



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS - MBA**

Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos de las farmacias de la  
provincia de Casma en el año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Br. Pajares Llanos, Víctor Emanuel (ORCID: 0000-0001-6843-644X)

**ASESOR:**

Mg. Chicchón Mendoza, Oscar Guillermo (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y herramientas gerenciales

**LIMA – PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Victor Antonio Pajares Álvarez y Matilde Llanos Vargas que siempre me brindaron su apoyo incondicional en la parte moral y económicamente para poder llegar a ser un profesional.

También dedico a mi abuela materna, a mis hermanos, a mis sobrinos y demás familiares quienes han sido mi mayor motivación para no rendirme y llegar a ser un profesional y ejemplo para toda la familia.

### **Agradecimientos**

Le agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque está haciendo realidad mi gran sueño que siempre he anhelado.

Son muchas aquellas personas que han formado parte de mi vida de estudiante y universitario a quienes me gustaría recompensar mucho su aprecio, consejos, apoyo, actitud y compañía en los momentos más duros en mi vida.

También agradezco a los docentes especialistas por quienes he llegado alcanzar los conocimientos fundamentales para ampliar mis tesis de manera especial.

## **Página del jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

Yo **Pajares Llanos, Victor Emanuel** con **DNI N° 70185306**, estudiante de la escuela de Postgrado **del programa de Maestría en administración de negocios-MBA**, de la universidad César Vallejo, sede Lima norte declaro bajo juramento que toda documentación que presento de la tesis titulada el "Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019" es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Por otro lado declaro que este trabajo de investigación no ha sido sustentado ni presentado con anterioridad para la obtención de otro grado académico.

Asimismo soy consciente de que mi tesis puede pasar revisión de manera digital y filtrada para comprobar que está libre de copias e información falsa.

Lima 08 de noviembre del 2020



---

Victor Emanuel Pajares Llanos  
DNI 70185306

## Índice

<b>Dedicatoria</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Página del jurado</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de Autenticidad</b>	<b>v</b>
<b>Índice</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>ix</b>
<b>Resumen</b>	<b>x</b>
<b>Abstract</b>	<b>xi</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Método</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Matriz de operacionalización de variables</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>22</b>
<b>2.5. Procedimiento</b>	<b>23</b>
<b>2.6. Método de análisis de datos</b>	<b>23</b>
<b>2.7. Aspectos éticos</b>	<b>23</b>
<b>III. Resultados</b>	<b>25</b>
<b>IV. Discusión</b>	<b>38</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>40</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>42</b>
<b>Referencias</b>	<b>44</b>
<b>Anexos</b>	<b>49</b>
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia</b>	<b>49</b>
<b>Anexo 2: Instrumento</b>	<b>50</b>
<b>Anexo 3: Validación del experto de la variable neuromarketing</b>	<b>51</b>
<b>Anexo 4: Validación del experto de la variable gestión por objetivos</b>	<b>52</b>
<b>Anexo 5: Validación del instrumento</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 6: Base de datos del neuromarketing</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 7: Base de datos de la gestión por objetivos</b>	<b>54</b>

<b>Anexo 8: Carta de presentación</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 9: Carta de autorización</b>	<b>56</b>
<b>Anexo 10: Pantallazo de turnitin</b>	<b>57</b>
<b>Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de trabajo académico</b>	<b>58</b>
<b>Anexo 12: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 13: Autorización de la versión final del trabajo de investigación</b>	<b>60</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	20
Tabla 2. Resumen del procesamiento de los casos	25
Tabla 3. Prueba de confiabilidad	25
Tabla 4. Neuromarketing (agrupado)	26
Tabla 5. Estímulo sensorial (agrupado)	27
Tabla 6. Estímulo publicitario (agrupado)	28
Tabla 7. Estímulo auditivo (agrupado)	29
Tabla 8. Gestión por objetivos (agrupado)	30
Tabla 9. Resultados esperados (agrupado)	31
Tabla 10. Desempeño de los colaboradores (agrupado)	32
Tabla 11. Planeamiento estratégico (agrupado)	33
Tabla 12. Prueba de correlación de Rho Spearman (Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos)	34
Tabla 13. Prueba de correlación de Rho Spearman (estímulo sensorial y su influencia en los resultados esperados)	35
Tabla 14. Prueba de correlación de Rho de Spearman (estímulo publicitario y su influencia en el desempeño de los colaboradores)	36
Tabla 15. Prueba de correlación de Rho de Spearman (estímulo auditivo y su influencia en el planeamiento estratégico)	37



## Índice de figuras

Figura 1. Análisis descriptivo de la variable neuromarketing	26
Figura 2. Análisis descriptivo de la dimensión estímulo sensorial	27
Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión estímulo publicitario	28
Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión estímulo auditivo	29
Figura 5. Análisis descriptivo de la variable gestión por objetivos	30
Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión resultados esperado	31
Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de los colaboradores	32
Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión planeamiento estratégico	33

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos de las Farmacias de la provincia de Casma en el año 2019” se realiza con el objetivo de determinar de qué manera influye el neuromarketing en la gestión por objetivos de la farmacia san Carlos, Casma en el año 2019, para lo cual se ha dispersado en conocer los principios y factores que se deben tomar en cuenta para determinar de qué manera influye el neuromarketing en función a la gestión por objetivos de esta organización dedicada a la comercialización de productos de farmacia y artículos de tocador. La investigación que se realizó es de tipo básico, descriptivo-explicativo y cuantitativo con un diseño metodológico no experimental de corte transversal. De este misma manera se tomó como población a 105 consumidores con una muestra de 82 consumidores de las farmacias de la provincia de Casma que fueron encuestados, ya que esto permitió a la organización poder seleccionar y lograr estrategias avanzadas de acuerdo a la variable estudiada, y así tener todas sus propuestas localizadas. Ya que está comprobado que hoy en día casi una gran mayoría de las decisiones de compra que hacen los clientes son inconscientes provocando una gestión por objetivos deficiente. Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por 1 experto y la confiabilidad se obtuvo con un alfa de crombach de 0,972 demostrando que el instrumento es confiable en esta investigación obteniendo como resultados un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,810 lo que significa que existe una buena correlación con un nivel de significancia de 0,01 indicando que se acepta la hipótesis del investigador donde el neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de Casma, año 2019.

**Palabras claves:** Neuromarketing, inteligencia comercial, conciencia, excelencia comercial y eficiencia.

## **Abstract**

The present research work entitled "Neuromarketing and its influence on the management by objectives of the Pharmacies of the province of Casma in 2019" is carried out with the aim of determining how neuromarketing influences the management by objectives of the pharmacy San Carlos, Casma in the year 2019, for which he has dispersed in knowing the principles and factors that must be taken into account to determine how neuromarketing influences the management by objectives of this organization dedicated to the marketing of pharmacy products and toiletries. The research that was carried out is of a basic, descriptive-explanatory and quantitative type with a non-experimental cross-sectional methodological design. In this same way, 105 consumers were taken as a population with a sample of 82 consumers from pharmacies in the province of Casma who were surveyed, since this allowed the organization to select and achieve advanced strategies according to the variable studied, and so have all your proposals located. Since it is proven that today almost a large majority of purchasing decisions made by customers are unconscious, causing poor management by objectives. The data collection instruments were validated by 1 expert and the reliability was obtained with a Crombach's alpha of 0.972, demonstrating that the instrument is reliable in this investigation, obtaining as a result a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.810, which means that there is a good correlation with a significance level of 0.01 indicating that the researcher's hypothesis is accepted where neuromarketing influences the management by objectives of the Casma pharmacies, year 2019.

**Keywords:** Neuromarketing, business intelligence, awareness, business excellence and efficiency.

## **I. Introducción**

En este trabajo de investigación se realiza los descubrimientos que son de mucho beneficio para esta organización del rubro comercialización de productos de farmacia y artículos de tocador ya que pueden optimizar e incrementar sus ventas aplicando las técnicas y herramientas esenciales del neuromarketing en función a la gestión por objetivos que permitirán conocer el comportamiento de los compradores. El principal propósito de esta investigación es determinar la influencia del neuromarketing en la gestión por objetivos de las Farmacias de la provincia de Casma en el año 2019, de este mismo modo se aplicara las herramientas fundamentales del neuromarketing junto con la gestión por objetivos que la empresa fórmula y de esa manera atraer a sus clientes, nichos de mercado y posicionarse en el mercado donde se desarrolla el negocio.

Hoy en día los clientes muchas veces desconocen los productos de farmacia que se comercializan para el cuidado de la buena salud por lo mismo no existe una adecuada gestión de marketing para atraer a los clientes de una manera muy eficiente. Para ello esta investigación que se proyecta, es con el fin de conseguir el lanzamiento y el posicionamiento en el mercado de los artículos farmacéuticos y de tocador, a través del neuromarketing de la mano con la gestión por objetivos, de tal forma que los clientes puedan conocer y comprar el producto apropiado e indispensable para el buen cuidado de su salud ya que por ende se ha comprobado que las disposiciones de adquisición que toman los clientes son inconscientes sobre todo al momento de adquirir un producto de farmacia.

En esta investigación se propone analizar la gestión por objetivos que dependerá mucho de qué manera influye el neuromarketing en sus actividades comerciales de las farmacias de la provincia de Casma y así se podrá optimizar e incrementar sus ventas como también lograr obtener una excelencia empresarial en el mercado con la ayuda de la creación del valor. No obstante por medio de la presente investigación de neuromarketing se presenta con el fin de perfeccionarse en el inconsciente para observar detalladamente las auténticas razones que impulsan para adquirir el producto indicado y eficiente. En la actualidad la falta de conocimientos de marketing es un factor que día a día viene perjudicando a los consumidores debido a que al momento de adquirir algún producto de farmacia lo hacen sin saber lo que están comprando, de esa misma manera las boticas y farmacias hoy en día no

realizan una adecuada gestión de marketing para poder influir en las disposiciones de adquisición de los compradores de esa misma manera en su estudio,

León (2017) señaló que, en los últimos años las cadenas de boticas extranjeras Mi Farma e Inkafarma presentaron una problemática a nivel mundial debido a una gran guerra de precios es decir que empleaban precios constantemente por debajo del promedio del mercado, estos hechos se desataron debido a la falta de conocimientos de las 4p del marketing y/o el neuromarketing con la finalidad de influir en el comportamientos de los clientes al momento de compra algún producto, por otro lado estas cadenas las guerras de precios se desencadenaban generando expectativa de los consumidores con la intención de que compren los productos de manera inconsciente pero no se ponían a pensar que en ese instante solo generaba una imagen negativa para su propia marca y empresa respecto a que no pensaban en que debían de influir en el comportamiento de los consumidores con ayuda del neuromarketing, pero estas cadenas solo pensaban en la rentabilidad económica pero mas no en satisfacer las necesidades de los consumidores con lealtad, consciencia y mucha honestidad.

Hoy en día la información práctica con los individuos adultos mayores es un semblante muy trascendental de la experiencia en el rubro de las farmacias. Ya que una información transmitida de carácter muy improductivo puede traer consecuencias que las personas de edad se consideren incongruentes, desapoderadas e incapaces. Los colaboradores del rubro farmacia tienen las responsabilidades de estar comprometidos que los usuarios que son vulnerables estén garantizadas que están siendo atendidas y de que sus inquietudes estén siendo admitidas en condición no elogiadora. La capacidad intelectual de los farmacéuticos para ser reflexivos de sí mismas y examinar sus ideologías y emociones respecto a sus formas de pensar de las personas mayores de 60 años, por ello la falta de conocimientos de neurociencias y marketing es un problema dado que raras veces intervienen en la conciencia de los pacientes adultos mayores por ende suele presentarse una deficiente transmisión de comunicaciones efectivas.

Baraybar, Baños, Barquero, Goya y de la Morena (2017) señalaron que hasta día resulta más frecuente que los publicistas tratan de manipular la sensibilidad experiencial en los enfoques de publicidad de sus productos y/o servicios, con la finalidad de impulsar, en alta o baja categoría, incuestionables espacios del cerebro y equilibrar los beneficios o

emociones que se pretenden despertar y la potencial estimulación para poder influir en la decisión de compra. También señalaron que los estímulos publicitarios muchas veces no llegan al cerebro de los consumidores y no logran ser evolucionados por las emociones mediante un juicio consciente que da a las recomendaciones un distinguido personal, tal es así que es influenciado por las prácticas precedentes y el discernimiento de cada uno de los individuos. Por lo tanto, los estímulos publicitarios parecerían no estar relacionado con la respuesta del cerebro a través de las emociones de los consumidores ya que de esa misma manera estas son las causas principales ya que no dominan la aplicación de los estímulos del neuromarketing para así mantener una imagen transparente en las organizaciones.

Spence (2019) señaló que hoy en día las compañías y organizaciones a nivel mundial esperan entender, pronosticar y en posterior pretensión, renovar e impulsar las conductas de todos los individuos que ejercen, sugieren o prometen mercados. Por otro lado se describe que la esperanza es que al entender más próxima de la conciencia, debido a que no se viene manipulando las evoluciones originales en neurociencia, tal es así que hoy en día no se puedan trazar interposiciones más prácticas que logren a obtener a una ventaja competitiva en las empresas del rubro farmacia. En el actual artículo el autor se centra en tres áreas clave: neuromarketing, neurociencia y marketing comercial. El interés de la perspectiva estimulada en la neurociencia se instruye con una sucesión de modelos determinados del universo real. De esta misma manera se contienden los retos conocedores con la investigación comercial de neuromarketing, incluidos la rentabilidad, la eficiencia, la ética / legalidad y el acceso a la conciencia de los consumidores. Finalmente se acentúa una sucesión de provocaciones clave incorporados con la transparencia de la neurociencia en diligencias comerciales de neuromarketing y la gestión por objetivos eficiente.

