



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Neuromarketing y su relación con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do, Lima  
2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Flores Castañeda Kirk Albrecht Bill (ORCID: 0000-0003-2830-5087)

**ASESOR:**

Mgtr. Casma Zarate Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ  
2019**

## **DEDICATORIA**

Dedicado en primer lugar a Dios ya que gracias a él pude culminar con éxito mi carrera profesional de Administración, en segundo lugar a mis padres Isaías Flores Ruiz y Sonia Castañeda Pérez por sus consejos, apoyo y esfuerzo brindado a través de todos estos años y finalmente a mi Abuelo, Tías, Tíos y familiares por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer en primer lugar a Dios por su infinita bondad, a mis padres Isaías Flores Ruiz y Sonia Castañeda Pérez, a mis tías Mery Flores, Marlene Flores, Marlene Castañeda, Dina Castañeda, a mi tío Leiner Guevara, entre otros familiares por su gran apoyo incondicional durante todo mi proceso universitario.

A la Universidad César Vallejo por brindarme los recursos de acceso de información, a mi asesor Carlos Casma Zarate por su asesoramiento y guía durante el desarrollo de mi tesis y finalmente a todos los docentes de la universidad quienes me brindaron sus conocimientos en cada clase dada, dicha información será de gran soporte para mi vida profesional.

## Página del Jurado

# Declaratoria de Autenticidad

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Kirk Albrecht Bill Flores Castañeda, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 77277120, con la tesis titulada “Neuromarketing y su relación con las ventas en la empresa Luigi’s Karate Do, Lima 2019”, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas de citas y referencias de las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni en su totalidad ni parcialmente.
3. Los datos presentados en los resultados son completamente reales, no han sido falsificados, ni copiados, en consecuencia los resultados se construirán en aportes a la realidad investigada

De identificarse falsedad, ya sea fraude, plagio, auto plagio, piratería, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de julio del 2019



Kirk Albrecht Bill Flores Castañeda

Autor

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada: “Neuromarketing y su relación con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do, Lima 2019”, la misma que someto a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Kirk Albrecht Bill Flores Castañeda

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Método	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimientos	21
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. Resultados	22
IV. Discusión	31
V. Conclusiones	34
VI. Recomendaciones	35
Referencias	36
Anexos	41

## **RESUMEN**

El propósito de esta investigación es dar a conocer el uso y mejora del Neuromarketing en cuanto a las ventas de la empresa Luigi´s karate do, para ello busca impulsar a que más niños, jóvenes y adultos adquieran del servicio de enseñanza marcial debido a la amplia competencia en el ámbito deportivo y artes marcial. La finalidad del presente estudio fue determinar la relación de Neuromarketing y las ventas en el 2019. Por lo tanto, se aplicaron teorías, métodos y herramientas para explicación de dichas líneas de investigación. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño no experimental con método hipotético deductivo de nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La población para el estudio fue de 50 personas siendo una muestra censal, los cuales fueron encuestados en la academia de la presente investigación.

**Palabras clave: Neuromarketing, ventas, relación.**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to publicize the use and improvement of the Neuromarketing regarding the sales of the karate do of the Luigi´s, since it seeks to encourage more children, youth and adults to acquire a martial education service due to the extensive competition in sports and martial arts. The purpose of the present study was to determine the relationship between Neuromarketing and sales in 2019. Therefore, theories, methods and tools were applied to explain these lines of research. The type of research was applied, the non-experimental design with hypothetical deductive method of correlation level and a quantitative approach. The population for the study was 50 people being a census sample of the census, who were surveyed in the academy of the present investigation.

**Keywords: Neuromarketing, sales, relationship.**



## I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI se vive el surgimiento de una corriente del marketing en el ámbito empresarial llamado Neuromarketing dicha corriente es producto de 2 disciplinas las cuales son la neurociencia y el marketing los cuales se enfocan principalmente en conocer aquellos estímulos provocados en el cerebro y conocer aquellos niveles de atención presentado por una persona frente a un servicio y/o producto. Las empresas continuamente adquieren interés con respecto a los conocimientos necesarios para su aplicación dado que el neuromarketing posee su origen en los deseos innatos del ser humano ya sea a nivel mental y psicológico, pudiendo crear influencias en sus decisiones. Cabe recalcar que dicha información es obtenida gracias a los estudios realizados científicamente de los cuales se dio a conocer que la mayoría de las decisiones que las personas toman son de manera inconsciente, dicho porcentaje de personas equivale a un 80%.

¿El neuromarketing como conquista la mente de su consumidor? Frente a análisis realizados de neurociencias al ser humano permitió conocer dos datos importantes el primero que las decisiones tomadas por las personas indican que un 85% son de manera inconsciente y segundo es que solo un 15% de personas toman decisiones de manera conscientes (Diario la gestión, 2018, párr. 3). Es por eso que se termina concluyendo indicando lo siguiente: los consumidores poseen un comportamiento que no siempre es predecible sin embargo muchas veces puede ser influenciable.

Vivimos en un mundo de constantes cambios dentro del ámbito empresarial en donde las empresas deben actuar inmediatamente, adaptarse e ir de la mano utilizando las nuevas tecnologías y tendencias para generar un mayor impacto en sus ventas, es por ello que gracias a la aplicación del neuromarketing se obtendrían mejores ventas, mejores servicios, mejores productos, logrando pronosticar el comportamiento del consumidor de tal forma que se llegara a conocer aquellos secretos del cerebro permitiendo que las empresas puedan vender más.

Si bien en cierto localmente no existen acontecimientos históricos que indiquen la utilización del neuromarketing dentro del crecimiento de las ventas, lo cual viene siendo una opción de aplicación para la empresas.

El proceso que aplica la empresa LUIGI'S KARATE DO desde que obtiene un prospecto de cliente hasta que el cliente adquiere el servicio es el siguiente: brindar informes – Clase de prueba – Venta. Cuando la empresa da a conocer el servicio marcial, horarios y precios, adicional a ello una pequeña introducción del Karate Do, se le llama brindar informes. Cuando se logra que el prospecto de cliente asista a un entrenamiento por primera vez se le llama Clase de prueba. Cuando el prospecto adquiere el servicio se le llama venta.

La problemática principal es no conocer de manera profunda aquellas necesidades del cliente, se brinda información del Karate Do, con poca profundidad de estudio hacia el cliente (Niños, jóvenes y adultos) en conocer sus deseos, la metodología de enseñanza adecuada, la publicidad, la empatía, el placer y el estímulo.

Asimismo, Blanco (2018) sostiene al respecto:

El neuromarketing abarca dar comprensión a la tensión generada por una necesidad, empezando por la premisa de que generalmente hay tres influyentes que permiten comprender el proceso de la motivación como son el confort, el placer y el estímulo. El confort es producto de la satisfacción de las necesidades internas, el placer se origina de reducir la tensión generada por un estado de necesidad y una vez resuelto, se pasa a la búsqueda de estímulos como fin para sí mismo. Por tanto, los productos deben ofrecer respuestas a estas tres influencias permitiendo la activación del sistema de recompensas del cerebro.

