compilación de datos: la cualitativa que se valió de la técnica focus group, y la cuantitativa mediante un cuestionario online. Con estos datos

procesados forman la base a la interrogante ¿Cómo aplicar los aportes del neuromarketing en la ejecución de tácticas de mercadotecnia con el fin de inducir en la resolución de compra de los diferentes productos Coca Cola?

Condori (2019) direccionó su estudio en establecer la conexión existente entre neuroventa y la conducta del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019, en el cual muestra la importancia de tener estudios previos sobre el consumidor ya que de esa manera es posible enriquecer las técnicas que se vienen utilizando en diferentes sucesiones de venta, ello contribuiría a generar mayores ventas y mejores ingresos, el estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cualitativo y un trazado no experimental transversal y correlacional, además para poder realizar una mejor evaluación de los datos se utilizó Kolmororov-Smirnova pues la muestra que se tuvo fue mayor a 50 datos, cuyo resultado fue que no cumplen con una distribución normal por ello se utilizaron pruebas no paramétricas, en este caso Rho de Spearman obteniendo como resultado del mismo 715, lo que indica que existe una relación muy positiva entre neuroventa y la conducta de los usuarios, ante ello se concluye que la relación de ambos son relevantes para el desarrollo de la organización.

Estrada (2018) enfocó su investigación en priorizar la fidelización de los clientes a través de la mejora e implementación del neuromarketing en la organización Plaza Vea de Villa el Salvador, para lo cual utilizó un tipo de investigación de corte transversal con un trazo descriptivo correlacional, la población se formó con 200 clientes, los dispositivos fueron evaluados responsablemente bajo discernimiento de validez y credibilidad por medio del Alfa de Cronbach, 0.825 para el formulario de neuromarketing y 0.838 respecto a las preguntas de fidelización de los clientes. La verificación de presunciones se obtuvo un Rho de Spearman 0.929, con un p valor de 0,000, con esta información se aseveró que hubo una potente conexión entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores en dicha organización por ende guarda una conexión con la decisión de compra, de ahí la importancia de innovar procesos de trabajo que genera la neurociencia y todo el avance neurocientífico tienen como fin contribuir con novedosas técnicas de mercadeo, dejando atrás el marketing clásico.

Orozco y Palomino (2016), plantearon la correspondencia que hay entre las peculiaridades existentes entre la muestra persuasiva del neuromarketing con el monto de ventas del diario Perú 21, el análisis realizado fue de tipo aplicado con nivel explicativo y un trazo no experimental, una población formada por 247,305 personas y se tomó una muestra de 384 lectores, como técnica utilizaron la encuesta y un cuestionario como instrumento, para analizar la relación entre las dos variables se utilizó la herramienta estadística de correlación de Spearman, llegando a obtener como resultado que el modelo de neuromarketing en la empresa Perú 21 tiene una estrecha dependencia con el nivel de ventas de dicho diario pues los indicadores planteados y el resultado de las encuestas evidencian dicho estudio.

Chafloque (2018), canalizó su investigación hacia El Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018 en probar la conexión que guardan el neuromarketing con la determinación de compra del cliente, en este caso se utilizó el método deductivo, enfoque cualitativo la investigación fue de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, transversal, tuvo una población formada por 100 clientes para ellos se utilizó una encuesta como técnica y como herramienta un cuestionario formado por 21 preguntas basadas en neuromarketing y decisiones del consumidor, para hallar el resultado se utilizó como medición la escala de Likert, el proceso de la investigación se realizó con el resultado estadístico obtenido del SPS 24 y se confirmó la idoneidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, la correlación se pudo medir utilizando el método de Spearman, por último se resolvió que el neuromarketing infiere en las decisiones de compra del consumidor Sopesando que las dimensiones: emociones y jerarquización de necesidades, indican que existió una dependencia positiva débil de 35,5%, con un valor de significativo de 0.00, lo cual significa que el usuario femenino valoran sentimientos positivas al momento de comprar priorizando necesidades básicas. De igual forma, se determinó la existencia de una dependencia positiva muy débil de 18,2% de la percepción sensorial con los procesos de resolución de compra en usuarios de género femenino, en este sentido el utilizar los sentidos del ser humano. Así

como contar con un abanico de alternativas para adquirir prendas juveniles en el centro comercial.

Referente a los antecedentes internacionales, Lugo, Navarro y Silva (2019) enfocaron su investigación en plantear cómo el neuromarketing puede ser utilizado como una estrategia que contribuya a la ejecución de compra de los productos de la marca Coca Cola, el análisis tuvo enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto usando la técnica focus group dando como resultado una respuesta favorable a la pregunta de investigación planteada, comprobando además que las estrategias y el diseño publicitario llegan por lo general al lado emotivo de las personas, proceso que es formado por la atracción de los sentidos y en ello trabaja mucho la empresa en mención lo cual lo identifica además como marca haciendo que perdure en la mente de los consumidores.