Hensel, Iorga, Wolter y Znanewitz (2017) mencionaron que influir en la conciencia y conducta de los consumidores siempre ha sido el principal propósito de un comercializador. No es de deportar que, con la fantasía de la neurociencia del usuario, que aconteció proyectar iluminación en relación que logro que los compradores marcaran, las organizaciones se consideraran cautivadas gracias a este gran cambio. Una de los transcendentales perjuicios de este competente cambio es que en tiempos pasados las ilustraciones comerciales han provocado muchos problemas éticos que han traído grandes pérdidas en las organizaciones comerciales. Esto suele ser la causa-efecto de normas éticas poco cristalinas en el mundo

empresarial en asimilación con el mundo académico. El virtual del neuromarketing sólo puede ser implementado de manera efectiva siempre y cuando los colaboradores se hayan mantenido comprometidos con certificar su particularidad de dichos bienes que brindaban y manteniendo una gestión por objetivos eficiente.

Según los autores Cherubino, Martínez, Caratú, Cartocci y Trettel (2019) mencionaron que el neuromarketing pretende estudiar distintas superficies del cerebro mientras distinguen estímulos de marketing para localizar y comunicar la correlación mediante la conducta de los consumidores y el procedimiento neurofisiológico. Manipulando el discernimiento y la costumbre de la fisiología del cerebro humano, así mismo teniendo conocimiento en las situaciones fisiológicas de las superficies del cerebro, es permitido componer la diligencia neuronal que subyace a conductas humanas específicas. Por medio de conocimientos de neuroimagen, los intelectuales pueden confrontar distintas activaciones de la superficie cerebral durante un trabajo específico, con la finalidad de ampliar modeladores que no solo representen la dinámica de las disposiciones humanas, sino también que perciban las perturbaciones tradicionales entre las reflexiones de los consumidores y sus labores.

Herrador, Núñez y Cárion (2020) señalaron que en estos últimos años, el levantamiento de la neurociencia y/o neuromarketing han alcanzado al mundo profesional en asistencias de los maestros especialistas en marketing y neurociencia. Ya que hoy en día los métodos habituales de exploración que se utilizan constantemente en los consumidores han mostrado deficiencias que a menudo han generado muchas pérdidas importantes para los colaboradores de las empresas comerciales. Dado que la llegada de los nuevos enfoques teóricos junto con nuevas técnicas transformadoras están admitiendo a las investigaciones enlazándose al comportamiento y decisiones de los consumidores y colaboradores ya que muchas veces no se cumple con los protocolos establecidos para una eficiente gestión por objetivos debido a que las principales causas que se viven hoy en día es que los colaboradores muchas veces no conocen métodos que intervengan en dicha inteligencia, la emoción y las disposiciones, y sin desarrollar estrategias de marketing apropiadas para una adecuada consulta del consumidor por lo mismo que es un componente clave en el trabajo previo al enfoque estratégico, todas y cada una de las gestiones que efectuemos eficientemente

dependerán de ella para mantener una gestión por objetivos eficiente y así no perder la imagen de las organizaciones.

Jones (2020) señaló que, la motivación es una habilidad habitual en los sectores de escasos conocimientos, ya que de manera muy consecutiva se presentan muchos casos por estudiarse y analizarse. Este estudio de métodos heterogéneos dificulta esta destreza, exaltando elasticidades entre la forma de evaluarse la estimulación y su propagación en una adquisición de bienes de consumo masivo. Las durezas que se presentan incluyen la motivación de la conciencia de los compradores como frente a la aptitud y al gran atrevimiento compuesto, la motivación de predominio pondera el comportamiento encaminado por los especialistas frente a la ilustración administrada, y la motivación de la conducta día a día apreciando las preferencias de los clientes. En este estudio se propone que los colaboradores tomen una gran estrategia crítica para incentivar en base a las herramientas de comprobación de la motivación que intervenga en la conciencia de los usuarios que van a adquirir un bien esencial que sea efectivo para su salud.

Zoëga (2019) señaló que hoy en día en el rubro comercial se viene presentando ciertos problemas en relación a la falta de conocimientos de neurociencias y marketing dado que las organizaciones comerciales a nivel mundial casi no cumplen ciertos protocolos establecidos con el fin de influir en la conciencia y/o decisiones de los consumidores ya que sin desarrollar estrategias relacionados a neuromarketing no se logra mantener una gestión por objetivos eficiente tal es así que las organizaciones pierden la credibilidad y la ventaja competitiva no logran alcanzar ya que al no existir confiabilidad se pierde la imagen y la competitividad que garantice la salud de los consumidores.

Theobald, Surati, Tench y Musinguzi (2017) señalaron que el gobierno de Tanzania en estos últimos años viene evidenciando muchas deficiencias con la conciencia de los usuarios que de manera consecuente acuden a comprar productos de consumo masivos que son esencialmente los productos fármacos que intervienen en la salud y el bienestar de los individuos ya que dada la circunstancia que se vive esta pandemia a nivel mundial concurren los casos en que los compradores suelen auto medicarse sin tener conocimiento ni conciencia de lo que están consumiendo y cuando los especialistas les recomiendan no lo hacen de manera eficiente mucho más aún de esa misma manera se siguen



fomentando más problemas, por ende es que las organizaciones pierden credibilidad e imagen correspondiente en relación a sus medicamentos que ofertan y comercializan de manera inconsciente sin antes aplicar estrategias que intervengan en la conducta y la conciencia de dichos clientes.

En el Perú se ha evidenciado que los consumidores muchas veces no son conscientes de lo que adquieren y/o consumen por diversas razones ya que hoy en día las empresas del rubro farmacia no aplican gestión de marketing ya que solo piensan en sus fines de lucro pero no se preocupan por influir en las disposiciones de adquisición de los usuarios para lograr con mucha eficiencia y constantemente brindar los mejores productos a los consumidores de manera consciente. De esta manera en su estudio,

De la Fuente (2017) señaló que, en el Perú que los consumidores al momento de comprar un producto de farmacia y/o artículo de tocador y por ende muchas veces las farmacias y boticas no piensan en la creación del valor para lograr la ventaja competitiva en el mercado para llegar a posicionarse en el mercado. Tal es así que se comprobó que las decisiones que despojamos diariamente se influyen de manera muy inconsciente y están determinadas por aspectos emocionales e instintivos.

La nula gestión de marketing según De la Fuente (2017) señaló que es un gran problema en muchas de nuestras boticas y farmacias ya que en muchas ocasiones solo se preocupan por el crecimiento económico y/o no saben de qué manera intervenir en las medidas de adquisición de dichos compradores ni por alguna forma sobre como ofrecerles el producto farmacéutico y/o artículo de tocador adecuado para el bienestar de su salud. Las farmacias no establecen prácticas incomparables y premeditadas basándose en la conciencia de los consumidores sino en las necesidades (actual y objetivo) por ese mismo motivo cabe destacar su especialización a la par que provoca una inconsciencia en la mente de sus clientes de la misma manera que de alguna u otra forma muchas veces los farmacéuticos no intervienen en sus disposiciones de adquisición de dichos consumidores. La falta de conocimientos de neuromarketing es un problema en estas instituciones ya que muchas veces los consumidores al menos en nuestro país realizan una compra de medicamentos y/o artículos de tocador de manera inconsciente y sin conocer realmente las características del producto que están comprando, ya que hoy en día se presentan muchos casos en que las

boticas y farmacias comercializan medicamentos de dudosa procedencia. (De la Fuente, 2017)

En la farmacia san Carlos hoy en día se presentan problemas de no utilizar las actividades primarias y/o apoyo que le ayudarían a la creación del valor con el propósito de plasmarse objetivos y llegar a posicionarse en el mercado. La farmacia muchas veces presenta un desequilibrio con respecto al precio y las cantidades de productos vendidos de esa misma manera se provocan un exceso en la organización por no contar con conocimientos marketing y creación del valor para lograr la ventaja competitiva.

Las transcendentales dificultades que se presenta en la farmacia es el exceso de stock, pérdida de medicamentos por fecha de vencimiento, poca credibilidad e imagen a la organización. La credibilidad porque sea identificada mediante los medios de prensa que existen boticas y farmacias que compran medicamentos de dudosa procedencia. Poca o nula gestión de marketing para atraer clientes y/o posicionarse en el mercado donde se desarrolla el negocio con mucha eficiencia, lealtad y optimismo.

En este sentido se generan las siguientes preguntas de investigación: PG: ¿De qué manera el neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019? PE1: ¿De qué manera el estímulo sensorial influye en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019? PE2: ¿De qué manera los estímulos publicitarios influye en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019? PE3: ¿De qué manera los estímulos auditivos influyen en el plan estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019?

En cuanto a los estudios previos de la variable neuromarketing en lo nacional tenemos a Venegas (2018) que realizo una investigación titulada: El neuromarketing y su influencia en la publicidad animada de la compañía Rímac seguros de Lima en el año 2017 tuvo como objetivo general determinar la influencia del neuromarketing en la publicidad animada de la compañía Rímac Seguros de Lima en el año 2017 este tipo de investigación fue cuantitativa con un diseño no experimental con un muestreo probabilístico de corte transversal, en esta investigación el nivel es descriptiva-correlacional con una metodología de investigación deductiva, inductiva y técnica de la encuesta para lograr la obtención de los resultados

puntuales se tomó un tamaño de muestra representado por 50 alumnos para su estudios utilizando el cuestionario como el instrumento para la medida. Lo cual se llegó a concluir que la emoción es una fuente de gran poder para atraer al público investigado, siendo ésta una fase importante para el neuromarketing y la aceptación de la marca si es usada de manera prudente. Obteniendo como resultados descriptivos del coeficiente de correlación de Rho spearman de 0,871 lo que significó que existió una correlación fuerte entre el neuromarketing y la publicidad animada con un nivel de significancia de 0,02.

Ludeña (2018) realizó una investigación titulada: Neuromarketing para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de comercialización de prendas del mercado central, en Chiclayo tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye el neuromarketing en el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central en Chiclayo esta investigación fue de tipo básica con un nivel descriptivo-correlacional con un muestreo probabilístico de corte transversal y diseño no experimental, su población estuvo representada por 72 microempresarios de la sección comercialización de ropa del mercado central de Chiclayo y de esa misma forma en esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta junto con el instrumento cuestionario con la finalidad de obtener los resultados de las variables en función a cuestionarios de preguntas, de esta misma manera se obtuvieron los resultados inferenciales de coeficiente de correlación de Pearson de 0,881 con una significancia de  $0,03 < 0,05$  indicando que el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento en la micro y pequeña empresa de la sección de comercialización de prendas concluyendo que se deben emplear constantemente las estrategias de neuromarketing para poder intervenir en los estímulos de decisiones de los consumidores y así tener siempre presente que necesita el mercado para cubrir sus necesidades.

Infantes (2018) en su investigación titulada: El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017 tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017 esta investigación fue de tipo aplicada con un diseño metodológico no experimental con un nivel correlacional-causal y de corte transversal con un muestreo probabilístico debido a que se aplicó la técnica de la encuesta con el propósito de intuir en el comportamiento de las decisiones de adquisición de los servicios de los estudiantes de la

universidad, tal es así que se obtuvieron los resultados que se puede determinar que existe una correlación fuerte y perfecta entre las variables de estudio, al ser el coeficiente de correlación igual al 0,776. También, se pudo contrastar que la relación entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa obtuvo un nivel de significancia de  $0,001 < 0,05$  que indico que se admite su hipótesis alterna y se contradice la hipótesis nula concluyendo que los alumnos encuestados poseen una inteligencia ponderada acerca de ambas variables.

Ospina (2014) realizó una investigación titulada: Análisis del neuromarketing y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye el neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores, la investigación fue de tipo básica cuantitativa debido a que su muestra estuvo representada por 67 personas dividido en 4 grupos, obteniendo como resultados inferenciales un coeficiente de correlación de 0,667 con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  indicando que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra del consumidor llegando a la concluir de que el neuromarketing interviene en el proceso de disposición de compra porque gracias a la tecnología y conocimientos que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación , los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

En cuanto a los estudios previos de la variable neuromarketing en lo internacional tenemos a Vásquez, Núñez y Fernández (2016) que realizaron una investigación titulada: Efectos del neuromarketing en las comercializaciones espontáneas en las pymes joyeras de Jalisco-Guadalajara tuvieron como objetivo general determinar la influencia del neuromarketing en los elementos tangibles e intangibles en las comercializaciones espontáneas en las pymes joyeras de Jalisco-Guadalajara, esta investigación que se realizo fue de tipo correlacional, no experimental y de corte transversal, su muestreo fue probabilístico debido a que se realizaron cuestionarios a los consumidores para conocer y analizar el objetivo de esta investigación, obteniéndose como resultados descriptivos un coeficiente de correlación de 0,766 con un nivel de significancia de 0,01 indicando que se contradijo la hipótesis nula y se admitió su hipótesis alterna de este mismo modo se obtuvo

como conclusión el impacto del neuromarketing mejora los comportamientos de las disposiciones de adquisición de los compradores.