Para Melgar (2016), toma como ejemplo a Coca-Cola quien por medio de su publicidad audiovisual estimula a los consumidores logrando que estos relacionen las imágenes con aquellos recuerdos que poseen del producto, asimismo sopas Knorr posicionado en Latinoamérica quien a través del sabor logra estimular sensaciones agradables causadas en el cerebro logrando un estado de ánimo positivo de las personas que lo consumen.

De seguir esta situación los costos operativos de la empresa LUIGI'S KARATE DO van a elevarse debido a los anuncios publicitarios ya establecidos y gastos de horas hombre en la atención hacia los posibles clientes. Esto se generara debido a que la velocidad de ventas va a ser baja ocasionando insatisfacción a los propietarios y generando un desprestigio para la empresa.

Se tiene como enfoque principal utilizar el neuromarketing como una fuente de información permitiendo que la empresa LUIGI'S KARATE DO pueda comprender y/o conocer el comportamiento del cliente mejorando la efectividad al momento de implementar campañas de publicidad y/o marketing buscando el impacto altamente positivo en los clientes. Por otro lado buscar un programa de capacitación dirigido al personal actual obteniendo personal realmente motivado dicho resultado se tiene que ver reflejado en clientes muy satisfechos. Por eso se concluye que el problema a conocer es si el neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi Karate Do, Lima 2019.

Para esta investigación se ha considerado revisar investigaciones previas realizadas por autores tanto nacionales como internacionales donde se expondrá aquellas investigaciones pasadas basadas en tesis que muestren relación entre neuromarketing y ventas.

Vásquez, Núñez y Fernández (2016) en su investigación titulada Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco, en el cual tuvo como objetivo general dar a conocer la correlación del neuromarketing en las ventas. Conto con una muestra de 325 personas y utilizo el muestreo probabilístico obteniendo que es posible conocer aquellas preferencias de los consumidores, su capacidades de pago, las motivaciones y valores asimismo la calidad que se brinda en el servicio percibido por parte del cliente teniendo como finalidad cumplir las expectativas de los clientes logrando la fidelización con el fin de tener un impacto positivo alta o considerable en las pymes mediante el aumento en las ventas.

Morales y Rivera (2012) en su investigación descriptiva titulada Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas, en el cual se concluyó que: Uno de los métodos más efectivos viene siendo el neuromarketing en cuanto a ofrecer un servicio y/o producto, ya que simplemente no se basa en presentar el bien y venderlo sino que va más allá logrando crear una marca, una publicidad convincente, emociones y un estilo de vida. Por ultimo con la aparición del neuromarketing, cada vez hay mayor competencia y exigencia por parte de las empresas, recalcando que dentro de la empresa el área de marketing es la principal en cuanto a depender del éxito que llegue a tener un servicio y/o producto.

León (2014) en la investigación *El neuromarketing: La llave de la caja de pandora*". En dicha investigación se concluyó que: La aplicación y conocimiento del marketing e investigación de mercado dentro de la organización va ayudar mucho para lograr el éxito, sin embargo cuando se unen con la neurociencia, la cual proporciona a las empresas una infinidad de estrategias, claro ejemplo son las brindadas por el neuromarketing hacia el marketing haciendo que poco a poco sea más efectiva dichas herramientas, sin embargo un inapropiado uso puede conllevar a que la integridad del ser humano sea destruida.

Sostiene, Oñate (2014) en su tesis titulada *Cómo impulsar las ventas mediante el uso de marketing olfativo y la colorología*, concluyo que existe un punto de estimulación generado por el sentido tal como el olfato y la vista enfocado en los colores que permiten la elección de un producto. Dicho estudio se realizó a 162 personas obteniendo como conclusión que en cuanto al sentido del olfato, es primordial prestar demasiada atención al momento de vincular una recordación alta hacia el consumidor y con respecto a los colores se debe saber el tipo de producto a comercializar y dependiendo de ello elegir el color más resaltante permitiendo ser recordado por los consumidores en conclusión dependerá mucho a del producto y a que clase social va dirigido.

Sostiene, Hernández, A (2013) en su investigación titulada *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano, sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*, tuvo el objetivo investigar sobre el comportamiento referente al consumo por parte de los clientes de las empresas Shepherd y Zara. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo siendo la muestra de 310 personas de las cuales 155 fueron personas que compraban en Shepherd y 155 para las personas que compraban en Zara. Se utilizó dos encuestas en línea, las cuales fueron diseñadas en Qualtrics, una dirigida a Shepherd y Zara. Se utilizó la encuesta electrónica interactiva. Como resultado se encontró: Las empresas Shepherd y Zara poseen una participación significativa dentro del mercado ecuatoriano producto de una buena gestión y una buena respuesta por parte de los consumidores lo cual se ve reflejado cuando se aplica las técnicas del neuromarketing siendo los estímulos sensoriales los que influyen demasiado en el comportamiento específicamente nos referimos al segmento conformado por mujeres y hombres de 21 a 30 años contando con un nivel socio económico alto y medio ubicados en la ciudad de Quito siendo clientes frecuentes de las marcas Shepherd y Zara (p.68).

Sostiene, Ripa (2015) en su tesis Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015. Tuvo como objetivo determinar la manera en que se relaciona las variables de estudio. El tipo de estudio que se utilizó fue de corte trasversal no experimental, con diseño correlacional-descriptivo. Siendo la muestra de 196 personas donde se obtuvo una correlación baja como conclusión la empresa no se encuentra posicionada dentro del mercado local.

Sostiene, Torres (2017) en su tesis El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017. Tuvo por objetivo relacionar las variables estudiadas. Realizando una investigación descriptiva no experimental. Presentando una población significativa aplicando el muestreo de aleatorio simple siendo conformada por 296 personas de la zona de villa España en Chimbote. Se concluyó que: Si bien es cierto dentro de la empresa se emplea distintas estrategias cada una con un propósito en particular se logró obtener que las estrategias de ventas son utilizadas de una manera no óptima dentro de Repsol, esto lo respalda el saber que la gestión de proveedores se lleva a cabo de manera ineficiente; a la misma vez se obtuvo que las personas encuestadas si toman en cuenta las estrategias del neuromarketing aplicados al servicio a la hora de adquirirlo por consiguiente se debe tener en cuenta este dato al momento de implementar la mejora en ventas y calidad del servicio (p. 58).

Es decir el estudio arroja como las estrategias que conforman el neuromarketing aplicado dentro del servicio son priorizadas por los clientes al momento de la adquisición del servicio cabe recalcar que gracias a este estudio se tiene que hacer mejorar y aplicar estrategias de ventas.

Sostiene, Kukasa (2017) en su investigación Neuromarketing y posicionamiento de la financiera crediscotia según los clientes de la Agencia Chimbote – 2017. Tuvo como propósito analizar la relación existente entre las variables de estudio. En el cual se desarrolló el tipo no experimental, cuantitativa – transversal – descriptiva correlacional, con una muestra total de 100 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario tanto para neuromarketing como para posicionamiento aplicando la estadística descriptiva correlacional, concluyendo la relación existente entre las variables.