Molina (2017), planteó su investigación en delinear una política de neuromarketing para consolidar la conexión que tiene la empresa Rebercom dedicada a confeccionar suelas de zapato , a través de la promoción de su catálogo de productos de una manera sugerente para poder así obtener la atención y despertar el deseo del consumidor, ofertando productos de alta calidad ya que el cometido del neuromarketing es analizar qué impacto genera la publicidad sobre el cerebro de los usuarios y así poder predecir cual sería la posible respuesta de compra, la técnica utilizada busca identificar las insatisfacciones, gustos y predilecciones del cliente ya que de esa manera se puede construir un proceso de comunicación grupal que sea eficaz y que satisfaga diversas necesidades, la población la integraron 15 clientes, para la elección de los mismos se empleó un muestreo probabilístico aleatorio, mediante la aplicación de la entrevista a los 15 clientes se obtuvieron resultados de insatisfacción de la suela que consumen con un 60% de inconformidad con la suela que están adquiriendo actualmente obteniendo como producto final desarrollar las diferentes estrategias encausadas a propiciar, seducir y cautivar al cliente mediante un producto innovador lograr su preferencia y fidelidad, la investigación utilizó una metodología cuantitativa y se obtuvieron resultados de herramientas válidas que buscan definir la propuesta para poder ser implementada con el fin de lograr fidelizar y satisfacer al cliente.

Canepa (2020) Aseveró la trascendencia de la Neurociencia sobre los negocios, y sus aportes al Marketing. Todos estos novedosos conceptos se analizaron a fondo, una vez desglosados dichos conceptos son orientados hacia el Neuromarketing al e commerce, estableciendo estrategias de persuasión sobre un prospecto en ventas, apoyado en diferentes autores todo esto soportado en el internet. El proceso culmina con el análisis de los distintos métodos de persecución sobre los consumidores lo que apoyará positivamente la investigación.

Barreda y Rueda (2017) En su trabajo de investigación Neuromarketing aplicado a las ventas, en la que se evidencia la importancia que toma la neurología con el fin de entender al consumidor. cimentándose en estudios del cerebro humano y sus criterios al elegir determinado producto. por lo que el neuromarketing es un engranaje principal en los diferentes flujos de ventas, pues interviene en las ventas desde un punto de vista emocional. El presente trabajo indaga en las bases del neuromarketing lo importante de su aplicación en las ventas y la contribución al crecimiento en el rubro en que se aplique, para esto también nutre de conocimientos y aplicación de métodos de venta. Basados en la psicología del consumidor, lo que permite inducir en las decisiones de compra. satisfaciendo la demanda ya sean necesidad o deseo.

Jarquín, Salinas y Sequeira (2020) indagaron sobre la Influencia que genera el neuromarketing en la fuerza de ventas, en la que afirman como una doctrina moderna al neuromarketing, debido a que estudia el cerebro humano y sus procesos ante decisiones de compra infiriendo en temas del marketing tradicional. Esta disciplina permite identificar y cubrir las diferentes necesidades de los clientes entendiendo procesos mentales como emocionales que influyen en la decisión de cerrar operaciones comerciales. Esta investigación se compone de cuatro temas como son: Universalidad del marketing, Particularidades, Capacidades y dificultades de los vendedores, Marketing y su empleo en las ventas, y como tema final Componentes que deben conocer los vendedores para ejecutar neuro ventas; los datos manipulados se adquieren de fuentes secundarias, que fueron la base de la información presentada.

El enfoque teórico, está demostrado en la teoría de Paul Maclean (1960), demostró la existencia de un cúmulo de distribuciones neuronales actuando como sistema lo cual es de consideración para la emoción. Está enclavada al borde, en medio del telencéfalo y el diencéfalo, de ahí la denominación límbica que en latín significa “borde”, en su teoría del cerebro triuno manifiesta la tripartición del cerebro humano en: un cerebro Reptiliano (Zona más primitiva, recoge impulsos sensoriales que percibe del entorno), un cerebro Límbico (Rigen las emociones, la afectividad y la comunicación con los demás) y un cerebro Córtex o Racional (Donde residen los procesos voluntarios y conscientes). Esta teoría propone que el ser humano en su desarrollo ha ido transformando su morfología cerebral, pero en lugar de entenderlo como una sucesión de cambio global y unificado, lo explica como un proceso que generó nuevas y autónomas estructuras cerebrales que trabajan cada una con sus peculiaridades muy individuales.

En cuanto a la primera subcategoría, emoción. Goleman (1995), define que las emociones son seis: miedo, tristeza, ira, felicidad, sorpresa y aversión, éstas son básicas y además estas son prácticamente universales en todas las culturas, así también Lawler (1999: 219) hace referencia a las emociones como condiciones evaluativas, sean positivos o negativos, relativamente breves, que además cuentan con factores fisiológicos, neurológicos y cognitivos, denotando que todas las emociones son impulsos usados para poder actuar y así hacer frente diversos acontecimientos a lo largo de la vida, por otro lado Denzin (2009 [1984]: 66) determina la emoción como ‘una sensación corporal viva, verás, situada y también pasajera que se impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior y recorriendo el cuerpo, y durante el transcurso de su vivencia, aporte a la persona y a sus acompañantes en una realidad distinta y transforma la realidad de un mundo constituido por la experiencia emocional’, mencionaremos también la teoría socio-relacional de Kemper (1978) la cual explica que las emociones primarias son el producto de la acción recíproca de dos dimensiones esenciales, estas son , poder y estatus.