Salagre (2016) realizó una investigación titulada: Neuromarketing y su influencia de los sentidos en publicidad tuvo como objetivo general demostrar la importancia del neuromarketing en los sentidos de publicidad, esta investigación fue de tipo básico con un nivel explicativo-causal y un diseño metodológico no experimental de corte transversal y un muestreo probabilístico del mismo modo que se obtuvo los resultados a través de instrumentos de recolección de datos estadísticos, por otro lado en esta investigación se busca conocer cuáles son los comportamientos que los consumidores tienen a la hora de ser mostrados ante un mensaje publicitario, se llegó a la conclusión que el neuromarketing influyo de la siguiente manera en los sentidos de publicidad visual un 40%, el auditivo un 20% y el táctil un 40%, de este mismo modo se concluye que el neuromarketing mejora los sentidos de publicidad influyendo en los comportamientos de decisiones que utilizan las personas para efectuar una comercialización de los productos.

Tichindelean (2019) en su investigación titulada: El neuromarketing y su influencia en la percepción de los comerciantes de servicios bancarios planteo como objetivo general determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la percepción de los comerciantes de servicios bancarios ya que el tipo de investigación fue de tipo básica con un nivel descriptivo-explicativo con un enfoque cuantitativo y un diseño metodológico no experimental de corte transversal ya que los resultados se obtuvieron por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario; la población estuvo representada por 650 especialistas en neuromarketing de los cuales se tomó 100 personas como muestra para encuestar obteniendo como resultados que un 68% de la muestra representan un nivel alto en relación a la influencia del neuromarketing en la percepción de los comerciantes de servicios bancarios así mismo mediante su análisis inferencial aplicó la prueba de coeficiente de correlación de 0,772 con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  lo que indica que existió una correlación buena indicando que se rechazó su hipótesis nula y se aceptó su hipótesis alterna determinando que existe relación entre el neuromarketing y su influencia en la percepción de los comerciantes de servicios bancarios.

Montoya (2014) realizó una investigación titulada: El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa cacharrería mundial S.A tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye el neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa cacharrería mundial S.A esta investigación fue de tipo explicativo-causal mientras que su diseño metodológico fue no experimental con un muestreo probabilístico ya que en esta presente investigación se tomaron en cuenta las estrategias de mercadeo para poder conocer e intervenir en la conducta de los compradores y se llegó a la conclusión que el neuromarketing llego a influir un 80% en las decisiones que toman los consumidores al momento de realizar alguna adquisición de modo que es una herramienta que le permitió conocer de manera muy a fondo los conocimientos de los consumidores antes que realicen una adquisición.

Reeves (2019) realizó una investigación titulada: La influencia del neuromarketing en la autoeficacia y comportamientos de los entrenadores certificados por la ICF” que tuvo como objetivo general determinar la influencia del neuromarketing en la autoeficacia y comportamientos de los entrenadores certificados por la ICF lo cual fue un diseño de investigación descriptivo correlacional con un enfoque cualitativo debido a que empleo entrevistas individuales en depresión con entrenadores para así conocer la conciencia de cada uno en lo cual su muestra estuvo representada por 7 grupos de entrenadores con un diseño metodológico no experimental de corte transversal con un muestreo probabilístico y los resultados obtenidos fueron que 4 de 7 grupos el neuromarketing si influye en la autoeficacia y comportamiento de los entrenadores certificados por la ICF llegando a la conclusión que la causa principal es el neuromarketing es fundamental en los aspectos educativos y comerciales para que las decisiones que toman las personas sean eficientemente.

En cuanto a los estudios previos de la variable gestión por objetivos en lo nacional tenemos a Hernández (2016) que realizó una investigación titulada. Identificación de los mecanismos que permitan el establecimiento y cumplimiento de la administración por objetivos de nivel coordinador-supervisor hacia el nivel operativo cuyo objetivo general fue identificar los mecanismos adecuados que permitan el establecimiento y cumplimiento de la administración por objetivos del nivel coordinador-supervisor hacia el nivel operativo, este tipo de investigación fue descriptiva ya que consistió en identificar fenómenos, situaciones y

eventos de cómo se presenta la investigación con el fin de establecer que factor influía en la administración por objetivos con un tipo de investigación aplicada con un muestreo probabilístico de corte transversal. Se llegó a la conclusión que la administración por objetivos es el motor que siembra el beneficio de resultados, es un encadenamiento que a través de sus eslabones relaciona los objetivos a los diferentes niveles de la organización logrando permear a los niveles más bajos las exigencias y las necesidades de la compañía en términos de calidad, productividad, competitividad y posicionamiento en el mercado.

Según Medina (2018) en su investigación titulada. Administración por objetivos para la empresa Medina & Asociados como componente de gestión tuvo como objetivo general desarrollar un sistema de gestión para la empresa Medina & Asociados mediante la administración por objetivos con un tipo de investigación descriptiva según su enfoque fue cuantitativo y cualitativo con un tipo de muestreo probabilístico de corte transversal ya que se observaron de fenómenos y estudios estadísticos. Llegando a la conclusión que la situación actual de Medina & Asociados, estima una paralización desde sus inicios, en un patrón de dirección básico, y hasta cierto punto, fantástico; esto, debido a la incompetencia de técnicas administrativas óptimas de sus representantes.

Según Baza (2012) en su investigación titulada: Aplicación de la administración por objetivos como técnica de cambio organizacional en una empresa mueblera tuvo como objetivo general demostrar la aplicación de la administración por objetivos que fue como una técnica de cambio organizacional en esta investigación con un tipo de investigación explicativa con un enfoque cuantitativo con un diseño metodológico no experimental de corte transversal ya que se observaron dichos resultados se obtuvieron mediante la técnica de la encuesta llegando a la conclusión que la administración por objetivos influye como técnica de cambio organizacional en la empresa mueblera.

Por lo tanto en esta investigación se tiene como propósito determinar la influencia del neuromarketing en la gestión por objetivos de las Farmacia de la provincia de Casma en el año 2019. Teniendo en cuenta que los descubrimientos en esta investigación son de mucha utilidad para todas las boticas y farmacias ubicadas en la provincia de Casma ya que hoy en día muchos consumidores cuando acuden a una botica o farmacia por algún problema o molestia y muchas veces adquieren el producto sin conocer. Por otro lado en los aportes

principales el cumplimiento de los objetivos dependen mucho de la forma que se realizan dichos cambios en el ámbito de los colaboradores, el conocimiento y las estrategias de neuromarketing que realizan en función a su moderación en especial, de todo lo que se sugiere a la capacidad, incorporación y motivo de los colaboradores de la organización para llegar al éxito empresarial.

La justificación del estudio, expone las razones por las cuales se realiza toda la investigación, esta se efectúa con los siguientes propósitos: La Justificación de la presente investigación es de mucha importancia teórica, puesto que establece la influencia del neuromarketing en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma, tomando en cuenta que dicha herramienta es fundamental en la toma de decisiones de los compradores al momento de conseguir un producto o servicio y así poder lograr una gestión por objetivos eficiente para poder la ventaja competitiva de las farmacias de Casma con la garantía y compromiso con la salud de los consumidores.

En la parte práctica se justifica porque de alguna forma contribuye a una excelente aplicación del neuromarketing para dar soluciones a la problemática que existe en la conciencia y decisiones de los compradores al instante de conseguir un producto de farmacia tratando de buscar nuevas alternativas eficientes para lograr una eficiente gestión por objetivos y así los consumidores conozcan los productos que adquieren a diario con la finalidad de mantener una buena imagen de las farmacias de la provincia de Casma ya que muchos de los colaboradores no aplican una buena gestión de marketing para alcanzar los objetivos y metas que se espera alcanzar.

La justificación de la presente investigación en el aspecto metodológico tiene mucha importancia ya que se pretende demostrar el objetivo general y específicos mediante el instrumento adecuado para obtener la recolección de datos, los cuales serán tomados como herramientas útiles en la aplicación del neuromarketing en las farmacias de la provincia de Casma y además los resultados que se obtengan y además de haber analizado el predominio de la variable 1 hacia la variable 2 para llegar a la conclusión y así esta aplicación pueda servir como referencia a otros investigadores para futuras investigaciones que se realicen con el mismo tema y además esta investigación es de tipo explicativo causal ya que la



procedencia transcendental es la falta de conocimiento del neuromarketing en la gestión por objetivos.

En cuanto a las bases teóricas tenemos la teoría científica según Coca (2010) definió que el neuromarketing es un conjunto multidisciplinario que utiliza los modernos métodos de neuroimagen para equilibrar fundamentos neurales comprometidos en la toma de decisiones y la conducta del consumidor. Del mismo modo se denomina un moderno instrumento planteado para regir más impersonalmente los contenidos epistemológicos y deliberados de los consumidores en frente a las ofrecimientos de marketing y neurociencia. Así mismo la definición del Neuromarketing en la opinión de

Núñez (2017) señala que “el neuromarketing se define como la ciencia que estudia el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores, es decir el carácter que presentamos ante una operación de comercializaciones y que comportamiento presentamos ante ella como compradores”. (p.1)

Según Morales (2016) definió que, El Neuromarketing es una conducta adelantada, ya que tiene como ocupación inquirir y experimentar tecnologías cerebrales que descubren de una manera despejada la conducta y la toma de decisiones de los usuarios en los campos de gestión de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y/o servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). (p.1)

Según Rodas y Montoya (2018) señalaron que el neuromarketing sensorial es un procedimiento sistémico que anuncia la información en relación a las característica que se tiene en cuenta no solamente el habitual canales de interrelación con los consumidores, sino también la colaboración de diferentes canales y metodologías que influyan en los cinco sentidos de los seres humanos. Del mismo modo definieron al neuromarketing sensorial como el instrumento que admite percibir la influencia de los sentidos, interrelacionándolos e incorporándolos en inconstantes de otro entorno, para facilitar un procedimiento sistémico al consumidor en su práctica concerniente con las características de la marca y los productos o servicios que se le muestra con la finalidad de adquirirlo de manera consciente. (p.55)

El Neuromarketing como proceso, es definido como la disertación del ejercicio del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso que nos manifiesta el conocimiento y herramientas fundamentales para inducir las enfermedades del Sistema Nervioso, por otro

lado el neuromarketing es un término que descende del latín neurociencia es el estudio del sistema nervioso que busca deducir las bases biológicas del comportamiento humano sobre todo en el momento de tomar la decisión de realizar alguna adquisición de un producto.(Muñoz, 2015,p.1)

Mientras que Ucha (2014) señalo que el neuromarketing es un campo que nace del estudio de las nociones esenciales de las neurociencias en el entorno del marketing para que de este mismo modo alcanzar investigación y conclusiones definitivas en lo que respecta a cómo los virtuales consumidores toman sus decisiones al momento de ejecutar la adquisición de un producto y/o servicio muchas veces de manera inconsciente. (p.1)

Según Núñez (2017) señalo que, la variable neuromarketing tiene diferentes dimensiones que se denominan estímulos por medio del cual permite influir en las decisiones de los consumidores antes de realizar alguna adquisición los cuales son: Estimulo sensorial, estimulo publicitario, estimulo auditivo, estimulo visual y estimulo kinestésico. Para esta presente investigación se tomó los estímulos sensorial, estimulo publicitario y estimulo auditivo ya que se tiene como propósito influir directamente en las disposiciones de adquisición de los compradores así como conocer el comportamiento y los medios de comunicación por medio del cual se le hace más eficiente a nuestros consumidores tomar la decisión correcta antes de adquirir algún producto y/o servicio.

Harris, Ciorciari y Gountas (2018) mencionaron que el neuromarketing del consumidor, es un estímulo que influye en la utilización de representaciones de resonancia magnética funcional que viene a ser la práctica de neurociencia más privilegiada. Sin embargo, la electroencefalografía, el seguimiento auditivo y las exactitudes virtuales se vienen cambiando en conocimientos de investigaciones de mercadeo cada día más multitudinarios gracias a los progresos tecnológicos muy vertiginosos que ayudan mucho a poder intuir en la conciencia de los consumidores para poder dominar la toma de decisiones de los consumidores por medio de la conciencia.

Nemorin (2017) señalo al neuromarketing como la utilización de ciencias aplicadas de bioimagen que indagan la forma en que los compradores manifiestan a los estímulos publicitarios, el neuromarketing tiene como objetivo pronosticar y encargarse del comportamiento y decisiones de compra de los consumidores al diversificar cómo se pueden

impulsar las promociones instintivas para agilizar las experiencias y decisiones de adquisiciones de un producto o servicio. (p.1)

Spence (2020) señalo que el neuromarketing es una serie de cuestiones éticas clave agrupadas con la nueva visión de los conocimientos concernientes de los estímulos del neuromarketing como el marketing sensorial. Ahora que estos nuevos métodos naturalmente están encabezando a manifestar su disposición predictiva en correlación con otras orientaciones de marketing y/o la psicología del consumidor que son los más habituales, las palabras claves sobre la ética de estimular el comportamiento y/o decisiones tomadas en función al cerebro cuando actúan inconscientemente dado que a nivel mundial. (p.1)

Wannyn (2017) menciona que el neuromarketing es una ciencia que se ha perfeccionado en la conciencia de los consumidores con el fin de influir en las decisiones y comportamientos de los individuos. Por otro lado menciona que los neuromarketers tienen como objetivo percibir la conducta del consumidor empleando hipótesis neurocientíficas y conocimientos de comprobación de la actividad neurobiológica a cuestiones de marketing. Por otro lado parte de un tema argumentado, el neuromarketing es censurado tanto en el espacio administrativo como en lo comercial. Algunos segmentos de los medios de comunicación, unas que otras compañías de compradores y algunos neuromarketers piensan que el neuromarketing tiene un dominio de inspiración más o menos equilibrado, mientras que la mayoría de los neurocientíficos lo aprecian como un desfalco publicitario dado que de alguna manera influyen en la conciencia de los consumidores para así poder tener una eficiente gestión por objetivos en las actividades comerciales y publicitarias.