Sostiene, Aguilar (2014) en su investigación titulada Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año

2014. En dicha investigación se concluyó que: El consumidor muestra niveles de compra los cuales son afectados de manera positiva por las estrategias del neuromarketing llegando a definir al neuromarketing como la rama del marketing encargado de estudiar, medir y conocer en nivel de influencia que origina una publicidad en la mente del receptor y cómo reacciona conductualmente debido a que engloba herramientas como la neuropsicología. Se logró visualizar y comprobar que durante la aplicación de estrategias de neuromarketing en un día específico el nivel de compra fue mayor asimismo se buscó posicionar la marca en el consumidor. Finalmente siendo el neuromarketing un instrumento aplicado de manera mínima en el Perú se debe aprovechar como una ventaja competitiva por todos los locales del centro comercial Real Plaza Trujillo.

Sostiene, Morales (2013) en su investigación titulada Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales. Se concluyó que: El trabajo tiene por finalidad conocer si los estímulos que transmiten los spot publicitarios generan reacciones físicas y reacciones emocionales cambiantes en aquellos consumidos a través de la realización de un experimento y estudios se afirmar que existe una interrelación entre las reacciones emocionales y los estímulos audiovisuales. Como conclusión podemos decir que el presente estudio fue de fin favorable obteniendo resultados provechosos indicando la existencia de reacciones físicas hacia los estímulos como por ejemplo de pulso cardíaco, ondas cerebrales y cuando existe tensión muscular.

#### Teorías del consumidor

El consumidor muestra un comportamiento definido como el conjunto de actividades realizadas por las personas al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, teniendo como objetivo el satisfacer sus necesidades y deseos, donde están implicados procesos emocionales y mentales (Mollá, Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014, p.15).

#### Teoría de publicidad

La publicidad va poco a poco mutando su naturaleza técnica, para convertirse en el arte de la persuasión, concretando mensajes, estrategias y medios. Entendemos que en el proceso de comunicación publicitaria existen tres variables, la estimulación, el impacto y los efectos (Hellín, P., 2007, Pp. 194 – 199)

El neuromarketing Para definir, Budinich (2010) expresa lo siguiente:

El Neuromarketing viene siendo una disciplina que se va introduciendo poco a poco en el marketing publicitario. El surgimiento de esta nueva rama del marketing es producto de la aplicación propia de herramientas de neurociencias con fines de estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directo con el cerebro humano. El neuromarketing tiene por objetivo el estudio influyente de las herramientas publicitarias y conductas en la mente de los consumidores. (p.20).

Asimismo, Budinich indico que:

Al momento de la elección de un servicio y/o producto en su totalidad está influenciada por los aspectos inconscientes como la personalidad y los hábitos.

La adquisición de un servicio y/o producto no se basa en lo racional sino en lo inconsciente.

El sistema límbico o emocional influye demasiado en los procesos de adquisición.

Según, Braidot (2011) los neurotransmisores surgen de la conexión de una neurona y otra, permitiendo la transmisión de información entre ellas. Siendo de mucha importancia ya que infunde placer, calma, energía o atención. Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando un estado de satisfacción asimismo la liberación de dopamina puede causar la compra por impulso de forma inconsciente debido a emociones o estados de placer que dominan a la persona. teniendo en cuenta aquellas diferencias entre los dos hemisferios del cerebro es que se deberían desarrollar campañas por los diferentes canales publicitarios adaptadas al tipo de receptor; ejemplo el público objetivo a llegar es por medio de una noticia la cual debe revisar una lista de precios, siendo esta clara, nítida y de fácil recordación, si el público objetivo a llegar es por medio auditivo se deberá hacer uso de metáforas con un buen fondo musical buscando llegar al hemisferio derecho. (p.52).

Su importancia y desafío del neuromarketing se da cuando se logra conocer las necesidades de los clientes que van de la mano con sus deseos más profundos los cuales no son manifestados debido a que el cliente dice si cuando lo que piensa y siente es no y viceversa. Esto nos lleva principalmente a determinar que toda investigación se centra en conocer la comprensión profunda de las necesidades.

Por otro lado, Villalón (2008) define al neuromarketing indicando que su objetivo principal es descifrar aquellos procesos cerebrales del consumidor, los cuales también permiten dar a conocer sus deseos, necesidades y sus alternativas de compra asimismo encontrar de qué manera se puede satisfacer apuntando a lo que necesiten utilizando la tecnología de la neurociencia junto con el marketing dicha aplicación genera que las empresas tengan una buena relación con sus clientes (p.75).

Para Braidot (2009), el “cerebro humano es la parte central del sistema nervioso, el cual se divide en dos hemisferios los cuales funcionan de manera distinta pero complementaria, estos hemisferios están conectados gracias a una estructura denominada cuerpo calloso” (p.30).

Hay 2 divisiones del cerebro:

Para Braidot (2009) La parte motriz, el centro del pensamiento racional esta dado en el hemisferio izquierdo es este órgano el encargado de controlar la parte derecha del cuerpo, teniendo por finalidad procesar información lógica, analítica, realista y razonadora especializada en el lenguaje y parte verbal del ser humano (p.30).

Asimismo indica Braidot (2009) la parte del pensamiento sintético, intuitivo, creativo e imaginativo está dado por el hemisferio derecho es este órgano el encargado de controlar la parte izquierdo del cuerpo, teniendo por finalidad procesar la información por medio de la creatividad, música, arte y fantasía especializada en la parte no verbal del ser humano (p.31).

La división en lóbulos divide en dos mitades al cerebro, describiéndose como hemisferio derecho y hemisferio izquierdo, ambos lados abarcan el mismo lóbulo. Estos hemisferios son simétricos, pero funcionan de manera levemente diferente. Por otro lado las teorías antiguas argumentan que el hemisferio derecho está asociado a la creatividad y el hemisferio izquierdo está vinculado a las habilidades lógicas (Zurawicki, L., 2010, p.5).

Braidot (2011) define en su libro Neuromarketing que dentro del cerebro existen tres niveles, siendo estos: el sistema reptiliano, sistema límbico y cerebro pensante o córtex (p.35).

Para Malfitano (2010) el cerebro se divide a través de su evolución distinguida, la existencia de tres partes dentro del cerebro, los cuales son:



Cerebro reptiliano o primitivo: encargado de las funciones básicas para la supervivencia, viene siendo la parte más primitiva del cerebro. Aquí radica la mayor capacidad de decisión instintiva. Nos mantiene fuera de peligro y si deseamos construir la lealtad hacia una marca debemos saber desencadenar la respuesta del viejo cerebro reptiliano.

Cerebro límbico o mamífero: Responsable de la parte emocional del ser humano, así también como de nuestros estados de ánimo, memoria y hormonas.

Cerebro Neocórtex: Responsable de la lógica, el aprendizaje, el lenguaje, pensamientos conscientes y nuestra personalidad (p.55).

De lo mencionado anteriormente se concluye indicando que existen 3 niveles que conforma el cerebro del ser humano en el cual se decide con el cerebro reptiliano, se siente con la parte límbica y se piensa con la parte neocórtex por ende las estrategias publicitarias deben ir enfocadas a estimular la parte del cerebro reptiliano recalando que es la encargada de decidir de manera rápida e inconscientemente. Las emociones influyen en las decisiones de compra por ello las empresas buscan transmitir sentimientos y generar ese lazo. Finalmente la racionalización por parte de los consumidores es a la que menos se apunta al momento de utilizar la persuasión publicitaria.