En cuanto a la segunda subcategoría, instinto. Freud (1915), en su teoría de los instintos propuso en primer lugar la presencia de dos instintos; el yo o instintos libidos de y los instintos supervivencia, pero luego de un análisis valoró

que los instintos de supervivencia serían la expresión de la libido hacia el mismo individuo, por esto solo sería la libido como instinto elemental. A partir del año 1920 cambió su teoría planteando los instintos de vida (Eros) y los instintos de muerte (Tanatos) como los instintos fundamentales del psiquismo humano. Por otro lado, Skinner (1966), afirma que los diversos tipos de estímulos generan distintos tipos de respuestas, esta práctica conforma la conexión entre la respuesta y el estímulo, es importante mencionar que según Mac Dougall (1924) los instintos de una manera directa o indirecta son la razón de toda función humana y brindan el impulso que conservan todas las acciones mentales, sin estas medidas instintivas, el organismo no sería capaz de realizar cualquier tipo de actividad.

En cuanto a la tercera subcategoría, racional. Streb (1998) indicó que el origen de la racionalidad alude a cómo los individuos toman una decisión, que sería la mejor opción dentro de un abanico de posibilidades sabiendo los límites y consecuencias que esta elección representa. Según Foucault la razón en la historia nos muestra la productividad de la razón, pero también lo opuesto, entonces se concluye que comprende lo operacional de la razón y por ende una noción sobre la racionalidad como totalidad, para Kant (2005) la razón contiene aquellos principios que regulan el orden interno de modo tal que la asimilación bordea la cognición. El uso del lenguaje es ineludible para entendernos y manifestar ideas razonables. según su teoría todo nuestro conocimiento empieza a través de los sentidos, luego pasa al entendimiento para finalmente culminar en la razón; el entendimiento abre paso al orden, unifica los datos de los sentidos alineándose a las leyes que le son inherentes, en su uso conceptual la razón engendra juicios y en su uso operativo perentorio o imperativos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación:

El proceso de escudriñamiento fué de tipo básica o fundamental que buscó conocimientos de la realidad, contribuyendo a una sociedad cada vez más preparada para afrontar nuevos retos, donde según Ander-Egg (1992), Es descubrir, reseñar e interpretar las peculiaridades de un determinado hecho que se evidencia al interior de un grupo humano.

Este análisis fué de diseño no experimental, pues se basó en juicios, variables, hechos o entornos que sucedieron sin injerencia del especialista. Es decir, sin que el investigador modifique el objeto investigado. Para Hernández (2014) lo define como aquella investigación sin el uso deliberado de sus variables, limitándose a observar las variaciones en su ambiente original, para luego explicarlas.

Asimismo, la indagación fue de corte transversal descriptivo, según el autor Hernández (2014) Se basa en el acopio de datos de un momento único, con el fin de explicar las variables, y estudiar los datos obtenidos, Es un estudio netamente descriptivo.

Para efectos de la elaboración del cuestionario dicotómico, se tomó como referencia los resultados de la entrevista hecha a 4 personas vinculadas al objeto de estudio.

3.2 Categoría, Subcategorías y Matriz de Categorización:

En la labor de tesis se estructuró como categoría al Neuromarketing que se fundamentó en tres subcategorías y son las siguientes: Emoción, Instinto y Racional.

Así mismo la cantidad de indicadores por subcategorías fueron dos, el número de ítems fueron dieciocho y el instrumento que se utilizó fue la entrevista.

3.3 Escenario de estudio:

La investigación estuvo formada por una población de tres personas que guardaron relación directa con el objeto de estudio en la empresa “MBC Intercorp SAC”. Para el autor Hernández (2014) es una agrupación de casos que guardan coincidencias en puntos muy concretos. La muestra la definen el autor Hernández (2014) como: Una parte o pequeña cantidad que se toma de una población. En este caso, al ser un grupo de entrevistados controlables, descartamos la selección, estudio y análisis de una muestra.

Criterios de inclusión:

Las personas que formaron parte de la población entrevistada se caracterizaron por formar parte del área de ventas con más de dos años en el cargo del área investigada dentro de la empresa “MBC Intercorp S.A.C.” Además, tienen trato con el cliente a través de la interacción buscando influenciar en la decisión de compra.

Criterios de exclusión:

La condición más clara para la exclusión es que no pertenezca a la fuerza de ventas de la empresa.

Esta indagación tuvo una muestra por conveniencia, en donde según el autor: Malhotra (2004) Busca recopilar datos para la muestra, que se alineen al criterio del investigador.

Además, la investigación tuvo un muestreo no probabilístico, donde según el autor Hernández (2014) Conocido también como muestras dirigidas, es una técnica de selección que prioriza ajustarse a los parámetros de la investigación, soslayando el juicio estadístico.

3.4 Participantes:

Los participantes en el proceso de entrevista, de quienes se obtuvo la información requerida para nuestra investigación, formaron parte de la fuerza de ventas de la empresa “MBC Intercorp S.A.C.” que cubrieron las expectativas de inclusión y fueron las asesoras de ventas que la integraron 3 personas.

Tabla 1

Participantes

Sujeto	Cargo o función	Código
Flor Anco Ramos	Vendedora	V1
Hellen Castro Torres	Vendedora	V2
Valeria Suruchaqui	Vendedora	V3
Patricia Torres Cárdenas	Vendedora	V4

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

Fase 1: Entrevista

El procedimiento para recolectar indicios se realizó a través de una entrevista (enfoque cualitativo) a cuatro expertos en el rubro de ventas para recoger los datos más importantes que permitan deducir las peculiaridades del neuromarketing en la empresa MBC Intercorp S.A.C., Lima, 2021.