Zambrano y Banchon (2017) mencionaron que la conducta del comprador es el análisis de las acciones de los clientes que muestran al buscar, adquirir, manejar, apreciar y descartar los bienes y servicios que se imaginan que compensarán sus insuficiencias. La conducta del usuario, también es determinado como un método del Marketing que se encamina en la representación que los humanos toman disposiciones para invertir sus riquezas disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en conceptos congruentes con la utilización de consumo masivo. (p.2)

La teoría de la variable gestión por objetivos según Humble y Odiorne (2016) demostraron que la gestión por objetivos (APO) demuestran hechos muy transformados

cuyas dimensiones demuestran comprendidos incomparables los cuales son los siguientes: Revisión crítica, resultados esperados, compromiso y contribución, evaluación de objetivos, evaluación de desempeño de los colaboradores y motivación. Para esta investigación se tomó a las dimensiones evaluación de resultados esperados y desempeño de los colaboradores ya que en función a esos criterios es como se lleva a cabo una óptima influencia del neuromarketing para mantener el valor y la rentabilidad de la organización.

Según Vilcarromero (2014) señalo que, es la operación de encargarse y dirigir una acción técnica propuesto a implantar los objetivos y patrimonios para su ejecución, a obligar la clasificación de métodos, con el fin de procesar la habilidad del progreso y a establecer la tarea del personal. De la misma forma en el trabajo es muy importante la gestión, porque es la expresión de interés competente de influir en una realidad dada. (p.14)

Mientras que Graus (2016) nos señaló que gestión es la operación y el resultado de encargarse y dirigir. De una representación más determinada, una gestión es una actividad, ilustrada como un despacho preciso para adquirir algo o solucionar una cuestión, normalmente de forma dependiente o que sobrelleva documentación. (parr.1)

Según la editorial definición MX (2013) señalo que, un objetivo se define como el planteamiento de una meta o un proyecto a obtener, y que, de acuerdo al ambiente donde sea manipulado, o más bien manifestado, tiene cierto nivel de complejidad.

Humble (2016) definió que, la gestión por objetivos es un procedimiento por medio del cual los jefes, los gerentes y todos los administradores de una institución establecen, qué objetivos esperan conseguir, cada uno en su área respectiva de trabajo y en un definitivo tiempo, es decir, deben establecer metas que aprovechen como objetivo para sus acciones”.(p.18)

Según Odiorne (2016) señaló que, la gestión por objetivos se define como un proceso por medio del cual el privilegiado y empleado nivelan simultáneamente sus objetivos comunmente, especifican las áreas principales de cada persona del compromiso en cuanto a las consecuencias que se anhelan de él, y la utilización de estas proporcionadas como metas para el trabajo del elemento y analizar la contribución de cada uno de sus miembros. (p.21)

Según Humble (2016) definió que, “la gestión por objetivos como un procedimiento emprendedor que pretende constituir las insuficiencias de la compañía de precisar y conseguir sus proyectos de beneficio y ampliación con el deseo de favorecer y desenvolverse”. (p.19)

Según López (2016) señalo que la gestión por objetivos es un proceso administrativo mediante el cual el director junto con el colaborador, empiezan de un esclarecimiento claro de los fines y antelaciones de dicha compañía determinadas en conjunto por la alta gestión administrativa, equilibran de manera conjunta dichos resultados claves que están dispuestos a lograr del mismo modo con los proporcionados indicadores de éxito, conciertan una habilidad para lograr esos objetivos, trabajan con mucho compromiso de alcanzarlos, se da persecución a los atrevimientos y los objetivos logrados y se aprecia el beneficio del colaborador de orientación en situación de los mismos compradores.(p.1)

En la presente investigación se ha planteado los siguientes objetivos teniendo como objetivo general: Determinar la influencia del neuromarketing en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019. OE1: Determinar la influencia del estímulo sensorial en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019. OE2: Determinar la influencia de los estímulos publicitarios en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019. OE3: Determinar la influencia de los estímulos auditivos en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.

En este apartado se plantea la hipótesis general de la investigación: El neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019 HE1: El estímulo sensorial influye en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019. HE2: Los estímulos publicitarios influyen en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019. HE3: Los estímulos auditivos influyen en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.

## **II. Método**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación es de tipo básica de corte correlacional-causal ya que se trató de manifestar las causas por medio del cual acontecen determinados acontecimientos, hechos o situaciones reales. Por otro lado es este tipo de investigación se detectara la representación de las variables de un acontecimiento así como la observación de la correlación que existe entre ambas variables de esta investigación.

Según Rodríguez (2018) definió que la investigación de tipo básica es aquella investigación donde nuestra principal inquietud tiene que estar centralizada en comprobar los principios de un explícito acumulado de anómalos. Por ende su principal objetivo es frecuentar debido a que ocurren ciertos acontecimientos, investigando las relaciones causales que existen o, al menos, las circunstancias en que ellos se ocasionan según hechos reales.

El diseño de investigación es no experimental debido a que no se va realizar ningún tipo de manipulación de las variables con un muestreo probabilístico de corte transversal debido a que la recolección de los datos se dará en un tiempo y espacio único.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018) señalaron que el diseño de investigación no experimental es aquella que se despliega sin hacer ninguna manipulación determinadamente de las variables. Esto quiere decir que es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Ya que lo que hacemos es estudiar a los anómalos de la misma manera como se presentan en su argumento original para así poder después examinarlos e interpretarlos hasta llegar a los resultados y conclusiones.

La investigación presento un enfoque cuantitativo, ya que este estableció un vínculo de conocimientos de representación sistemática y evidente. Cada período antecedió a la duradera y no se puede evadir ni declinar pasos. En principio en este punto de vista se describió por obtener una sinceridad en el orden, sin embargo, se puede determinar algún espacio. Este va instaurándose y, una vez definida, se construyen objetivos e interrogantes en la investigación, de esta misma manera se reconoce la hipótesis científica de cada una de las variables y se edifica un marco teórico. De las cuestiones se constituyen hipótesis para ser contrastadas, se elaboran instrumentos para su extrema comprobación en un determinado tiempo; se comparan e interpretan los resultados obtenidos y se efectúa las conclusiones adecuadas en base a los objetivos e hipótesis formulados.

## 2.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTOS DE LAS VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE 1: NEUROMARKETING</b>	Núñez (2017) señala que “el neuromarketing se define como la ciencia que estudia el comportamiento de las decisiones de compra de los consumidores, es decir el carácter que presentamos ante una campaña de ventas y que comportamiento presentamos ante ella como consumidores”. (p.1)	<p><b>Estímulo sensorial:</b> Braidot, (2013) Indica que la percepción sensorial es lo que nos permite, a través de nuestros sentidos recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente de nuestro entorno en el que vivimos; asimismo los cinco sentidos actúan como interface entre las personas y el entorno, por lo tanto la percepción sensorial determina el comportamiento y aprendizaje del consumidor.(p.2)</p> <p><b>Estímulo publicitario:</b> Canales (2014) indica que el estímulo publicitario es una actividad empresarial, que aún está pendiente por ser considerada como una disciplina de comunicación, que aplica las diferentes técnicas de la neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores al fin de alcanzar los objetivos organizacionales.(p.5)</p> <p><b>Estímulo auditivo:</b> Braidot (2019) indica que es un análisis de la neurolingüística que integra al neuromarketing como una herramienta que aporta nuevas soluciones y elementos de disciplina de los consumidores así como también puede acceder elementos fundamentales de estrategias de aproximación a los consumidores habituales y potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del consumidor.</li> <li>• Decisión de compra</li> <li>• Percepción de los consumidores.</li> <li>• Motivación</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Percepción de la información.</li> <li>• Comportamiento</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Emociones del consumidor</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> <li>• Comportamiento</li> <li>• Conciencia del consumidor</li> </ul>
<b>VARIABLE 2: GESTIÓN POR OBJETIVOS</b>	Según George S. Odiorne, la gestión por objetivos se define como un proceso por medio del cual el privilegiado y empleado nivelan simultáneamente sus objetivos comunes, especifican las principales áreas de cada persona del compromiso en cuanto a los resultados que se esperan.(p.2)	<p><b>Resultados esperados:</b> Según Benavente (2015) es una respuesta generalizada en el medio empresarial para resolver de una manera participativa el problema de establecer objetivos, y un procedimiento para la correlación y reformulación de la estrategia.(p.1)</p> <p><b>Desempeño de los colaboradores:</b> Según Morales (2015) es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad. (p.1)</p> <p><b>Planeamiento estratégico:</b> Según Humble y Odiorne(2016) indica que la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. Es generalmente una planeación global y a largo plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos alcanzados.</li> <li>• Evaluación de resultados.</li> <li>• Metas cumplidas.</li> <li>• Nivel de desempeño.</li> <li>• Comportamiento de los colaboradores.</li> <li>• Compromiso de los colaboradores.</li> <li>• Clima laboral</li> <li>• Estrategia de mercado</li> <li>• Nivel de competencia</li> <li>• Objetivos esperados</li> <li>• Desarrollo organizacional</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

Desde nuestro espacio respectivo los usuarios de esta investigación aportaran proporcionando la información respectiva para determinar la influencia de la primera variable (neuromarketing) sobre la segunda variable (gestión por objetivos).

Según Carrillo (2015) definió que la población es un grupo de individuos, objetos, universos o fenómenos en los cuales puede demostrarse en determinadas particularidades dispuestas de ser ejercitada e investigada. La población en esta investigación estuvo conformada por los usuarios de las farmacias ubicadas en la provincia de Casma.

Según Carrillo (2015) definió que la muestra es el segmento de los elementos o subconjunto de una población que se distingue para la investigación para conseguir alcanzar los resultados que se pretende con la investigación. Por ende la muestra de esta investigación estuvo representada por los usuarios de la farmacia San Carlos de la provincia de Casma.

**Muestra:** Según el autor Aguilar (2005) formulo el cálculo de la muestra de la siguiente manera como se observa en la siguiente formula:

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

n= Consumidores de la farmacia san Carlos de la provincia de Casma: tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (95% donde z=1.95)

P = proporción de la variable principal (0.5)

e = Margen de error (0.05)

N= 105

$$n = \frac{105 * (1.95)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{(105 - 1) * (0.05)^2 + (1.95)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)} = 82.45=82$$



## **Muestreo**

El tipo de muestreo es no probabilístico según Carrasquedo (2017) señalo con respecto al muestreo no probabilístico que no se desarrolla bajo ciertas medidas probabilísticas de selección, durante sus procesos actúan informes y juicios propios del investigador o no existe medida bien determinada o aprobada. Por esta razón es aquel muestreo que se manipula de carácter materialista.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La técnica de recolección de datos es mediante la encuesta que según Ferrando (1993) señalo que es una técnica que manipula un acumulado de procedimientos normalizados de investigación mediante los cuales se obtiene y estudia una sucesión de datos de una muestra de casos distintiva de una población o universo más extenso, del que se proyecta investigar, detallar, pronosticar y/o manifestar una sucesión de particularidades.

El instrumento utilizado para la recolección de datos de la presente investigación es el cuestionario ya que según García (2016) lo definió como un medio estimado conservador en las investigaciones para la obtención y observación de datos. Su variabilidad permite utilizarlo como elemento de exploración y como herramienta de apreciación de individuos, técnicas y presentaciones de procesión. Por otro lado es una técnica de apreciación que puede comprender aspectos cuantitativos y cualitativos. Su particularidad singular permanece en que para explorar la indagación requerida a los mismos individuos, ésta tiene parte de un carácter menos profundo e impreciso, que el "enfrente" de una entrevista (p.2).

Según Fernández (2017) señalo que la validez en una investigación se define como la observación de la exposición del comprendido, la disconformidad de los cuestionarios de preguntas que miden las variables adecuadas. En el siguiente caso, se aprecia la validación como el dispuesto en que un experimento sea de una manera admitida, perfilada y estudiosa y que calcule lo que se propone evaluar. (p.1)

La validez se va obtener según la opinión de 1 experto que cuenta con el grado de magister y especialidad en mis variables de investigación quienes se encargaran de analizar y evaluar las variables, dimensiones, indicadores y cuestionario que serán aplicados en la muestra de esta investigación.

La confiabilidad del instrumento se obtiene gracias a la prueba estadística alfa de Crombach realizado en el programa estadístico SPSS versión 21.