Existen 3 características que mide el neuromarketing los cuales permiten dar a conocer la reacción de la mente expuesta ante una publicidad. Así lo define Klaric (2014) sosteniendo que:

La atención: Una buena atención es aquella que logra cautivar al posible comprador, es esto se da inicio a la acción (p.101). Es decir la publicidad tiene que lograr la atención en el consumidor. Esto se origina aplicando buenas herramientas de neuromarketing en la publicidad teniendo por finalidad crearle un deseo o necesidad de adquisición del producto o servicio.

La emoción: Es un estado afectivo que pueden indicar deseos, necesidades que se debe lograr generar en el consumidor para que se de una asociación positiva con la empresa, el servicio y/o producto (p.101). Es decir cada persona emite emociones distintas lo cual permite conocer las reacciones de los consumidores, de tal manera en muchas ocasiones la parte emocional toma un rol importante al momento de influir en las decisiones personales debido a que reaccionamos de manera inconsciente.

La memoria: Permite almacenar y recuperar información del pasado. Al tener su atención ¿Qué se necesita para que la persona intercambie su dinero por el servicio y/o producto? aquí es donde se debe enviar un mensaje claro hacia su sistema de adaptación, logrando posicionar dicho producto y/o servicio en su mente (p.101). Es decir Es decir este proceso resulta complejo pero muy beneficioso cuando se logra alcanzar ya que su empleabilidad es más compleja.

De lo mencionado anteriormente se puede decir que se cumple con el primer punto de la atención cuando se logra cautivar al cliente de forma inmediata e inconsciente al visualizar una campaña publicitaria con imágenes, sonidos, diálogos siendo llamativo, encantador y creándole una necesidad. Luego se cumple con el segundo punto de la emoción cuando el cliente reacciona de manera positiva frente a dicha publicidad generándole un vínculo y finalmente se cumple con el tercer punto de la memoria cuando logramos posicionar en la mente del consumidor el servicio y/o producto.

La venta es la acción propia que se emplea en la gestión de la mercadotecnia, dicha acción persuade, estimula y convence al usuario hacia el intercambio monetario por un servicio o producto (Fisher y Espejo, 2007, p.158). Es decir se debe contar con un buen servicio de calidad ello traerá mayores ventas y generara mayor rentabilidad para la empresa.

Serna (2005) mencionó la principal función de las empresas y persona natural que ofrecen algún producto o servicio son las ventas, debido a que el éxito radica en la cantidad de veces que generen una venta logrando obtener mayores ganancias (p.53). Se concluye que a mayor venta mayor rentabilidad para la empresa.

Satisfacción al cliente, para definir satisfacción al cliente, Kotler y Armstrong sostiene al respecto:

Uno de los principales requisitos que influyen al momento de querer ganar un lugar en la mente del consumidor es logrando satisfacer sus necesidades es por ello que el departamento de mercadotecnia tiene como objetivo principal satisfacer a los clientes, gracias a la participación de diversas áreas como producción, recursos humanos, finanzas que posee una organización (2006, p.10).

Servicio: Son un conjunto de actividades que buscan la satisfacción del cliente, dicho servicio se ofrecen en renta y esencialmente son intangibles es decir no dan la propiedad de algo (Richard L. Sandhusen, 2002)

Retención de cliente: Actividad del área de ventas llevada a cabo para reducir la pérdida de clientes. En tanto no únicamente se relaciona con el producto o servicio tangible o intangible sino en la forma como se brinda el servicio generando una medida de la lealtad en los clientes, un cliente feliz también comenta a otros clientes potenciales del producto o servicio (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

Amabilidad: La amabilidad es el acto y/o comportamiento de forma solidaria, caritativa o afectuosa hacia las personas. Por ende engloba actitudes diversas, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo (Pérez, 2009).

Ventajas competitivas, para Pride y Ferrell (2005) indico que:

Son características plasmadas dentro de un plan de acción utilizando las ventajas de diferenciación que posee la empresa, a fin de conseguir un índice alto en las ventas. Con las ventajas se busca lograr las metas establecidas, es muy importante conocer el segmento dirigido, asimismo buscar orientar las acciones a ejecutar pronosticando de manera razonable las logrables para la empresa (p.88).

Se concluye que se debe conocer cuáles son las ventajas resaltantes que se posee y que marcan la diferencia frente a la competencia, esto ayudara a ganar más participación en el mercado.

Nuevos clientes, para Kotler, Grande, Cruz (2000) sostiene que “las empresas enfocadas en el crecimiento de sus ventas por ende obtener una mayor rentabilidad deben ser orientadas a la captación de nuevos clientes utilizando tiempo y recursos considerables” (p.52).

Asimismo Carmen y Enrique (1999) indica lo siguiente: el obtener clientes nuevos conlleva al objetivo de lograr retener al cliente, y es más, se debe dedicar mayores recursos y esfuerzo hacia la retención de los clientes nuevos dado que la lealtad y fidelización permiten la captación de clientes nuevos (p.45).

Publicidad, “La publicidad se encarga de estimular el cerebro de las personas a quienes va dirigido el producto, influyendo directamente en las emociones de compra motivando y conllevando a realizar la compra” (Fernández, 2013. P.21).

Personal Calificado, para Penerini (1995) Es importante saber que dentro de la empresa la capacitación es indispensable ya que no solo se debe emplear con las nuevas contrataciones sino que con todo el personal. La capacitación se brinda principalmente quienes tengan mayor contacto con los clientes buscando aumentar su capacidad de venta y la aparición de vínculos relacionales entre el personal y los clientes (p. 55).

Horario de atención, para Boza (2012) El horario de trabajo es una prestación laboral dispuesta por reglas nacionales e internacionales, teniendo como objetivo la realización de tareas designadas para llevarse a cabo con precisión a través de un horario.

Empatía, “La empatía genera en la persona un vínculo de comprensión a profundidad sobre mensaje del otro para establecer un dialogo, asimismo permite inferir en los sentimientos y pensamientos de las demás personas, generando sentimientos de comprensión, ternura y simpatía” (Clement, 2010, párr.1).

### **Problema General**

¿De qué manera el Neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019?

### **Problema específico**

¿De qué manera la atención se relaciona con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019?

¿De qué manera la emoción se relaciona con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019?

¿De qué manera la memoria se relaciona con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019?

### **Justificación del estudio**

Siendo un tema de actualidad para las empresas nacionales e internacionales debido a que tiene por objetivo conocer el pensamiento, comportamiento y actitudes del ser humano frente a un producto asimismo conocer la relación que existe entre las variables de la empresa Luigi´s Karate Do siendo una empresa deportiva la cual ofrece servicios deportivos de enseñanza marcial.

La investigación científica contrastara la necesidad de conocer los conceptos propios del neuromarketing y ventas para una adecuada atención a los clientes, aumentar las ventas, mejorar la productividad, respaldándonos en teorías investigadas anteriormente que existe al respecto.

Teórico, la investigación tiene valor teórico debido a que se conocerá si existe relación entre las siguientes variables del neuromarketing y las ventas, usando conceptos de las variables y sus dimensiones para futuros estudios y logrando beneficiar a la empresa.