Esta investigación posee una técnica de entrevista, en donde según el autor Hernández (2014) Es una técnica que consiste en la reunión de dos personas, cuyo objetivo es compartir información, misma que será estudiada y tomada como base para una conclusión.

Las síntesis de las preguntas dadas a los 4 expertos son:

Primera, Segunda y tercera pregunta: Se encuentran directamente relacionadas con la insatisfacción en el personal de venta. Donde se genera, cómo gestionar emociones para controlar la insatisfacción y cómo esto influye en su desempeño.

Cuarta, Quinta y Sexta Pregunta: Lo que busca este terceto de preguntas es conocer si el vendedor percibe que el ambiente de la tienda contribuye en su trabajo.

Sétima, Octava y Novena pregunta: Esta parte del cuestionario mide la habilidad de observar reacciones del consumidor, sus reacciones ante los diferentes estímulos que incitan a comprar.

Décima, Undécima y Duodécima pregunta: Este conjunto de preguntas están estrechamente relacionadas con las reacciones del consumidor desde los puntos externos de la empresa como son: ubicación del negocio, la seguridad, si genera confianza o no. Y el trato que se brinda. Y si estos contribuyen con el negocio.

Décimo tercero, Décimo cuarta y Decimoquinta pregunta: Llegamos al punto en el que se evalúa la capacidad de análisis de los vendedores en relación a los consumidores desde el punto del lenguaje no verbal que influye en identificar posibles compradores.

Décimo sexto, Décimo séptimo y Décimo octava pregunta: Siguiendo con la evaluación de habilidades de los vendedores desde su conocimiento y gestión de técnicas de inducción de ventas al consumidor.

Fase 2: Entrevista

La técnica de investigación que se utilizó fue la entrevista (enfoque cualitativo). El Instrumento estuvo formado por 18 ítems, referentes a la categoría y subcategorías.

Así mismo, esta investigación posee una herramienta para recolectar datos, en donde según el autor Hernández (2014) Es un instrumento que estructura un conjunto de preguntas sean abiertas o cerradas cuyo fin es medir la categoría.

El instrumento de investigación fue validado por 3 académicos expertos en este asunto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo, Dr. Carranza Estela, Teodoro y Dr. Alva Arce, Rosel César.

3.6. Procedimientos

Para constatar el valor del dispositivo se aplicó una entrevista a 4 expertos del rubro en cuestión, preguntándoles sobre ítems el cuestionario sobre el tema de investigación y fueron: emoción, instinto y racional.

Fase 1:

Se inició con el envío de las interrogantes que tuvieron incidencia con el problema general y a los problemas específicos utilizando el servicio de correo de Google Gmail a los expertos para la validación correspondiente, acto seguido, los expertos contestaron en el mismo correo añadiendo y validando el instrumento y así proceder con la entrevista, posteriormente se realizó la entrevista pactada a las personas expertas en el rubro a través de un enlace zoom. Sus contestaciones, basadas en sus experiencias laborales y opiniones, que luego de ser analizadas fueron compartidas y publicadas en la investigación. Después de la entrevista se aplicó la técnica de categorización referente a las subcategorías para el tratamiento de los datos brindados por los entrevistados. Al término se halló la percepción de los participantes basados en sus respuestas, mismas que guardan relación con los indicadores de las subcategorías de la matriz de categorización.

Fase 2:

Primordialmente la entrevista se realizó de manera individual al personal seleccionado a través del zoom previo acuerdo de fecha y hora. A quienes se les formuló 18 preguntas, las cuales previamente fueron validadas por los asesores.

3.7 Rigor científico

La tesis de investigación se cimentó en el respeto de los parámetros de la investigación científica, en este particular caso de tipo cualitativo, Se respetaron los procesos de estructura, como los de confiabilidad sobre los mecanismos que se utilizaron en el acopio de datos de parte de los colaboradores.

La investigación puede ser sometida a auditorías, pues posee consistencia lógica, transparencia y credibilidad. y un gran soporte para futuras investigaciones.

3.8. Método de análisis de datos.

Fase 1:

Esta investigación basada en el método inductivo, en la que según el autor: Passos (2015) Se caracteriza en inferir resultados a partir de principios generales, es decir, parte desde los hechos hasta supuestos sustentados en la observación. La entrevista se realizó a tres expertos a través del método inductivo, apoyado en las observaciones.

Fase 2:

Los datos recolectados se sometieron a la técnica de análisis de contenido, que según la autora: Bautista (2011). Es una técnica que se basa en interpretar las anotaciones y/o antecedentes acumulados en el transcurso de la investigación que fueron consignados en un instrumento que buscó favorecer la obtención de resultados en la investigación.

3.9. Aspectos éticos

Se respetó la propiedad intelectual y los derechos de autoría. Todos los datos que se procesaron para las diferentes partes como son: la realidad problemática, antecedentes y el marco teórico; han sido citados de acuerdo a las normas APA versión 7.

Además, se tuvo la reserva de todos los datos obtenidos de las personas entrevistadas, procedimiento que se preservó con carácter reservado. Así también, no se manipularon los datos obtenidos en la investigación, teniendo mucha ecuanimidad y se realizó la interpretación de los resultados de manera correcta y objetivamente posible.