## **2.5. Procedimiento**

Para la ejecución del cuestionario de cada una de las variables, se va solicitar encuestar de forma virtual con los consumidores de las farmacias de la provincia de Casma para determinar la influencia del neuromarketing en la gestión por objetivos de las farmacias de Casma para proceder con la aplicación de la encuesta y obtener los datos requeridos para proceder con el procesamiento de datos. Se distribuirá la encuesta a quienes la presente investigación consideró como muestra a los consumidores de la farmacia San Carlos de Casma, luego de ello se interpretará los resultados obtenidos mediante escalas de medición.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Según Flores y Ortega (2014) definieron que el análisis de datos es un proceso de investigar, procesar y evolucionar datos con el objetivo de destacar información muy ventajosa lo que sugiere llegar a conclusiones y mucho soporte a las decisiones tomadas. El análisis de información tiene variados aspectos y orientaciones que comprende muchos métodos en una multiplicidad de nombres, en distintos negocios, la ciencia y los dominios de las investigaciones. La interpretación más que una operación del análisis, el propósito del análisis de datos es resumir las observaciones hechas por el investigador y de esa misma manera llegar a los resultados y conclusiones de la investigación. (p.3)

El método de análisis de los datos será tomado de acuerdo a los cuestionarios, del cual se realizarán gráficos y tablas para una adecuada interpretación de los resultados de cada variable en sus respectivos instrumentos, del mismo modo se empleará SPSS versión 21 para llegar a obtener los resultados.

## **2.7. Aspectos éticos**

En esta investigación se toma en cuenta los elementos éticos esenciales como: la sinceridad de los resultados, el proyecto de investigación es original y de fuentes de elaboración propia, el rendimiento de la participación científica y el acatamiento a la fuerza de la investigación e impuesto al juicio que promueve la universidad.

Los datos que se recolectan en esta investigación se procesaran de manera apropiada sin falsificaciones, además de descubrirse instaurados en el instrumento aplicado. Se respeta la información obtenida para el trabajo de investigación, donde se han citado textos de libros, blog, revista etc., según los derechos del autor y de acuerdo a la norma APA.

### III. Resultados

Tabla 2.

*Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
	Válidos	82	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	82	100,0

Fuente: SPSS versión 21

Tabla 3.

*Prueba de confiabilidad*

Alfa de Crombach	,972
Alfa de Crombach basada en los elementos tipificados	,972
N de elementos	24

Fuente: SPSS versión 21

En la tabla 2 se demuestra que el alfa de crombach es de 0,972 lo que significa que el instrumento del cuestionario aplicado a esta investigación es muy confiable.

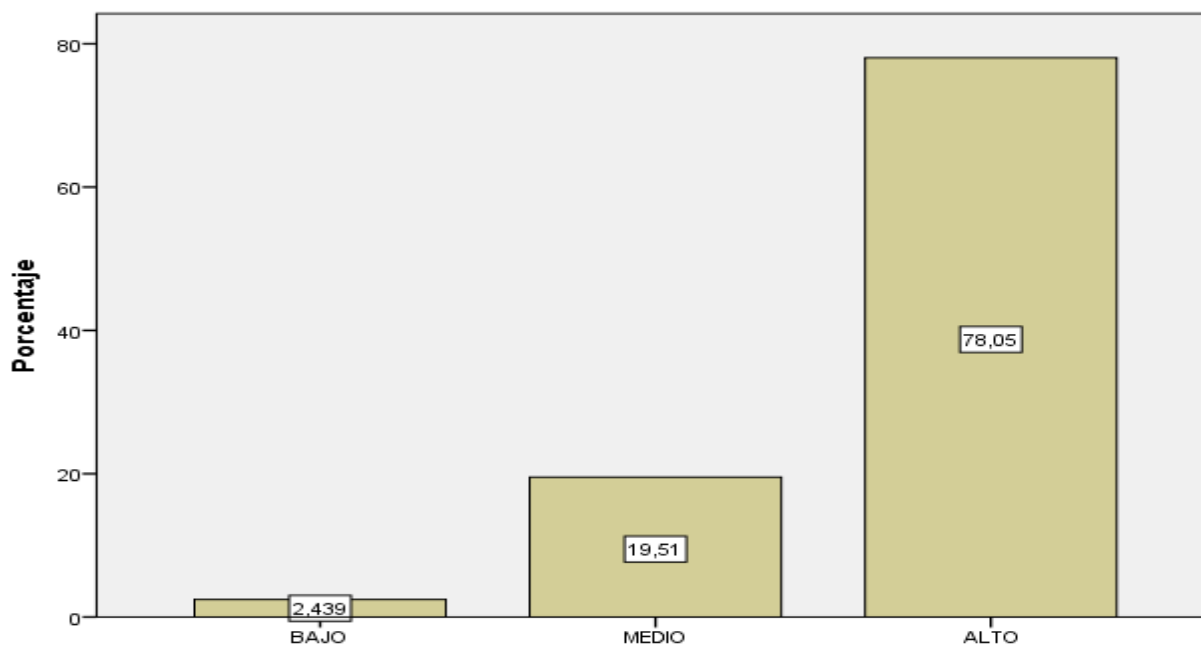
## Análisis descriptivo

Tabla 4.

*Neuromarketing (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	2	2,4	2,4	2,4
	MEDIO	16	19,5	19,5	22,0
	ALTO	64	78,0	78,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Spss 21



*Figura 1.* Análisis descriptivo de la variable neuromarketing

Fuente: Spss 21

En la figura 1 del análisis descriptivo de la variable neuromarketing se observa que el 78,05% representa un nivel alto mientras que el 19,51% representan un nivel medio y finalmente un 2,44% representan un nivel bajo en relación a la variable.

Tabla 5.

*Estimulo sensorial (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	2	2,4	2,4	2,4
	Medio	19	23,2	23,2	25,6
	Alto	61	74,4	74,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Spss 21

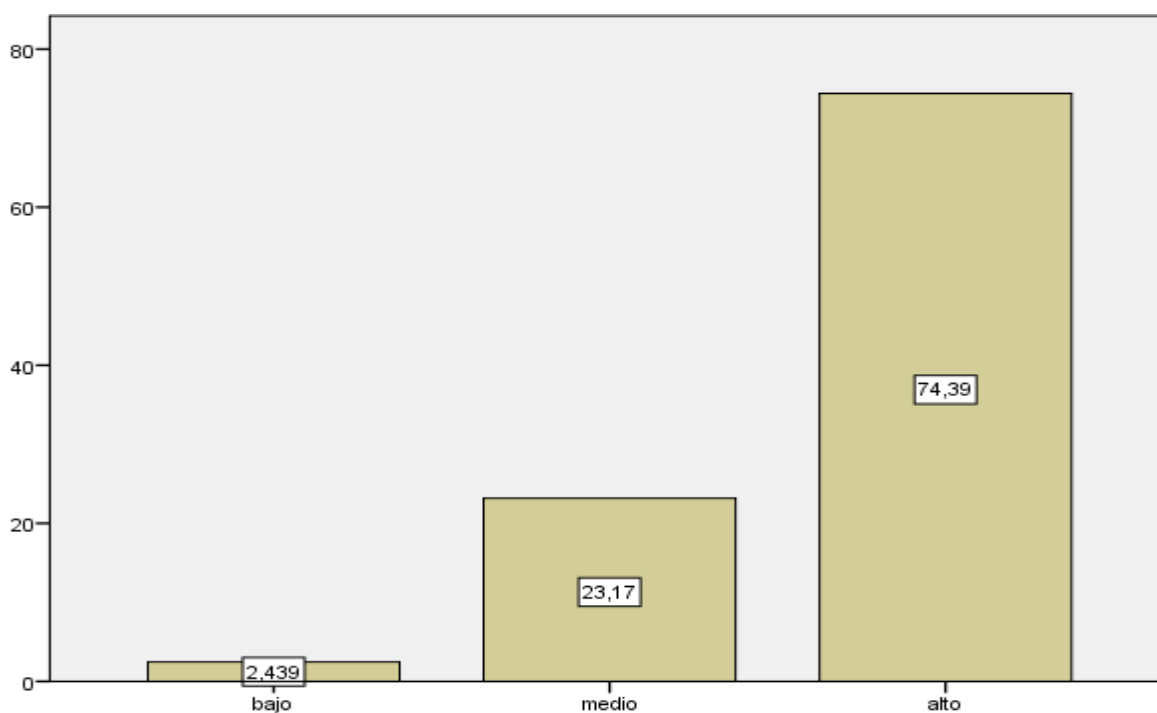


Figura 2. Análisis descriptivo de la dimensión estímulo sensorial

Fuente: Spss 21

En la figura 2 del análisis descriptivo de la dimensión estímulo sensorial se observa que el 74,39% representan un nivel alto mientras que el 23,17% representan un nivel medio y finalmente un 2,44% constituyen un nivel bajo.

Tabla 6.

*Estímulo publicitario (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	2,4	2,4	2,4
MEDIO	16	19,5	19,5	22,0
Válidos ALTO	64	78,0	78,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Spss 21

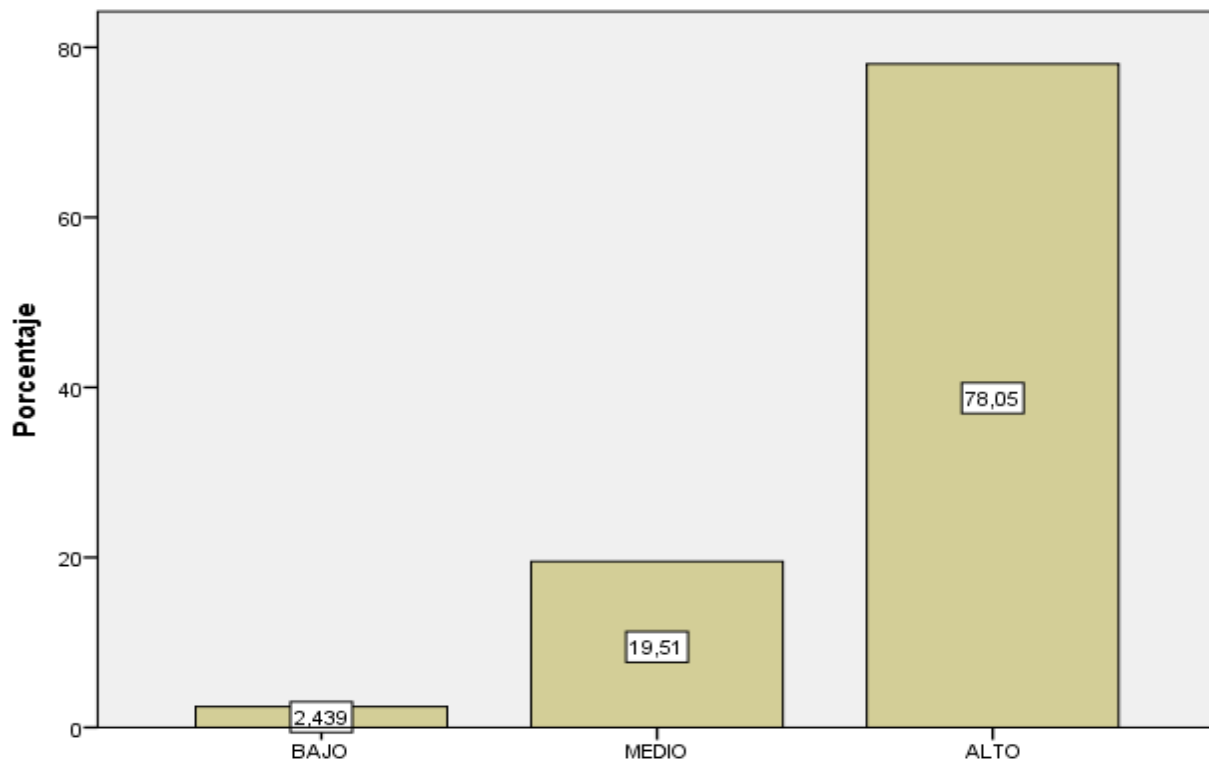


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión estímulo publicitario

Fuente: Spss 21

En la figura 3 del análisis descriptivo de la dimensión estímulo publicitario se observa que el 78% representan un nivel alto mientras que el 19,5% representan un nivel medio y finalmente un 2,4% constituyen un nivel bajo.

Tabla 7.

*Estímulo auditivo (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	2	2,4	2,4	2,4
MEDIO	21	25,6	25,6	28,0
ALTO	59	72,0	72,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Spss 21

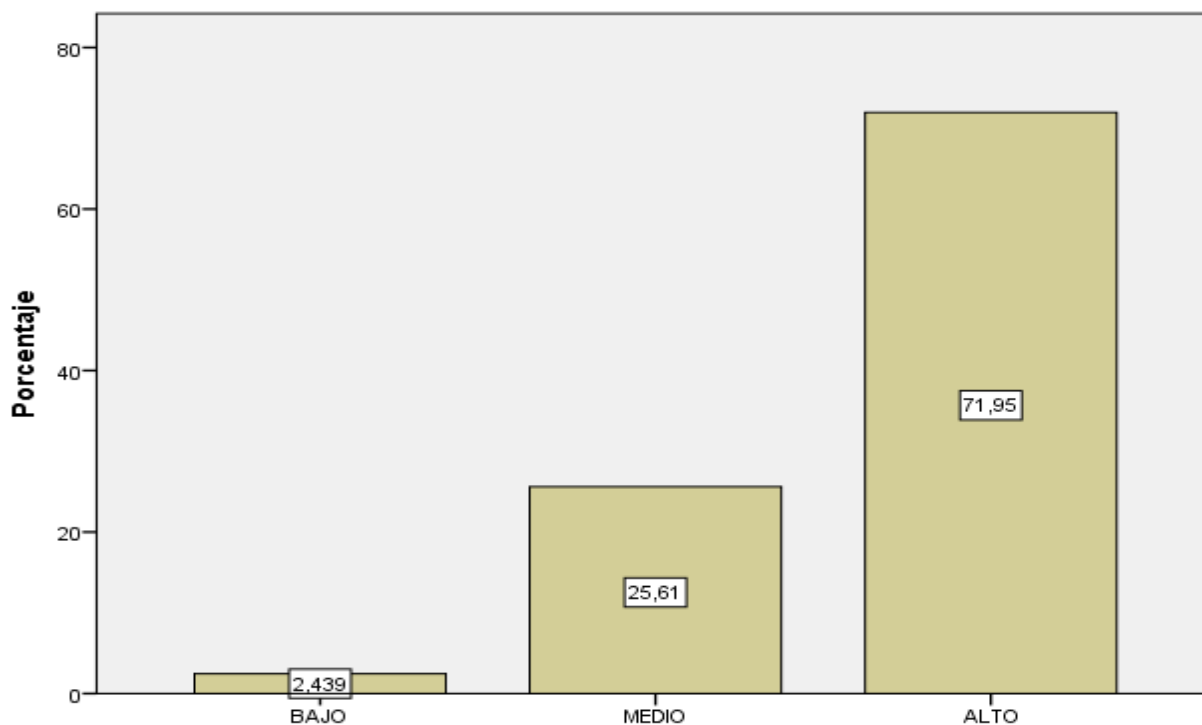


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión estímulo auditivo

Fuente: Spss 21

En la figura 4 del análisis descriptivo de la dimensión estímulo auditivo se observa que el 71,95% representa un nivel alto mientras que el 25,61% representa un nivel medio y finalmente un 2,4% constituye un nivel bajo.