Practico, la investigación cumple con el criterio practico motivo por el cual ayudara a la empresa como a las diferentes empresas deportivas encargadas de brindar un servicio de enseñanza marcial del Karate Do para mejorar su calidad de servicio, publicidad, atención, conocer las emociones y saber llegar hacia el cliente potencial.

Metodológico, para el cumplimiento de la unidad metodológica se realizó una recolección de datos siendo de ayuda para investigaciones futuras asimismo se busca cumplir los objetivos usando técnicas de medición por cada variable siendo llevados a un sistema de análisis con la finalidad de obtener resultados entre el neuromarketing y su relación con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do, Lima 2019.

### **Hipótesis General**

El neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do, Lima 2019.

### **Hipótesis Específica**

La atención se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019.

La emoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019.

La memoria se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019.

## **Objetivos General**

Determinar la relación del neuromarketing y las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019.

## **Objetivos Específicos**

Determinar si la atención se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.

Determinar si la emoción se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.

Determinar si la memoria se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de Investigación**

El estudio tiene un enfoque cuantitativo debido a que conlleva un análisis estadístico numérico y se halla conclusiones objetivas.

#### Método

En la presente investigación el método fue hipotético deductivo, debido a que se plantearon hipótesis general y específicas las cuales serán afirmadas o rebatidas.

Para Bernal (2006), indica que es una técnica que da inicio a través de afirmaciones planteadas por hipótesis buscando afirmar o negar las hipótesis, terminando en una conclusión.

#### Tipo de investigación

La investigación usó el tipo de investigación aplicada ya que es desarrollada por conocimientos previos adquiridos por estudios pasados.

Para Behar (2008) indica que la investigación aplicada requiere desenlaces y optimaciones de la investigación para refutar lo teórico con lo objetivo.

#### Nivel de investigación

En la presente investigación se consideró de nivel descriptivo – correlacional porque busca los fenómenos relacionando las variables independiente y dependiente.

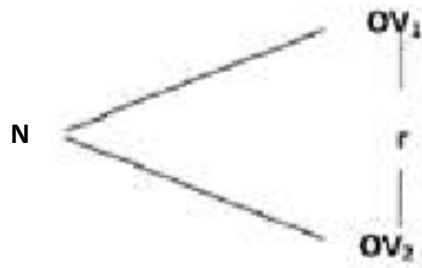
#### Diseño de investigación

Responde a un diseño no experimental de corte transversal dado que el presente estudio fue realizado sin manipulación de variables, solamente se observó para luego analizarlos; lo cual implicó una recolección de datos en un tiempo y momento único.

Asimismo Hernández et al (2010) explica que:

Transversal: es la recolección de datos en un tiempo único, buscando hallar la relación que existe entre el neuromarketing y las ventas.

Correlacional: Relación que mantiene dos o más cosas entre sí, buscando establecer asociación, y no solamente tratar de describir cada una de ellas (p.25).



Dónde:

N: Muestra

O: Observación

V1: Neuromarketing

V2: Ventas en Luigi´s Karate Do.

r: nivel de relación entre las variables

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

Variables de Investigación

Variables	Grado
V1	Neuromarketing
V2	Ventas

*FUENTE:* Elaboración propia.



**Tabla 2**

Matriz de Operacionalización

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>X1: Neuromarketing</b>	Braidot (2009) “Es una corriente que conlleva técnicas establecidas de la neurociencia para estudiar e investigar la toma de decisiones y procesos cerebrales que dan a conocer dicha conducta por parte de los consumidores dentro del ámbito del marketing” (p.15).	En el neuromarketing se utilizaran las siguientes dimensiones que son: La atención, la emoción y la memoria.	La atención  La emoción  La memoria	Medios visuales  Medios aromáticos  Medios auditivos  Consciente  Inconsciente  Posicionamiento  Transmisión  Recepción de mensajes	Ordinal/ cuantitativo
<b>Y2: ventas</b>	Para Fischer (2005) La venta cumple una tarea importante ya sea para las empresas como para las personas que venden un servicio y/o producto. El éxito depende del número de veces que se genere dicha tarea y cuanto rentable sea. Es decir la venta viene a ser el intercambio monetario que se da entre dos personas por un servicio y/o producto, habiendo un pago en efectivo de por medio (p.84).	En la venta se utilizaran las siguientes dimensiones que son: Satisfacción al Cliente, ventajas competitivas y personal calificado.	Satisfacción al cliente  Ventajas competitivas  Fuerza de venta	Servicios  Retención de clientes  Amabilidad  Nuevos clientes  Publicidad  Horarios de atención  Empatía	Ordinal/ cuantitativo

*FUENTE:* Elaboración propia.

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

Población, la investigación presenta una población conformada por todos los clientes actuales de la empresa Luigi's Karate Do, que acuden mensualmente, siendo el promedio 50 personas (Fuente Base de datos de la empresa en estudio, mayo 2019).

Muestra, de acuerdo a Hernández, Fernández, Baptista (2014) Una pequeña parte de la población es denominada muestra en la cual se recolectan datos de un mismo interés. Se debe definirse con anticipación y precisión logrando que dicha muestra sea representativo de la población (p.173). Es decir la muestra viene a ser una parte de la población, quienes serán los encargados de brindar datos, los cuales serán la representación del total de ellos.

n =50 personas

Siendo la muestra censal.

Muestreo, En la investigación se aplicó el muestreo no probabilístico.

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

Técnica, Hernández et al (2014) Indica, por medio de preguntas específicas dirigidas al problema planteado se logra estudiar y analizar dicho problema de la investigación. Estas preguntas están plasmadas en una encuesta para su respectiva aplicación (p. 38).

Esta investigación empleará la **encuesta** como técnica para la obtención de datos.

Instrumento, el instrumento de aplicación es el **cuestionario** con escalamiento de Likert. Siendo el cuestionario preguntas confeccionadas para la obtención de información sobre un objetivo en concreto

Dentro de la investigación se plantearon cinco opciones de respuestas para cada pregunta o ítem. Para la medición se tomó en cuenta lo siguiente: A mayor puntaje, la actitud sería más favorable para la realización de la investigación; mientras que a menor puntaje la actitud sería desfavorable.

Validez, Según Nieto y Rodríguez (2010) es relacionado a la legitimidad de forma favorable mostrando una verdad fielmente admisible correspondiendo a la propiedad más importante del estudio (p.107).

Se realizó la validez por medio del juicio de expertos quienes con su firma dejaron constancia que el instrumento cumple con los requisitos necesarios para ser aplicado. Siendo los expertos:

**Tabla 3**

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación	Grado
<b>Experto 1</b>	Pedro Costilla Castillo	Si califica	Doctor
<b>Experto 2</b>	Ediht Rosales Domínguez	Si califica	Magister
<b>Experto 3</b>	Teodoro Carranza Estela	Si califica	Doctor

*FUENTE:* Elaboración propia.

Confiabilidad, finalmente la confiabilidad, según Hernández et al (2014) sostiene que: Se basa en repetir los resultados obtenidos tantas veces como sea necesario y que se aplican al mismo elemento generando confianza en el análisis estadístico y en los resultados obtenidos (p. 200).