Así mismo, la pronunciación de los discernimientos fue concebidos de la propia autonomía de los investigadores con el objetivo de que estos procesos guarden la integridad de los expertos. Esta investigación se realizó gracias al

cumplimiento de los modelos morales como la justicia debido a que no se mostró ninguna objeción tanto al momento de obtener los datos como a la hora de establecer una opinión.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo general, dar a conocer el neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021. Iniciamos una discusión con los antecedentes de nuestra investigación donde relacionándolo con los objetivos de esta tesis se obtuvo lo siguiente: En consecuencia, Estrada (2018) identificó la existencia de una correspondencia muy fuerte entre fidelización de los clientes y el neuromarketing, por lo que en su investigación priorizó la fidelidad de los clientes mediante la puesta en marcha del neuromarketing en la organización Plaza Vea. En esta tesis confirmamos nuestros estudios realizados ya que en la organización MBC INTERCORP SAC, la fuerza de ventas desarrolla y practica estrategias de venta basados en conocimientos que se adquieren con la experiencia, es decir empíricamente, donde la fidelización pasa por la emoción que genera la innovación de los productos y la distribución de los mismos.

En relación al primer objetivo específico que es: Conocer las características de la emoción en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021. Se realizó una discusión con los antecedentes, en conclusión, Condori (2019) aseveró en su estudio la existencia de una relación entre neuro ventas y la conducta del consumidor en la que sustenta lo relevante que es contar estudios sobre el consumidor pues será el pilar para la elaboración de las estrategias de venta. Estas indagaciones sustentadas confluyen con nuestras investigaciones ya que en la organización MBC INTERCORP SAC, el criterio de los vendedores está basado en su experiencia en este rubro sin conocimientos técnicos probados y demostrados, lo que dificulta y limita la capacidad de análisis en los procesos de venta por ende una gestión de sus emociones que se adecua a la realidad del área de ventas.

Tabla 2

Resultado del objetivo específico 1

Objetivo específico 1	técnica	Buena gestión de las emociones en los vendedores	Gestión de emociones en los vendedores se realiza basado en su experiencia laboral
¿Cuáles son las características de la emoción del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-¿Lima, 2021?	La entrevista	La gestión de las emociones en los vendedores busca saber absorber, procesar diferentes situaciones que pueden presentarse. Y buscar salidas salomónicas que no afecten el core bussiness de la empresa.	La emoción en los procesos de venta desde el punto de vista de los expertos está bien controlada y las sustentan en su experiencia en estos procesos, pero dejan de lado el análisis del por qué no se cierran ciertas ventas y las metas delegadas por la organización. Asumen que en el entorno donde se desarrollan sus actividades es vital una buena exhibición de los productos, así como el buen trato hacia los clientes. Esto denota una carencia de conocimientos de estrategias de ventas.

En relación al segundo objetivo específico que es: Conocer las características del instinto en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021. Se realizó una discusión con los antecedentes, en consecuencia, Jarquín, Salinas y Sequeira (2020), Aseveraron en su análisis acerca de la influencia del neuromarketing en la fuerza de ventas. apoyándose en el neuromarketing como una teoría moderna basada en estudios del cerebro, sus procesos y reacciones ante diferentes estímulos que persuadan su decisión de compra. Esta investigación converge con nuestras indagaciones, pues la relevancia de sustentar procesos de venta en una teoría moderna que se sigue perfeccionando es de gran apoyo para obtener una respuesta positiva del cerebro reptiliano del cliente, donde ubicamos el instinto que es la respuesta ante estímulos internos como externos del entorno del negocio.

Tabla 3

Resultado del objetivo específico 2

Objetivo específico 2	técnica	Buena percepción de la intuición	Percepción de la intuición ante los estímulos de la empresa se valoran positivamente.
¿Cuáles son las características de la intuición del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021?	La entrevista	La intuición engloba las respuestas que se perciben, ante los diferentes estímulos tanto internos como externos en este caso en particular relacionado a la organización	La respuesta interna del instinto ante estímulos que son: la distribución, la iluminación y exhibición, generan efectos positivos sobre los clientes. Mas la respuesta ante los estímulos externos como son: la ubicación, la atención y la práctica de la empatía. También tiene efectos positivos en el cliente. más la parte de la seguridad es un punto importante que reforzar.

En relación al tercer objetivo específico que es: Conocer las características de lo racional en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima, 2021. Se realizó una discusión con los antecedentes, al término, Lugo, Navarro y Silva (2019), propusieron, como el neuromarketing puede ser usado como estrategia que contribuya al proceso de decisión de compra. Resaltan la importancia de las herramientas del neuromarketing, pueden tener un impacto sobre los clientes logrando posicionarse en la mente del consumidor. Este análisis se relaciona con nuestro resultado pues el contar con conocimientos sobre técnicas de neuromarketing aplicado a ventas brinda objetividad y efectividad en el proceso de persuasión de decisión de compra sobre el cliente adicionando a estos conocimientos la habilidad que aporta la experiencia.