Tabla 8.

*Gestión por objetivos (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	1	1,2	1,2	1,2
	Medio	14	17,1	17,1	18,3
	Alto	67	81,7	81,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Spss 21



Figura 5. Análisis descriptivo de la variable gestión por objetivos

Fuente: Spss 21

En la figura 5 del análisis descriptivo de la variable gestión por objetivos se observa que el 81,71% representa un nivel alto mientras que el 17,07% representa un nivel medio y finalmente un 1,22% constituye un nivel bajo.

Tabla 9.  
Resultados esperados (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	2	2,4	2,4	2,4
MEDIO	12	14,6	14,6	17,1
ALTO	68	82,9	82,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Spss 21

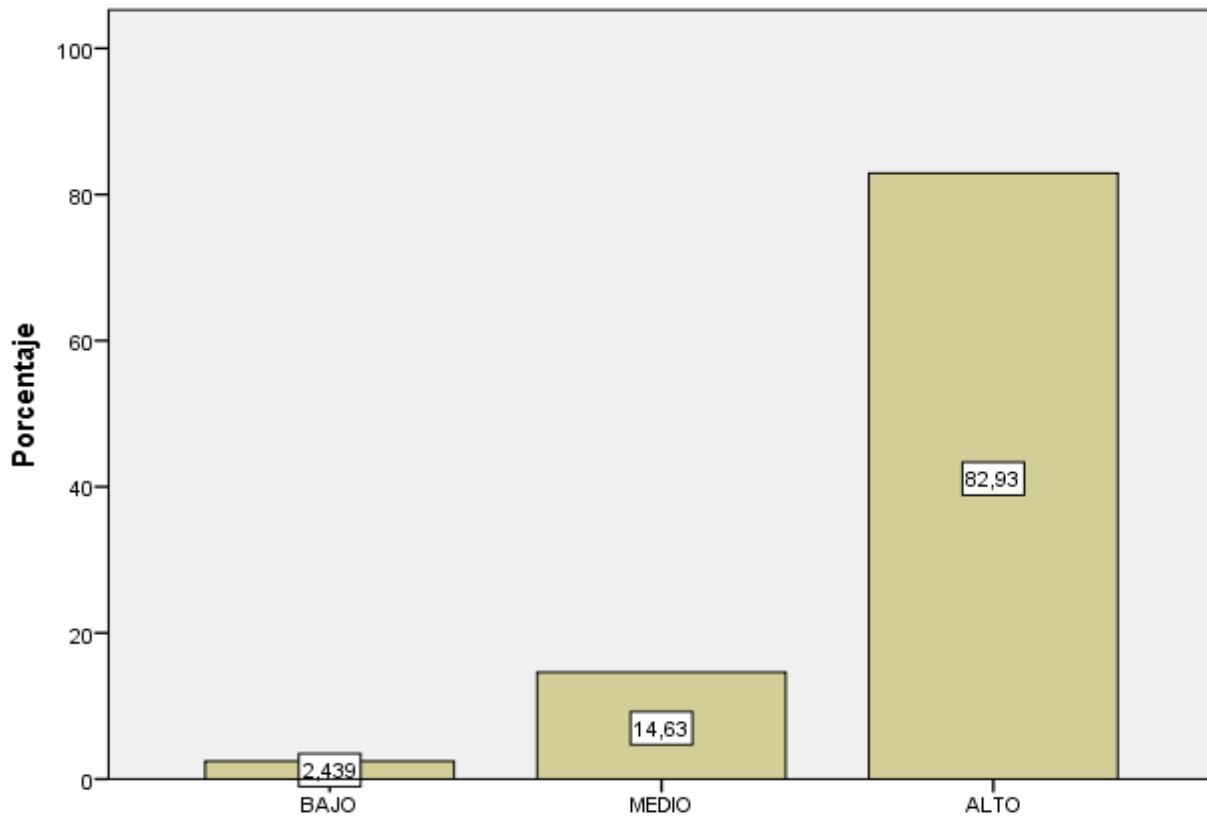


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión resultados esperados

Fuente: Spss 21

En la figura 6 del análisis descriptivo de la dimensión resultados esperados se observa que el 82,93% representa un nivel alto mientras que el 14,63% representa un nivel medio y finalmente un 2,44% constituye un nivel bajo.

Tabla 10.

*Desempeño de los colaboradores (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	1	1,2	1,2
	MEDIO	18	22,0	23,2
	ALTO	63	76,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Fuente: Spss 21

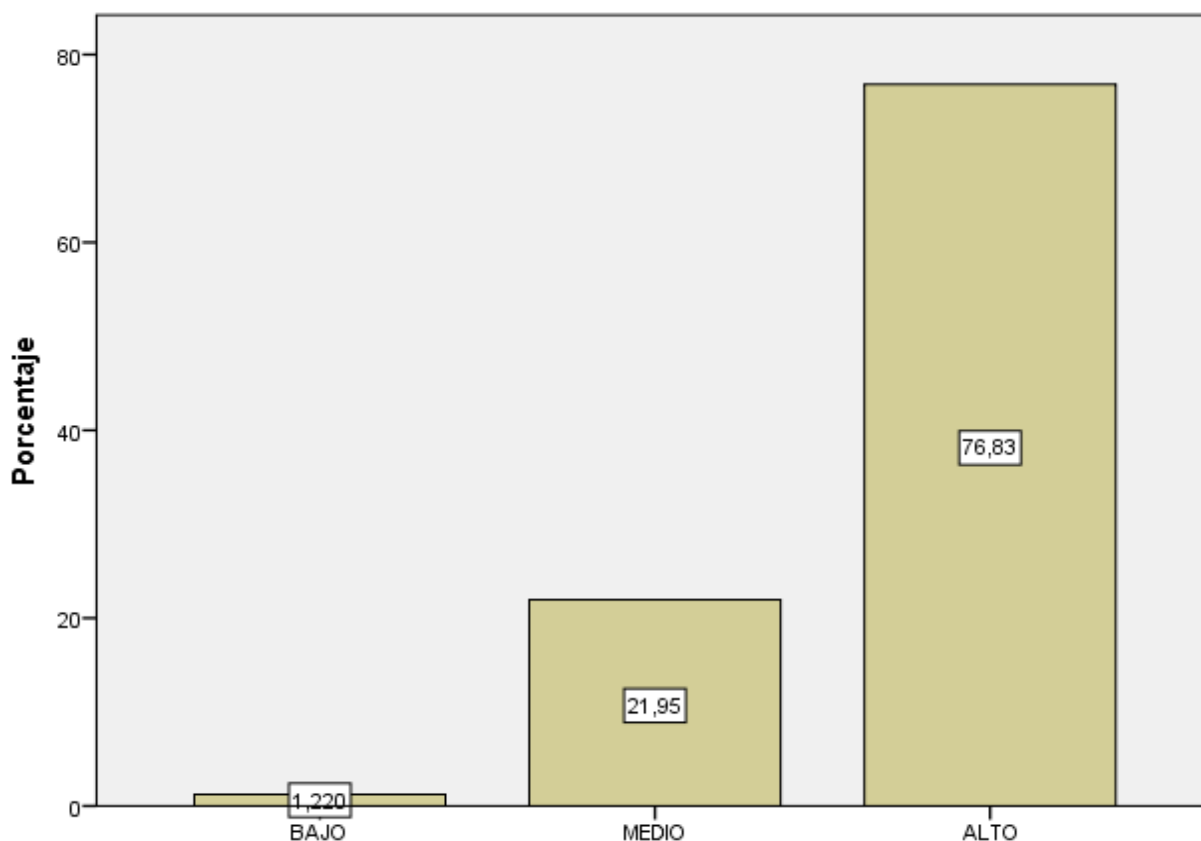


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de los colaboradores

Fuente: Spss 21

En la figura 7 del análisis descriptivo de la dimensión desempeño de los colaboradores se observa que el 76,83% representa un nivel alto mientras que el 21,95% representa un nivel medio y finalmente un 1,22% constituye un nivel bajo.

Tabla 11.

*Planeamiento estratégico (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	1	1,2	1,2	1,2
MEDIO	11	13,4	13,4	14,6
ALTO	70	85,4	85,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Spss 21

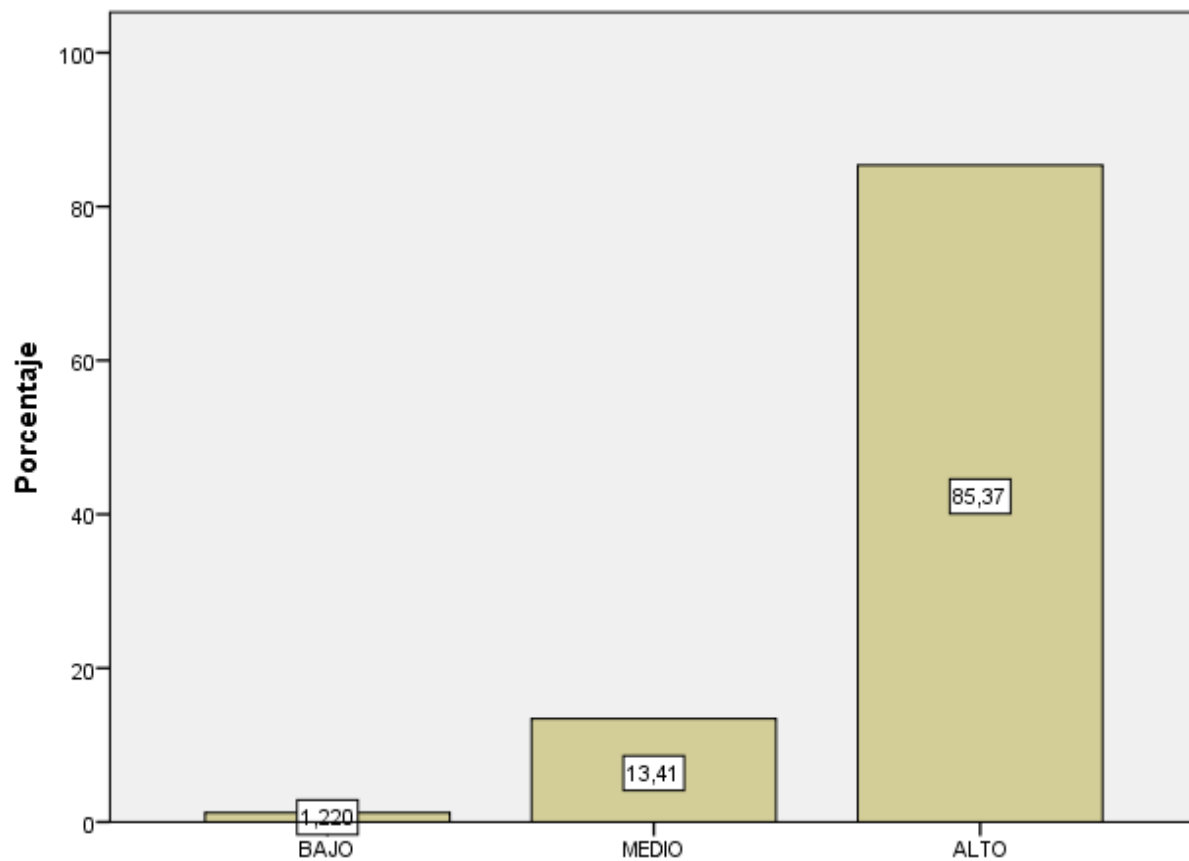


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión planeamiento estratégico

Fuente: Spss 21

En la figura 8 análisis descriptivo de la dimensión desempeño de los colaboradores se observa que el 85,37% representa un nivel alto mientras que el 13,41% constituye un nivel medio y finalmente un 1,22% representa un nivel bajo.

## Prueba de correlación de Rho Spearman

**Ho:** El neuromarketing no influye en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.

**Ha:** El neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.

Tabla 12.