Se utilizara el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, que vendría a ser: El encargado de evaluar las encuestas y los elementos aplicados para dicha medición (Hernández, 2014, p. 207).

Siendo la interpretación que mientras más se acerque dicho resultado al extremo 1, la confiabilidad será mejor, recalando que es aceptable a partir de 0.80.

**Tabla 4**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Exclusivo	0	,0
	Total	50	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

**Tabla 5**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	20

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

## Interpretación

Luego de procesar con información obtenida con el programa SPSS siendo un total de 20 preguntas a 50 personas. Se obtuvo 0.959 de confiabilidad. Por tanto, se interpreta que el instrumento empleado es Alta confiabilidad.

Según George y Mallery (2003, p.231) indica que una forma de medir el nivel de confianza, es mediante la siguiente escala la cual es obtenida a través del análisis del alfa de Cronbach, dicha escala es representada en la siguiente tabla:

**Tabla 6**

### *Escala de medición de confianza*

Valores	Nivel
-1 - 0	No es confiable
0,01 - 0,49	Baja confiabilidad
0,5 - 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,9 – 1	Alta confiabilidad

**Fuente:** Elaborado por George y Mallery (2003, p.231)

## 2.5. Procedimientos

La presente encuesta se realizó a 50 clientes de la empresa Luigi's Karate do, dentro de sus instalaciones, se realizó en dos días lunes y martes de 7pm a 8 pm.

## 2.6. Método de análisis de datos

La aplicación de encuestas a 50 personas para recolectar datos, se empezara procesando dicha información, analizando datos e interpretando los resultados los cuales facilitan dicha interpretación. Actualmente se cuenta con software estadísticos claro ejemplo es del software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 24 programa estadístico informático, encargado de procesar la información de distintas variables. Este software es el que se utilizara para analizar la información recaudada conjuntamente con el programa Office Excel.

Los resultados arrojados a través de tablas y gráficos deben estar completamente ordenados asimismo se empleó el método de prueba Chi Cuadrado para dar mayor valor y fiabilidad a las hipótesis planteando resultados firmes sobre la problemática.

## **2.7. Aspectos éticos**

Se desarrolla presentando datos reales, contando con la obtención de datos verídicos para una correcta elaboración con autenticidad y sin plagio.

Gracias a la colaboración de las personas que fueron encuestadas se logró obtener información importante para el desarrollo estadístico del presente trabajo recalando que en no ha sido manipulada ningún dato para fines personales o privados.

Finalmente se mantiene en lineamientos originales dado por la universidad, respetando todos los procesos en cuanto a la recopilación de datos e información del marco teórico, no habiendo copiado de ninguna otra investigación.

### III. RESULTADOS

Análisis descriptivo de resultados

**Tabla 7**

Frecuencias de respuestas de la variable Neuromarketing (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	17	34,0	34,0	34,0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	5	10,0	10,0	44,0
		28	56,0	56,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla 7 de los 50 clientes encuestados de la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019, se observa que el 56% que representa 28 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto al Neuromarketing con relación a la atención, la emoción y la memoria, 34% que representa 17 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto al Neuromarketing con relación a la atención, la emoción y la memoria, 10% que representa 5 clientes se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al Neuromarketing con relación a la atención, la emoción y la memoria de la empresa Luigi's Karate Do.

**Tabla 8**

Frecuencias de respuestas de la dimensión atención (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	12	24,0	24,0	24,0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	17	34,0	34,0	58,0
		21	42,0	42,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla 8 de los 50 clientes encuestados de la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019, se observa que el 42% que representa 21 clientes,

se muestran de acuerdo en cuanto a la atención con relación a los medios visuales, medios aromáticos y medios auditivos, 34% que representa 17 clientes se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la atención con relación a los medios visuales, medios aromáticos y medios auditivos, 24% que representa 12 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la atención con relación a los medios visuales, medios aromáticos y medios auditivos de la empresa Luigi's Karate Do.

**Tabla 9**

Frecuencias de respuestas de la dimensión emoción (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	15	30,0	30,0	30,0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	5	10,0	10,0	40,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	54,0	54,0	94,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla 9 de los 50 clientes encuestados de la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019, se observa que el 54% que representa 27 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto a la emoción con relación al estado consciente e inconsciente, 30% que representa 15 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la emoción con relación al estado consciente e inconsciente, 10% que representa 5 clientes se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la emoción con relación al estado consciente e inconsciente, 6% que representa 3 clientes se muestran totalmente de acuerdo en cuanto a la emoción con relación al estado consciente e inconsciente de la empresa Luigi's Karate Do.

**Tabla 10**

Frecuencias de respuestas de la dimensión memoria (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	17	34,0	34,0	34,0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	13	26,0	26,0	60,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla 10 de los 50 clientes encuestados de la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019, se observa que el 40% que representa 20 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto a la memoria con relación al posicionamiento, transmisión y recepción de mensaje, 34% que representa 17 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la memoria con relación al posicionamiento, transmisión y recepción de mensaje, 26% que representa 13 clientes se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la memoria con relación al posicionamiento, transmisión y recepción de mensaje de la empresa Luigi's Karate Do.

**Tabla 11**

Frecuencias de respuestas de la variable Ventas (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	17	34,0	34,0	34,0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	4	8,0	8,0	42,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla 11 de los 50 clientes encuestados de la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019, se observa que el 58% que representa 29 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto a las ventas con relación a la satisfacción al cliente, ventajas competitivas y fuerzas de ventas, 34% que representa 17 clientes se muestran en



desacuerdo en cuanto a las ventas con relación a la satisfacción al cliente, ventajas competitivas y fuerzas de ventas, 8% que representa 4 clientes se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a las ventas con relación a la satisfacción al cliente, ventajas competitivas y fuerzas de ventas de la empresa Luigi's Karate Do.

**Tabla 12**

Frecuencias de respuestas de la dimensión satisfacción al cliente (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	18	36,0	36,0	36,0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	8	16,0	16,0	52,0
	TOTAL	24	48,0	48,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla 12 de los 50 clientes encuestados de la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019, se observa que el 48% que representa 24 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto a la satisfacción del cliente con relación a los servicios, retención de clientes y amabilidad, 36% que representa 18 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la satisfacción del cliente con relación a los servicios, retención de clientes y amabilidad, 16% que representa 8 clientes se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la satisfacción del cliente con relación a los servicios, retención de clientes y amabilidad de la empresa Luigi's Karate Do.

**Tabla 13**

Frecuencias de respuestas de la dimensión ventajas competitivas (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	19	38,0	38,0	38,0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	23	46,0	46,0	84,0
	TOTAL	8	16,0	16,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa Spss statistics 24

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla 13 de los 50 clientes encuestados de la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019, se observa que el 46% que representa 23 clientes, se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a las ventajas competitivas con relación a nuevos clientes y publicidad, 38% que representa 19 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a las ventajas competitivas con relación a nuevos clientes y publicidad, 16% que representa 8 clientes se muestran de acuerdo en cuanto a las ventajas competitivas con relación a nuevos clientes y publicidad de la empresa Luigi's Karate Do.