Tabla 4

Resultado del Objetivo específico 3

Objetivo específico 3	técnica	Buena gestión de lo racional en los vendedores	Gestión de lo racional en los vendedores se basa en su experiencia laboral
¿Cuáles son las características de lo racional en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC- ¿Lima, 2021?	La entrevista	Partiendo de lo racional, buscamos hacer un buen análisis de los potenciales compradores, sobre los cuales ejercer técnicas de persuasión con el objetivo de cerrar una transacción, brindando una buena experiencia de compra y dando todos los beneficios que ofrezca la organización.	Desde el punto de vista de lo racional, el análisis para los entrevistados está basado en sus experiencias y habilidades aducidas con el tiempo; como son el analizar e interpretar el lenguaje no verbal de los clientes y saber cómo abordarlos, aprovechando los beneficios que le permite ofrecer la organización para los clientes con el fin de fidelizarlos. Y valga la redundancia de modo empírico los expertos practican estrategias para persuadir sobre la decisión de compra de los clientes. Ellos afirman que con capacitaciones periódicas podrían perfeccionar sus habilidades en los procesos de venta.

Tabla 5

Resultado final de la tesis:

Objetivo general	técnica	Gestión del Neuromarketing en los expertos	Peculiaridades del Neuromarketing en los expertos basadas en sus experiencias laborales
<p>conocer ¿Cuál es la característica del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-¿Lima, 2021?</p>	<p>La entrevista</p>	<p>Una buena gestión del neuromarketing genera. Un buen manejo de: la emoción, el instinto y lo racional. Esto generara una buena absorción de cualquier situación que se podría presentar. Aprovechar al máximo los beneficios u ofertas que brinde la organización, complementado con el efecto positivo de estímulos tanto internos como externos del negocio.</p>	<p>Los expertos aplican técnicas de neuromarketing de modo empírico. Pues todos los análisis que realizan sobre los potenciales compradores, relacionados a persuadir la decisión de compra, explotar al máximo las ofertas que autoriza la empresa lo realizan a partir de las habilidades adquiridas en su vida laboral. Saben que la ubicación, como la distribución de los productos juegan un papel importante en el proceso de venta.</p>

V. CONCLUSIONES

Primera, referido al objetivo general se deduce que, dar a conocer la característica del neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC-Lima. Las peculiaridades del neuromarketing que se observaron en la fuerza de venta están cimentadas en conocimientos adquiridos sobre la marcha, es decir en la experiencia individual de cada integrante de este equipo.

Segunda, relacionado con el objetivo específico 1, se puede determinar que el control de las emociones para la fuerza de venta en este caso particular; Está se apoya en la experiencia laboral con la que cuentan en este rubro. dejando de lado procesos y/o estrategias de neuromarketing validadas por estudios, teorías contemporáneas que serían de mucha utilidad en los procesos de esta organización y en este rubro.

Tercera, en correspondencia al objetivo específico 2, podemos inferir a partir del análisis obtenido. Sobre el instinto que no es otra cosa la respuesta inmediata ante los estímulos que presenta la organización al cliente tanto en su ambiente interno como su contexto. Tienen una respuesta positiva, lo que posibilita determinar la compra de los clientes.

Cuarto, de acuerdo con el objetivo específico 3, relacionado con el cerebro córtex es decir la parte racional. La fuerza de ventas tiene la habilidad de interpretar el lenguaje no verbal de sus clientes, estas destrezas fueron adquiridas a través de la experiencia individual de cada vendedora. Pero si estos conocimientos empíricos se apoyan en teorías probadas por expertos en estos temas los resultados serían mucho más provechosos para esta organización.

VI. RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda fortalecer al personal que realiza las ventas con periódicas capacitaciones sobre tópicos relacionados con el neuromarketing y su aplicación en procesos de este rubro. Tales como fundamentos, Psicología del consumidor

Segundo, se aconseja evaluaciones al personal de ventas a fin de analizar y perfeccionar procesos de atención y cierres de ventas donde se posibilite reconocer errores cometidos con fin de corregirlo para futuras acciones. Estableciendo técnicas para el cierre de ventas.

Tercero, se encomienda mantener las políticas de exhibición, distribución e iluminación de los diferentes productos dentro del establecimiento. Además, se observa debilidad en la seguridad que debería estar a cargo de un personal ajeno a los vendedores. En cuanto al contexto donde se desarrolla el negocio representa puntos favorables.

Cuarto, se sugiere capacitación constante en temas de persuasión de ventas y mejorar el manejo de las políticas de ofertas, transformando un “NO” en un “SI” y establecer una base de datos para clientes frecuentes.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (1992) *Técnicas de investigación social*. Recuperado de https://imas2009.files.wordpress.com/2009/04/ander-egg_135-175.pdf
- Barreda, C. y Rueda, H. (2017) *Neuromarketing aplicado a las ventas*.
Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/8100/1/18239.pdf>
- Cánepa, G. (2020) *Trabajo Final de Práctica Profesional Estrategias de Marketing aplicadas al Neuromarketing – eCommerce*. Recuperado de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1258/1/TFPP%20EEYN%202020%20CGL.pdf>
- Condori, C (2019) *Neuroventa y Comportamiento del Consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43264/Condori_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chafloque, M. (2018) *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Estrada, M (2018) *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador*. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/698/1/ESTRADA%20BERRIO%2C%20MANUEL%20ANGEL.pdf>
- Guevara, R (2018) *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola*. Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL

Jarquín, B, Salinas, C. y Sequeira, (2020) *Influencia del neuromarketing en la fuerza de ventas*. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12751/2/23026.pdf>

Kant, I. (2005) *Crítica de la razón pura*. Recuperado de <http://www.unizar.es/departamentos/filosofia/documents/kant-critica-de-la-razon-pura-ribas.pdf>

Macleán, P. (1990). *Teoría del cerebro triúnico o cerebro triuno*.