*Prueba de correlación de Rho Spearman(Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos)*

			Neuromarketing	Gestión por objetivos
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,810
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Gestión por objetivos	N	82	82
		Coeficiente de correlación	,810	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	82	82

Fuente: Spss 21

En la tabla 12 se demuestra un nivel de significancia de 0,01(bilateral) <0,05 lo que significa que se contradice la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna indicando que el neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019, además se demuestra el coeficiente de correlación de Rho Spearman que es de 0,810 esto quiere decir que existe correlación buena entre el neuromarketing y la gestión por objetivos.

**Ho:** El estímulo sensorial no influye en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019

**Ha:** El estímulo sensorial influye en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019

Tabla 13.

*Prueba de correlación de Rho Spearman(estímulo sensorial y su influencia en los resultados esperados)*

			Estímulo Sensorial	Resultados esperados
Rho de Spearman	Estímulo Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,593
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Resultados esperados	N	82	82
		Coefficiente de correlación	,593	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	82	82

Fuente: Spss 21

En la tabla 13 se demuestra un nivel de significancia de  $0,01(\text{bilateral}) < 0,05$  esto quiere decir que se contradice la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna indicando que el estímulo sensorial influye en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019 además se demuestra el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,593 lo que significa que existe correlación positiva media entre el estímulo sensorial y los resultados esperados.

**Ho:** El estímulo publicitario no influye en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019

**Ha:** El estímulo publicitario influye en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019

Tabla 14.

*Prueba de correlación de Rho de Spearman (estimulo publicitario y su influencia en el desempeño de los colaboradores)*

			Estímulo publicitario	Desempeño de los colaboradores
Rho de Spearman	Estímulo publicitario	Coefficiente de correlación	1,000	,760
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Desempeño de los colaboradores	N	82	82
		Coefficiente de correlación	,760	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	82	82

Fuente: Spss 21

En la tabla 14 se demuestra un nivel de significancia de  $0,01(\text{bilateral}) < 0,05$  esto quiere decir que se contradice la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna indicando que el estímulo publicitario influye en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019 y además se demuestra el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es de 0,760 lo que significa que existe correlación buena significativa buena entre el estímulo publicitario y el desempeño de los colaboradores.

**H<sub>0</sub>:** El estímulo auditivo no influye en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019

**H<sub>a</sub>:** El estímulo auditivo influye en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019

Tabla 15.

*Prueba de correlación de Rho de Spearman (estimulo auditivo y su influencia en el planeamiento estratégico)*

			Estimo auditivo	Planeamiento estratégico
Rho de Spearman	Estimo auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,701
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Planeación estratégico	N	82	82
		Coefficiente de correlación	,701	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	82	82

Fuente: Spss 21

En la tabla 15 se demuestra un nivel de significancia de 0,01(bilateral) <0,05 esto quiere decir que se contradice la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna indicando el estímulo auditivo influye en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019 además se demuestra el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es de 0,701 lo que significa que existe correlación buena entre el estímulo auditivo y el planeamiento estratégico.



#### **IV. Discusión**

En la prueba de hipótesis planteada se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman llegando a conseguir un coeficiente de correlación alto equivalente al 0,820 lo cual indica que hay una correlación alta con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  indicando que se contradice la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna lo que significa que el neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019, así mismo en la investigación de Venegas se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,871 con un nivel de significancia de  $0,02 < 0,05$  llegando a contradecir su hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna lo cual está en correlación con los resultados obtenidos por la presente investigación.

Por otro lado mediante esta investigación realizada se ha demostrado que el estímulo sensorial influye en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019 alcanzándose un coeficiente de correlación de 0,593 con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, así mismo en la investigación de Ludeña se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,881 con un nivel de significancia de  $0,03 < 0,05$  indicando que se contradijo su hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna lo cual está en correlación con los resultados obtenidos por la presente investigación.

Por consiguiente en esta prueba de hipótesis planteada se demostró que el estímulo publicitario influye en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019 alcanzando un coeficiente de correlación de 0,760 con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, así mismo en la investigación de Infantes se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,776 lo que indica que existe una correlación buena con un nivel de significancia del  $0,01 < 0,05$  lo que indicó que se contradijo la hipótesis nula y se admitió su hipótesis alterna.

Finalmente se demostró que el estímulo auditivo influye en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019 lográndose un coeficiente de correlación de 0,701 con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, así mismo en la investigación de

Ospina se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,667 lo cual indica que hay una correlación buena con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  lo que indica que se contradijo la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

## V. Conclusiones

Primera: En la prueba de hipótesis planteada se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman llegando a obtener un coeficiente de correlación alto equivalente al 0,810 lo cual indica que hay una correlación alta con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, así mismo mediante el análisis descriptivo se obtuvo un nivel alto de 78,05% que sitúa al neuromarketing y un nivel alto de 81,71% con respecto a la gestión por objetivos logrando el objetivo planteado llegando a concluir que el neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.

Segunda: Por otro lado mediante la hipótesis que se planteó en esta investigación realizada se ha demostrado al obtenerse un coeficiente de correlación de 0,593 con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, así mismo mediante el análisis descriptivo se ha obtenido un nivel alto de 74,39% que sitúa al estímulo sensorial y 82,93% con respecto a los resultados esperados logrando el objetivo planteado que se logra concluir que el estímulo sensorial influye en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.

Tercera: Por consiguiente en la hipótesis planteada en esta investigación se demostró que el estímulo publicitario influye en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019 al obtenerse un coeficiente de correlación de 0,760 con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  lo que indica que se contradice la hipótesis nula y se admite la hipótesis del investigador, así mismo mediante el análisis descriptivo se ha obtenido un nivel alto de 78,05% situando al estímulo publicitario y un nivel alto de 76,83% con respecto al desempeño de los colaboradores logrando el objetivo planteado que se concluye que el estímulo publicitario influye con el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.

Cuarta: Finalmente mediante la prueba de hipótesis planteada se aplicó el coeficiente de Rho de spearman llegando a obtener un coeficiente de correlación alto equivalente al 0,701 lo cual indica que hay una correlación alta con un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador así mismo mediante el análisis descriptivo se ha obtenido un nivel alto de 71,95% situando al estímulo auditivo y un nivel alto de 85,37% con respecto al planeamiento estratégico contrastando con el objetivo planteado se logra concluir que el estímulo auditivo influye en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.

## **VI. Recomendaciones**

Primera: Se recomienda a las farmacias de la provincia de Casma que constantemente apliquen el neuromarketing en la gestión por objetivos de las actividades comerciales, que pongan en marcha planes de aplicación de neuromarketing en el periodo que resta del año 2020, pues es de suma importancia ya que si se logra influir en la conciencia y decisión del consumidor por medio del cerebro se lograría siempre una administración por objetivos eficiente y se alcanza una ventaja competitiva en relación a la imagen y credibilidad de las farmacias en relación a sus metas y objetivos.

Segunda: Se recomienda a las farmacias de la provincia de Casma que en un plazo de cuatro meses exhorten a los colaboradores apliquen nuevas estrategias que se relacionen e influyan en las decisiones de los consumidores para así lograr alcanzar los resultados que se espera en las actividades comerciales con la finalidad de mantener una imagen óptima en las organizaciones ya que los consumidores deben ser conscientes al momento de adquirir un producto de farmacia garantizado y así mantener los resultados esperados en el margen muy bueno para lograr la ventaja competitiva.

Tercera: Se recomienda a las farmacias de la provincia de Casma que los colaboradores apliquen estrategias de marketing mediante el estímulo publicitario con el fin de influir en la conciencia de los consumidores y así llegar a obtener un nivel de desempeño eficiente de manera que los clientes gracias a la influencia de los estímulos publicitarios siempre serán conscientes al adquirir un producto de farmacia que garantice su salud y siempre tomen las mejores decisiones. De este modo se sugiere que por lo antes expuesto se realicen estudio comparativo y correlacional para identificar el grado de influencia del neuromarketing y estímulo publicitario en las farmacias de la provincia de Casma.

Cuarta: Finalmente se recomienda a las farmacias de la provincia de Casma que nunca dejen de innovar nuevas estrategias a través del estímulo auditivo que permitan influir en la conciencia de los consumidores mediante el uso de la comunicación sonora de manera responsable y así se logre obtener la satisfacción de todo el público que a diario acuden adquirir productos de farmacia ya que un plan estratégico aplicado en las

farmacias de Casma es esencial para estar vigente con la misión, visión y políticas que conlleven a lograr la credibilidad y la ventaja competitiva de las organizaciones. De este modo es de suma importancia fomentar la aplicación de estímulos auditivos para resultados óptimos que repercuten en la producción de los colaboradores y por ende de la empresa.

## Referencias

- Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Recuperado de <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2017/02/48711206.pdf>
- Baza, E. (2012). *Aplicación de la administración por objetivos como técnica de cambio organizacional en una empresa mueblara*. Recuperada de [https://nanopdf.com/download/aplicacion-de-administracion-por-objetivos-como-tecnica-de-cambio\\_pdf](https://nanopdf.com/download/aplicacion-de-administracion-por-objetivos-como-tecnica-de-cambio_pdf)
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R., y de la Morena, A. (2017). *Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing*. *Comunicar*, 25(52), 19-28. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Carrillo, A. (2015). *Definición de población y muestra* Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Carrillo, C. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Recuperada de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1AIDvzC1biwOZYcooehGykSed6u51-sgbqpamNB7HCXRIV3Bok4iXSSU>
- Cherubino, P., Martinez, A., Caratù, M., Cartocci, G., Flumeri, G., Modica, E y Trettel, A. (2019). *Consumer behavior through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends*. *Computational Intelligence and Neuroscience : CIN*, 2019, 41. doi:<http://dx.doi.org/10.1155/2019/1976847>
- De la Fuente, L. (2017). *Neuromarketing y su falta de aplicación en las farmacias peruanas. El farmacéutico joven*. Recuperada de <http://elfarmacautico.es/index.php/revista-el-farmacautico-el-farmacautico-joven/item/8181-neuromarketing-como-se-puede-aplicar-en-la-farmacia#.XRxDZuszbIV>
- Editorial Definición MX. (2013).Objetivo. Sitio: Definición MX Recuperado de <https://definicion.mx/?s=Objetivo>

- Flores, L. y Ortega, E. (2014). *Análisis de datos* Recuperado de <https://es.slideshare.net/srleandroflores/analisis-de-los-datos>
- García, F (2016). *Definición del cuestionario*. Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- Graus, R. (2016). *Definición de gestión* Recuperado de <https://www.significados.com/gestion/>
- Harris, M, Ciorciari, J. y Gountas, J. (2018). *Neurociencia del consumidor para investigadores de marketing*. *Journal of Consumer Behavior*, 17 (3), 239-252.
- Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., y Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1080/23311908.2017.1320858>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P (2018). *Diseños no experimentales* Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Herrador, J., Núñez, M., y Cárion, M. (2020). *Neuromarketing methodology: sociograph measurement applied to the analysis of the erotic audiovisual narrative and its applications to the marketing strategy*. *Vivat Academia*, 23(150), 131-154. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2020.150.131-153>
- Humble, J. (2016). *Administración por objetivos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-por-objetivos/>
- Infantes, P. (2018). El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 201 Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17023/Infantes\\_RPR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17023/Infantes_RPR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jones, S. (2020). Measuring reading motivation: A cautionary tale. *The Reading Teacher*, 74(1), 79-89. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/trtr.1912>
- León, L (2018). Neuromarketing y marketing disruptivo a nivel mundial Recuperada de <http://marketing-disruptivo.com/inicio/marketing-estrategico-inratal-inkafarma->



adquiere-quicorp-mifarma/marketing-estrategico-inratal-inkafarma-adquiere-quicorp-mifarma/

Ludeña, J. (2018). Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21374/lude%c3%b1a\\_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21374/lude%c3%b1a_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montoya, A. (2014). *El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la Empresa Cacharrería mundial S.A.* Recuperada de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/El%20neuromarketing%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1>

Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*

Morales, G. (2016). Definición del neuromarketing. Recuperado de <https://jenikoblog.wordpress.com/2017/01/22/que-es-el-neuromarketing/>

Moreno, F. (2018). *El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes de "American racks s.a-Tacna"*, en el año 2014 (Tesis de maestría, Universidad privada de Tacna) Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/451>

Nemorin, S. (2017). Neuromarketing and the "poor in world" consumer: How the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. *Consumption, Markets & Culture*, 20(1), 59-80. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2016.1160897>

Effective communication with older people. (2019). *Nursing Older People (2014+)*, 31(4), 40-48. doi:<http://dx.doi.org/10.7748/nop.2019.e1126>

Núñez, V. (2017). Definición y ejemplos de neuromarketing. Recuperado de <https://vilmanunez.com/neuromarketing/#Neuromarketing>

Ospina, L. (2014). Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor. Recuperada de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle>