**Tabla 14**

Frecuencias de respuestas de la dimensión fuerzas de ventas (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	15	30,0	30,0	30,0
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	9	18,0	18,0	48,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	40,0	40,0	88,0
	TOTAL	6	12,0	12,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla 14 de los 50 clientes encuestados de la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019, se observa que el 40% que representa 20 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto a las fuerzas de ventas con relación a los horarios de atención y empatía, 30% que representa 15 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a las fuerzas de ventas con relación a los horarios de atención y empatía, 18% que representa 9 clientes se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a las fuerzas de ventas con relación a los horarios de atención y empatía, 12% que representa 6 clientes se muestran totalmente de acuerdo en cuanto a las fuerzas de ventas con relación a los horarios de atención y empatía de la empresa Luigi's Karate Do.

## Prueba de Hipótesis

Bernal (2010) indica que el estudio de correlación y regresión es aquel procedimiento planteado con el fin de determinar el grado de vinculación que existe entre las variables (p.216).

**Tabla 15**

Niveles de correlación

<b>Coefficiente</b>	<b>Correlación</b>
- 1,00	Correlación negativa grande o perfecta
- 0,90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
- 0,75	Correlación negativa alta o considerable
- 0,50	Correlación negativa moderada o media
- 0,25	Correlación negativa baja o débil
- 0,10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+ 0,00	No existe correlación alguna entre las variables o es nula
+ 0,10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+ 0,25	Correlación positiva baja o débil
+ 0,50	Correlación positiva moderada o media
+ 0,75	Correlación positiva alta o considerable
+ 0,90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+ 1,00	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Hernández et. al. (2010, p.312).

## Hipótesis General

Ha: El neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019.

H0: El neuromarketing no se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019.

**Tabla 16**

Correlación de Neuromarketing y Ventas

			Neuromarketing (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Neuromarketing (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)		,000
	Ventas (Agrupada)	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

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

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: En la tabla 16 teniendo una población de N=50, la significancia bilateral encontrada es de 0,000 lo cual es menor al nivel de significancia 0,05 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta que el neuromarketing se relaciona de manera positiva muy alta o muy fuerte con las ventas teniendo un valor de 93.6% según la tabla 15.

### Hipótesis específica 1

H a.- La atención se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.

H 0.- La atención no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.

**Tabla 17**

Correlación de la atención y ventas

			La atención (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	La atención (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		50	50	

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

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: En la tabla 17 teniendo una población de N=50, la significancia bilateral encontrada es de 0,000 lo cual es menor al nivel de significancia 0,05 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta que la atención se relaciona de manera positiva alta o considerable con las ventas teniendo un valor de 82.5% según la tabla 15.

### Hipótesis específica 2

H a.- La emoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019.

H 0.- La emoción no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019.

**Tabla 18**

Correlación de la emoción y ventas

			La emoción (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	La emoción (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,927**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		50	50	

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

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: En la tabla 18 teniendo una población de N=50, la significancia bilateral encontrada es de 0,000 lo cual es menor al nivel de significancia 0,05 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta que la emoción se relaciona de manera positiva muy alta o muy fuerte con las ventas teniendo un valor de 92.7% según la tabla 15.

### Hipótesis específica 3

H a.- La memoria se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019.

H 0.- La memoria se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do Lima, 2019.

**Tabla 19**

Correlación de la memoria y ventas

			La memoria (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	La memoria (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

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

*Fuente:* Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesado en el programa spss statistics 24

Interpretación: En la tabla 19 teniendo una población de N=50, la significancia bilateral encontrada es de 0,000 lo cual es menor al nivel de significancia 0,05 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta que la memoria se relaciona de manera positiva alta o considerable con las ventas teniendo un valor de 82.5% según la tabla 15.

## VI. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos, teniendo por objetivo general de la investigación, determinar la relación del neuromarketing y las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; como objetivo específico 1 es determinar si la atención se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; como objetivo específico 2 es determinar si la emoción se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; y como objetivo específico 3 es determinar si la memoria se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; para esto se hace uso de la prueba de Rho de Spearman y como resultado se demuestra un valor de significancia de 0.000 lo cual es menor al valor de significancia 0.05, obteniendo un coeficiente de correlación positiva muy alta o muy fuerte con un valor de 93.6% como se observa en la tabla 16, concluyendo que el neuromarketing guarda muy alta o muy fuerte relación con las ventas.

El presente resultado comparte relación con lo obtenido en la investigación de Torres (2017) con la tesis "El neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017", del cual se obtiene un valor de significancia de 0.000 lo cual es menor al valor de significancia 0.05; obteniendo un coeficiente de correlación positiva alta o considerable con un valor de 77%, concluyendo que la empresa aplica estrategias y neuromarketing para impulsar su venta.

Discusión por hipótesis, teniendo por hipótesis general el neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; como hipótesis específica 1 es la atención se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; como hipótesis específica 2 es la emoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; como hipótesis específica 3 es la memoria se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; obteniendo como resultado que se acepta la hipótesis en la que el neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; concluyendo que existe una relación muy alta o muy fuerte.

El presente resultado comparte similitud con lo presentado por Ripa (2015) con la tesis "Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de

Andahuaylas, 2015”, donde su hipótesis general es si el neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa dicha hipótesis es afirmada con una relación positiva alta entre sus variables. Además incentiva a mejorar los planes de la aplicación del neuromarketing.

Discusión por metodologías, la presente investigación utiliza el método hipotético-deductivo, de tipo aplicativo con un nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental con corte transversal, esta metodología tiene ciertas similitudes con lo presentado por Torres (2017) con la tesis “El neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017”, donde aplica el método hipotético-deductivo, de nivel descriptivo-explicativo, tipo aplicada y de diseño no experimental.

Discusión por teorías, la presente investigación tiene dos variables, siendo la variable 1: Neuromarketing y variable 2: Ventas, para el resultado se emplearon fuentes de las cuales se mencionan las siguientes teorías:

La investigación presenta la teoría planteada por Braidot (2009); Es una corriente que conlleva técnicas establecidas de la neurociencia para estudiar e investigar la toma de decisiones y procesos cerebrales que dan a conocer dicha conducta por parte de los consumidores dentro del ámbito del marketing (p.15).

Lo mencionado anteriormente guarda relación con lo que menciona Torres (2017) con la tesis “El neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017”, planteando su investigación en base a la teoría de neuromarketing por parte de Budinich (2010); El Neuromarketing viene siendo una disciplina que se va introduciendo poco a poco en el marketing publicitario. El surgimiento de esta nueva rama del marketing es producto de la aplicación propia de herramientas de neurociencias con fines de estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directo con el cerebro humano. El neuromarketing tiene por objetivo el estudio influyente de las herramientas publicitarias y conductas en la mente de los consumidores. (p.20).

Discusión por conclusión, en la presente investigación se muestra que el neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi´s Karate Do, Lima 2019; lo cual significa que



la atención, la emoción y la memoria contienen un gran desempeño logrando obtener una decisión de adquisición del servicio por parte de los clientes.

Teniendo coherencia con la tesis planteada por Kusaka (2017) llamada “Neuromarketing y posicionamiento de la financiera crediscotia según los clientes de la Agencia Chimbote – 2017”, donde se demostró que el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de la financiera crediscotia sustentada con los resultados estadísticos obtenidos.