Orozco, Z y Palomino, A (2016) *CARACTERÍSTICAS DEL MODELO PERSUASIVO DE NEUROMARKETING Y EL NIVEL DE VENTAS DEL DIARIO PERÚ 21 DE PRENSA ESCRITA NACIONAL*. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2c%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTAMIRANO%2c%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lugo, Navarro y Silva (2019) *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/10976/1/19647.pdf>

Molina, V. (2017) *Diseño de una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente externo en la empresa RUBBERCOM*. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1863/1/76366.pdf>

Passos, E. (2015) *Metodología para la presentación de trabajos de investigación: Una manera practica de aprender a investigar, investigando*. Recuperado de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/Metodologia-presentacion-trabajos-investigacion.pdf>

Ponce, J (2017) *LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA INMOBILIARIA FENIX S.A.C. LIMA*. Recuperada de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1850/TESIS_ERNESTO%20JAVIER%20PONCE%20DIAZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Streb, J. (1998) *El Significado de Racionalidad en Economía*. Recuperado de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/139.pdf>

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/47752/DOIEmociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/47752/DOIEmociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20socio%2D%20relacion%20de,esto%20es%2C%20poder%20y%20estatus.>

https://tomi.digital/es/25040/emociones-basicas?utm_source=google&utm_medium=seo

<https://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Instintos.htm#:~:text=En%20su%20teor%C3%ADa%20del%20instinto,lo%20que%20s%C3%B3lo%20existir%C3%ADa%20la>


http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2976/1_OP%20%23694%20_William%20McDougall%20y%20la%20teori%CC%81a%20de%20los%20instintos.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%201924%2C%20la%20teor%C3%ADa%20de.a%20C3%B1oY%20y%20de%20los%20conductistas.

<https://www.filosofia.org/enc/ros/enten.htm>

ANEXO 1

MATRIZ DE CATEGORIZACION			
Categoría	Subcategorías	Descripción	Preguntas
NEUROMARKETING	EMOCIÓN	Segun Roberto Álvarez del blanco (2011) El Neuromarketing es la relacion que existe entre la medicina, las tecnologías y el marketing, esto posibilita decodificar el juicio del consumidor ante determinado producto. Este concepto es reforzado por Roberto Blanco (2018) quien sustento que el Neuromarketing es la fusion del marketing y la ciencia; Basado en medidas biometricas y lecturas del cerebro. Las anteriores aseveran lo sustentado por Paul Maclean (1960) en su teoria del cerebro triuno, en el que manifiesta la tripartididad del cerebro humano en: un cerebro Reptiliano (Zona mas primitiva, recoge impulsos sensoriales que peribe del entorno), un cerebro Limbico (Figen las emociones, la afectividad y la cumnicacion con los demas) y un cerebro Cortex o Racional (Donde residen los procesos voluntarios y concientes).	¿No lograr el cierre de una venta le causan insatisfaccion?
			¿Considera que el buen manejo de las emociones contribuyen al cierre de una venta ?
			¿No cumplir con los objetivos delegados afectan su desempeño?
			¿Considera que una exhibición adecuada contribuye en las ventas?
			¿Considera que la distribución de los prouctos influyen en la decision de compra?
			¿Considera que los clientes compran guiados por sus emociones?
	INSTINTO		¿Considera que la distribución de los productos en la sala de ventas motivan al consumidor?
			¿Considera que una adecuada iluminación genera una atraccion visual en el consumidor?
			¿Considera que usar los productos de la marca genera motivacion de compra al cliente?
			¿Considera que el local esta ubicado en un punto estrategico?
			¿El sistema de seguridad de la empresa, brinda confianza ?
	RACIONAL		¿Considera que ser empatico con el cliente contribuye a fidelizarlo conla marca?
			¿Tiene la capacidad de percibir un potencial comprador?
			¿Interpreta movimientos y gestos de los clientes?
			¿Tener diversos beneficios para clientes frecuentes genera mayores ventas?
		¿Conoce tecnicas de persuacion sobre el cliente?	
		¿Aplica tecnicas de persuacion sobre el cliente?	
		¿Consideras que seria bueno saber de tecnicas que influyen el de decision de compra?	

ANEXO 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación : NEUROMARKETING EN LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA MBC INTERCORP S.A.C.-LIMA, 2021						
Apellidos y nombres del investigador: Lavado Oré, Milagros - Flores Cangana, Manuel						
Apellidos y nombres del experto : Dr. Carranza Estela, Teodoro						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	Emoción	Insatisfacción	No lograr el cierre de una venta le causan insatisfacción	X		
			Considera que el buen manejo de las emociones contribuye al cierre de una venta	X		
			No cumplir con los objetivos delegados afectan su desempeño	X		
		Contexto	Considera que una exhibición adecuada contribuye en las ventas	X		
			Considera que la distribución de los productos influye en la decisión de compra	X		
			Considera que los clientes compran guiados por sus emociones	X		
	Instinto	Interno	Considera que la distribución de los productos en la sala de ventas motiva al consumidor	X		
			Considera que una adecuada iluminación genera una atracción visual en el consumidor	X		
			Considera que usar los productos de la marca genera motivación de compra al cliente	X		
		Externo	Considera que el local está ubicado en un punto estratégico	X		
			El sistema de seguridad de la empresa brinda confianza	X		
			Considera que ser empático con el cliente contribuye a fidelizarlo con la marca	X		
	Racional	Análisis	Tiene la capacidad de percibir un potencial comprador	X		
			Interpreta movimientos y gestos de los clientes	X		
			Tener diversos beneficios para clientes frecuentes genera mayores ventas	X		
Decisión		Conoce técnicas de persuasión sobre el cliente	X			
		Aplica técnicas de persuasión sobre el cliente	X			
Firma del experto		 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA CIUDAD ORELLITA	Fecha 19 /06 /21			