- Reeves, E. (2019). *The influence of neuroscience instruction on coach self-efficacy and self-reported coaching behaviors* (Order No. 13863898). Available from ProQuest Central. (2239977595). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2239977595?accountid=37408>
- Rodas, J. y Montoya, L. (2018). *Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience*. *Dyna*, 85(207), 54. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Rodríguez, D. (2018). Definición de investigación básica. Recuperado de: <https://tesisplus.com/investigacion-básica/investigacion-básica-segun-autores/>
- Rumbo sostenible. Gestión por objetivos Recuperado de <https://www.rumbosostenible.com/gestion-sostenible/gestion-por-objetivos/>
- Salagre, A. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J. (2017). Implementación de la estrategia de Neuromarketing directo, apoyado en un modelo de ecuaciones estructurales para la interacción y adopción de los usuarios potenciales de las carreras de la Universidad Peruana Unión Recuperada de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/847/Jorge\\_Tesis\\_Doctorado\\_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/847/Jorge_Tesis_Doctorado_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Spence, C. (2019). *Diseño inspirado en la neurociencia: del neuromarketing académico a la investigación comercial relevante*. *Métodos de investigación organizacional*, 22 (1), 275-298.
- Spence, C. (2020). *Sobre la ética del neuromarketing y el marketing sensorial*. En *Neuroética organizacional* (pp. 9-29). Springer, Cham.
- Theobald, H., Surati, J., Tench, J., y Musinguzi, E. (2017). *Assessment of consumer's awareness of food fortification in tanzania*. *Annals of Nutrition & Metabolism*, 71, 1248. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2061905400?accountid=37408>

- Țichindelean, M. (2019). *A study of banking marketers' perception regarding the use of neuromarketing techniques in banking services. Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 21(2), 73-82.  
doi:<http://dx.doi.org/10.29302/oeconomica.2019.21.2.8>
- Ucha, F. (2014). Definición de neuromarketing. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>
- Vásquez, G, Núñez, T. y Fernández, J. (2016). *Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco-Guadalajara* Recuperada de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1301/971>
- Venegas, L. (2018). *Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña “todo va a estar bien” de Rímac seguros en los alumnos de la facultad de comunicaciones de Ucal, Lima-2017* Recuperada de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3525>
- Vilcarromero, R. (2014). Definición de gestión Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>
- Wannyn, W. (2017). *Le marketing du neuromarketing: Enjeux académiques d'un domaine de recherche controversé: Information sur les sciences sociales. Social Science Information*, 56(4), 619-639. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0539018417729576>
- Zambrano, R., y Banchon, M. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551-559. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1879484883?accountid=37408>
- Zoëga, T. (2019). *Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects. Journal of advertising research*, 59(3), 281–294.  
<https://doi.org/10.2501/jar-2019-034>

## Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO	ESTRUCTURA PROYECTO TESIS	BIBLIOGRAFÍA		
				Variable 1	Variable 2					
"Neuromarketing en la gestión por objetivos de las farmacias en la provincia de Casma en el año 2019"	¿De qué manera influye el neuromarketing en la gestión por objetivos de las farmacias en la provincia de Casma en el año 2019?	Determinar la influencia del neuromarketing en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.	El neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.	Neuromarketing	Gestión por objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque: Cuantitativo</li> <li>Diseño: No experimental</li> <li>Tipo de investigación: Explicativa-causal</li> <li>Técnicas: instrumento de recaudación de datos:</li> <li>Población:</li> <li>Muestra:</li> </ul>	I. Introducción II. Método 2.1. Tipo y diseño de investigación 2.2. Operacionalización de variables 2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección) 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 2.5. Procedimiento de datos 2.6. Método de análisis de datos 2.7. Aspectos éticos III. Aspectos Administrativos Referencias Anexos	Referencia Bibliográfica		
	<b>Problema Especifico n°1:</b> ¿De qué manera influye el estímulo sensorial en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019?	<b>Objetivo Especifico n°1:</b> Determinar la influencia del estímulo sensorial en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.	<b>Hipótesis Especifica n°1:</b> El estímulo sensorial influye en el desempeño de los colaboradores de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019						1. Estimulo sensorial.	1. Desempeño de los colaboradores.
	<b>Problema específico n°2:</b> ¿De qué manera influye los estímulos publicitarios en los resultados esperados de la farmacia san Carlos, Casma en el año 2019?	<b>Objetivo Especifico n°2:</b> Determinar la influencia de los estímulos publicitarios en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.	<b>Hipótesis Especifica n°2:</b> Los estímulos publicitarios influyen en los resultados esperados de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019						2. Estímulos publicitarios.	2. Resultados esperados.
	<b>Problema específico n°3:</b> ¿De qué manera los estímulos auditivos influye en el plan estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019?	<b>Objetivo Especifico n°3:</b> Determinar la influencia de los estímulos auditivos en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.	<b>Hipótesis Especifica n°3:</b> Los estímulos auditivos influyen en el planeamiento estratégico de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019.						3. Estímulos auditivos.	3. Planeamiento estratégico.
				<b>V1</b>	<b>V2</b>					
				D1	Estímulo sensorial	Desempeño de los colaboradores				
				D2	Estímulo publicitario	Resultados esperados				
				D3	Estímulo auditivo	Planeamiento estratégico				

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Cuestionario sobre la influencia del neuromarketing en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma, en el año 2019

Estimado usuario (a), el presente cuestionario solo tiene fines académicos, tiene por objetivo recolectar datos relevantes por ello se pide responder con sinceridad. Marque usted el numeral que considera de acuerdo a la escala siguiente:

Calificación de valores: 1: Nunca, 2: Casi nunca 3: A veces, 4: Casi siempre 5: Siempre

<b>Variable 1: Neuromarketing</b>		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N°	<b>Dimensión 1: Estimulo sensorial</b>	1	2	3	4	5
1	¿Considera ud que la satisfacción del consumidor se ve influenciado con el estímulo sensorial?					
2	¿Considera ud que la decisión de compra se ve influenciado con el neuromarketing?					
3	¿Cree ud que la percepción del consumidor es más eficiente por una adecuada gestión por objetivos ?					
4	¿Considera ud que la motivación del consumidor cambia por la aplicación del neuromarketing?					
	<b>Dimensión 2: Estimulo publicitario</b>					
5	¿Cree ud que el neuromarketing permite una comunicación efectiva?					
6	¿Cree ud que la percepción de la información es influenciado por el neuromarketing?					
7	¿Considera ud que el comportamiento del consumidor se ve influenciado porque existe una gestión por objetivos eficiente?					
8	¿Cree ud que las decisiones del consumidor cambian con la aplicación del neuromarketing?					
	<b>Dimensión 3: Estimulo auditivo</b>					
9	¿Cree ud que las emociones del consumidor es influenciado por el estímulo auditivo?					
10	¿Cree ud que la satisfacción del consumidor cambia porque existe una gestión por objetivos eficiente?					
11	¿Cree ud que el comportamiento de los consumidores se ve influenciado por el neuromarketing?					
12	¿Considera ud que el consumidor es conciente al momento de adquirir un producto?					
	<b>Variable 2: Gestión por objetivos</b>					
	<b>Dimensión 1: Resultados esperados</b>					
13	¿Considera ud que los objetivos alcanzados se logran en función a la satisfacción del consumidor?					
14	¿Considera ud que los resultados obtenidos se logran con una adecuada aplicación del estímulo sensorial?					
15	¿Cree ud que las metas se logran cumplir con una eficiente gestión por objetivos?					
	<b>Dimensión 2: Desempeño de los colaboradores</b>					
16	¿Considera ud que el desempeño de los colaboradores se ven influenciados con la aplicación del neuromarketing?					
17	¿Cree ud que el comportamiento de los colaboradores se ve influenciado por el estímulo publicitario?					
18	¿Considera ud que el neuromarketing influye en el compromiso de los colaboradores?					
19	¿Considera ud que la aplicación del neuromarketing influye en el clima laboral de la organización para una gestión por objetivos eficiente?					
	<b>Dimensión 3: Planeamiento estratégico</b>					
20	¿Considera ud que el compromiso de la organización es fundamental para llevar a cabo una gestión por objetivos eficiente?					
21	¿Considera ud que el estímulo auditivo influye en una eficiente gestión por objetivos?					
22	¿Considera ud que los objetivos esperados se logran con la satisfacción del consumidor?					
23	¿Considera ud que los objetivos esperados se alcanzan por una óptima aplicación del neuromarketing?					
24	¿Considera ud que el desarrollo organizacional se ve influenciado con las conciencia del consumidor?					

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 3: Validación del experto de la variable neuromarketing



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Variable 1: Neuromarketing</b>							
	<b>Dimensión 1: Estimulo sensorial</b>							
1	¿Considera ud que la satisfacción del consumidor se ve influenciado con el estímulo sensorial?	X		X		X		
2	¿Considera ud que la decisión de compra se ve influenciado con el neuromarketing?	X		X		X		
3	¿Cree ud que la percepción del consumidor es más eficiente por una adecuada gestión por objetivos?	X		X		X		
4	¿Considera ud que la motivación del consumidor cambia por la aplicación del neuromarketing?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Estimulo publicitario</b>							
5	¿Cree ud que el neuromarketing permite una comunicación efectiva?	X		X		X		
6	¿Cree ud que la percepción de la información es influenciado por el neuromarketing?	X		X		X		
7	¿Considera ud que el comportamiento del consumidor se ve influenciado porque existe una gestión por objetivos eficiente?	X		X		X		
8	¿Cree ud que las decisiones del consumidor cambian con la aplicación del neuromarketing?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Estimulo auditivo</b>							
9	¿Cree ud que las emociones del consumidor es influenciado por el estímulo auditivo?	X		X		X		
10	¿Cree ud que la satisfacción del consumidor cambia porque existe una gestión por objetivos eficiente?	X		X		X		
11	¿Cree ud que el comportamiento de los consumidores se ve influenciado por el neuromarketing?	X		X		X		
12	¿Considera ud que el consumidor es conciente al momento de adquirir un producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Dr. Barreto Bardales Iván Ricardo    DNI: 07873699

Especialidad del validador: Dr/ Mg: Doctor en Educación, Magister en Gestión de la Calidad Educativa y Acreditación, Economista, Catedrático de Postgrado.

10 de julio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 4: Validación del experto de la variable gestión por objetivos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN POR OBJETIVOS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Variable 2: Gestión por objetivos</b>							
	<b>Dimensión 1: Resultados esperados</b>							
1	¿Considera ud que los objetivos alcanzados se logran en función a la satisfacción del consumidor?	X		X		X		
2	¿Considera ud que los resultados obtenidos se logran con una adecuada aplicación del estímulo sensorial?	X		X		X		
3	¿Cree ud que las metas se logran cumplir con una eficiente gestión por objetivos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Desempeño de los colaboradores</b>							
4	¿Considera ud que el desempeño de los colaboradores se ven influenciados con la aplicación del neuromarketing?	X		X		X		
5	¿Cree ud que el comportamiento de los colaboradores se ve influenciado por el estímulo publicitario?	X		X		X		
6	¿Considera ud que el neuromarketing influye en el compromiso de los colaboradores?	X		X		X		
7	¿Considera ud que la aplicación del neuromarketing influye en el clima laboral de la organización para una gestión por objetivos eficiente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Planeamiento estratégico</b>							
8	¿Considera ud que el compromiso de la organización es fundamental para llevar a cabo una gestión por objetivos eficiente?	X		X		X		
9	¿Considera ud que el estímulo auditivo influye en una eficiente gestión por objetivos?	X		X		X		
10	¿Considera ud que los objetivos esperados se logran con la satisfacción del consumidor?	X		X		X		
11	¿Considera ud que los objetivos esperados se alcanzan por una óptima aplicación del neuromarketing?	X		X		X		
12	¿Considera ud que el desarrollo organizacional se ve influenciado con las conciencia del consumidor?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Presenta suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Dr. Barreto Bardales Iván Ricardo    DNI: 07873699

Especialidad del validador: Dr/ Mg: Doctor en Educación, Magister en Gestión de la Calidad Educativa y Acreditación, Economista, Catedrático de Postgrado.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

10 de julio del 2020

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 5: Validación del instrumento

## Anexo 6: Base de datos de neuromarketing

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
1	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3
2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
15	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
16	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
17	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4
18	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3
19	4	5	3	5	5	5	3	4	3	4	5	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5



## Anexo 7: Base de datos de la gestión por objetivos

	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
1	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
8	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4
9	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3
10	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4
13	3	3	3	2	2	3	4	5	3	5	5	5
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
16	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4
17	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3
18	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4
19	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

1: Neuromarketing 51,00

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 8: Carta de presentación

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 22 de junio de 2020  
Carta P. 222-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Química Farmacéutica  
Llanos Vargas Matilde Julia  
Representante legal  
Farmacia San Carlos

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a Pajares Llanos, Victor Emanuel; identificado con DNI N° 70185306 y con código de matrícula N° 6700259272; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

**Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019**

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador Pajares Llanos, Victor Emanuel asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

  
  
Dr. Carlos Ventura Orbegoso  
Jefe  
ESCUELA DE POSGRADO  
UCV FILIAL LIMA  
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.

  
[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

Farmacia San Carlos  
Av. Thompson 146, 822 Lote 44  
Casma, Arequipa

  
C. 23.06.2020

## Anexo 9: Carta de autorización

CASMA 25 de junio de 2020

Sr. VICTOR EMANUEL PAJARES LLANOS

CARTA DE REFERENCIA

CARTA P.222-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

En respuesta a la carta de ustedes en la que solicitaban tomar datos en la empresa representada por mi persona, debo contestarle que accedo a dicha solicitud con mucho gusto, para que realice su investigación, les brindaremos todas la facilidades del caso.

Sin otro en particular, y esperando sea de utilidad para los fines pertinentes me despido.

Quedo a su disposición

Atentamente



MATILDE JULIA LLANOS VARGAS

**QUIMICO FARMACEUTICO**

**CQFP 03633**

**DNI 32102524**

**Farmacia San Carlos**  
**Av. Tarapoto 190. 50 Lima 48**  
**Cosmos, Arequipa**