Nota: Las CATEGORIAS y SUBCATEGORIAS, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación : NEUROMARKETING EN LOS VENEDORES DE LA EMPRESA MBC INTERCORP S.A.C.-LIMA, 2021						
Apellidos y nombres del investigador: Lavado Oré, Milagros - Flores Cangana, Manuel						
Apellidos y nombres del experto : Dr. Alva Arce, Rosel César						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	Emoción	Insatisfacción	No lograr el cierre de una venta le causan insatisfacción	x		
			Considera que el buen manejo de las emociones contribuye al cierre de una venta	x		
			No cumplir con los objetivos delegados afectan su desempeño	x		
		Contexto	Considera que una exhibición adecuada contribuye en las ventas	x		
			Considera que la distribución de los productos influye en la decisión de compra	x		
			Considera que los clientes compran guiados por sus emociones	x		
	Instinto	Interno	Considera que la distribución de los productos en la sala de ventas motiva al consumidor	x		
			Considera que una adecuada iluminación genera una atracción visual en el consumidor	x		
			Considera que usar los productos de la marca genera motivación de compra al cliente	x		
		Externo	Considera que el local está ubicado en un punto estratégico	x		
			El sistema de seguridad de la empresa brinda confianza	x		
			Considera que ser empático con el cliente contribuye a fidelizarlo con la marca	x		
	Racional	Análisis	Tiene la capacidad de percibir un potencial comprador	x		
			Interpreta movimientos y gestos de los clientes	x		
			Tener diversos beneficios para clientes frecuentes genera mayores ventas	x		
		Decisión	Conoce técnicas de persuasión sobre el cliente			
			Aplica técnicas de persuasión sobre el cliente	x		
			Consideras que sería bueno saber de técnicas que influyen el de decisión de compra	x		
Fecha: <u>26/09/2021</u>						
Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lto. En Administración. CLAD 14501						

Nota: Las CATEGORIAS y SUBCATEGORIAS, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación : NEUROMARKETING EN LOS VENEDORES DE LA EMPRESA MBC INTERCORP S.A.C.-LIMA, 2021						
Apellidos y nombres del investigador: Lavado Oré, Milagros - Flores Cangana, Manuel						
Apellidos y nombres del experto : Dr. Cárdenas Saavedra Abraham						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	Emoción	Insatisfacción	No lograr el cierre de una venta le causan insatisfacción	✓		
			Considera que el buen manejo de las emociones contribuye al cierre de una venta	✓		
			No cumplir con los objetivos delegados afectan su desempeño	✓		
		Contexto	Considera que una exhibición adecuada contribuye en las ventas	✓		
			Considera que la distribución de los productos influye en la decisión de compra	✓		
			Considera que los clientes compran guiados por sus emociones	✓		
	Instinto	Interno	Considera que la distribución de los productos en la sala de ventas motiva al consumidor	✓		
			Considera que una adecuada iluminación genera una atracción visual en el consumidor	✓		
			Considera que usar los productos de la marca genera motivación de compra al cliente	✓		
		Externo	Considera que el local está ubicado en un punto estratégico	✓		
			El sistema de seguridad de la empresa brinda confianza	✓		
			Considera que ser empático con el cliente contribuye a fidelizarlo con la marca	✓		
	Racional	Análisis	Tiene la capacidad de percibir un potencial comprador	✓		
			Interpreta movimientos y gestos de los clientes	✓		
			Tener diversos beneficios para clientes frecuentes genera mayores ventas	✓		
Decisión		Conoce técnicas de persuasión sobre el cliente	✓			
		Aplica técnicas de persuasión sobre el cliente	✓			
		Consideras que sería bueno saber de técnicas que influyen el de decisión de compra	✓			
Firma del experto			Fecha	27/09/21		

Nota: Las CATEGORIAS y SUBCATEGORIAS, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, JÓNNY LUIS CHAMAYO ROMERO, CON DNI NRO 10720057, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MBC INTERCORP S.A.C., CON DOMICILIO EN AV. DEFENSORES DEL MORRO NRO 4263, LOT LAS LOMAS DE VILLA, DISTRITO DE CHORRILLOS.

HACE CONSTAR:

Que la Srta. Milagros Mercedes Lavado Oré, Identificada con DNI 42618467, Estudiante de la escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información a los vendedores y consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Neuromarketing en los vendedores de la empresa MBC INTERCORP SAC- Lima, 2021".

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime convenientes.

Chorrillos, 10 de junio de 2021



JONNY LUIS CHAMAYO ROMERO
GERENTE GENERAL