## **V. CONCLUSIONES**

Se demostró que el neuromarketing se relaciona de manera positiva muy alta o muy fuerte con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; concluyendo que gracias a la atención, emoción y memoria las personas adquieren el servicio de enseñanza marcial.

Se determinó que la atención se relaciona de manera positiva alta o considerable con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; concluyendo que gracias a los medios visuales, medios aromáticos y medios auditivos los clientes adquieren el servicio de enseñanza marcial.

Se determinó que la emoción se relaciona de manera positiva muy alta o muy fuerte con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; concluyendo que gracias a las emociones dadas conscientes e inconsciente los clientes adquieren el servicio de enseñanza marcial.

Se determinó que la memoria se relación de manera positiva alta o considerable con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019; concluyendo que gracias al posicionamiento, transmisión y recepción de mensajes los clientes adquieren el servicio de enseñanza marcial.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al dueño la implantación estratégica de los estudios realizados en neuromarketing y ventas que vayan acorde con los gustos y preferencias de los clientes como también con los objetivos planteados por la empresa.

Se recomienda al dueño mejorar y replantear la publicidad por redes sociales de la empresa, mejorar los colores de la insignia como del local, mejorar el aroma de la academia y la metodología de enseñanza.

Se recomienda al dueño capacitar mensualmente a los profesores y al personal de información brindándoles estrategias de empatía con el fin de mejorar la atención en horas con mayor transcurencia de personas.

Se recomienda al dueño aplicar promociones constantemente tanto para nuevos alumnos como para los ya matriculados, asimismo lograr que tanto padres y alumnos compartan tiempo de entrenamientos juntos.

## REFERENCIAS

Álvarez, M. (Coord.). (2011). Diseño y evaluación de programas de educación emocional. Barcelona: CISSPRAXIS D. L.

Aguilar (2014) “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”.

Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro – Neuromarketing aplicado, Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=w6pmDwAAQBAJ&pg=PA88&dq=neuromarketing+deportivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJw7m\\_INLdAhVKzFMKHbSJAwUQ6AEIODAD#v=onepage&q=neuromarketing%20deportivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=w6pmDwAAQBAJ&pg=PA88&dq=neuromarketing+deportivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJw7m_INLdAhVKzFMKHbSJAwUQ6AEIODAD#v=onepage&q=neuromarketing%20deportivo&f=false)

Braidot, N. (2009) Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dice que les gustas tú? (2.ª ed.). Bogotá, Colombia: Gestión 2000.

Braidot N. (2011). Neuromarketing. España: Ediciones Granica, S.A.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de: [http://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY4sHH35HbAhUQvVmKHco8AM0Q6AEILDAB#v=onepage&q=metodologia%20de%201a%20investigacion&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY4sHH35HbAhUQvVmKHco8AM0Q6AEILDAB#v=onepage&q=metodologia%20de%201a%20investigacion&f=false)

- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. (p.15). España: Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRp4jgo8TiAhXGtlkKHdONCVgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Boza, G. (2012). Lecciones de derecho de trabajo. Perú. Fondo editorial PUCP
- Budinich (2010), Introducción al Neuromarketing, [On Line], Disponible <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/IntroduccionNeuromarketing.html>
- Clement, A. (08 de 12 de 2010). Obtenido de <https://pasosparaserlider.wordpress.com/2010/12/08/la-empatia-en-el-mundo-empresarial/>
- Fernández, P. (2013) *Gestión del Marketing de servicios*. (4.ª ed.). Argentina: Editorial Granica.
- Fischer, L y Espejo J (2007). *Mercadotecnia*. México. Cuarta edición, editorial McGraw Hill.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows a step by step: A Simple Guide Reference*. 11.0 Update. (4.ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hernández, A. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*. (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en Marketing). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México: McGraw-Hill
- Hellin, P., (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. España: visionnet. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xbSI0yU0LXUC&pg=PA190&dq=teorias+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGzZ2nrcTiAhWetlkKHerLBxEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teorias%20de%20la%20publicidad&f=false>
- Kusaka, M. (2017). *Neuromarketing y posicionamiento de la financiera crediscotia según los clientes de la Agencia Chimbote – 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12108/ku\\_saka\\_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12108/ku_saka_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. (2.ª ed.). Lima, Perú: Editorial Lance Gráfico S.A.C.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Estados Unidos. Prentice Hall.
- León, P. (2012). *Neomarketing el nervio de la venta*, España: Pearso
- León. (2014). *La llave de la caja de pandora*. Tesis para trabajo de grado, Universidad del Rosario, Bogotá.
- Malfitano C. (2010) *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Morales (2013) “Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”

- Morales y Rivera (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.
- Nieto, S. y Rodriguez, J. (2010) *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de: [http://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&dq=la+validez+estadística&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&dq=la+validez+estadística&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Oñate, C. (2014). *Cómo impulsar las ventas mediante el uso del marketing olfativo y la colorología*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4068/112713.pdf>
- Penerini, C. (1995). *Organización y administración de Recursos Humanos*. España. Editorial El coloquio
- Pride, W y Ferrell, O. (2005). *Marketing*. México. Editorial McGraw Hill.
- Ripa, I. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/Isabella\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/Isabella_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Serna, G. (2005). *Gerencia estratégica*. Colombia. 3R Editores LTDA.
- Torres, L. (2017). *El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017*. (Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18854/torres\\_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18854/torres_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vasquez, G., Nuñez, T., y Fernandez, J. (2016). *Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco*. (Tesis de Pregrado).

Recuperado

de:

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/1301/971>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. Estados Unidos:

Springer. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=gy45SfmuxK4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gy45SfmuxK4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



## ANEXOS

### ENCUESTA

Se presenta una serie de 20 preguntas, las cuales tienen que ser respondidas de manera responsable y clara, marcando con un aspa (X) en el cuadrado correspondiente a su criterio.

Totalmente de acuerdo 5      De acuerdo 4      Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3  
 En desacuerdo 2      Totalmente en desacuerdo 1

Cuestionario						
		1	2	3	4	5
1	¿Al momento de adquirir el servicio, la publicidad que usted visualiza es uno de los factores por la que usted visita la empresa?					
2	¿Considera usted que los aromas que presentan dentro de la academia influye en usted al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio?					
3	¿Considera usted que los sonidos que presentan dentro de la academia influye en usted al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio?					
4	¿Considera usted que sus decisiones al adquirir un servicio son lógicas y no emotivas?					
5	¿Usted ha sido influenciado por algún deportista o estrella famosa reaccionando inconscientemente para adquirir el servicio de karate ya sea para usted como para su hijo(a)?					
6	¿La empresa está en su mente primero antes que la competencia?					
7	¿Cree usted que la publicidad como: afiches, colores, musica, banner, comerciales en tv y pagina web, son buenos aliados para influir en su memoria y comprar?					
8	¿Considera usted que los anuncios publicitarios sobre academias de karate quedan guardados en su memoria?					
9	¿Considera usted que el servicio de karate que adquiere es de calidad?					
10	¿Cree usted que la empresa se preocupa por retener mejor a su cliente?					
11	¿Considera usted que el trato del personal es amable, empático y le motiva proceder a la compra?					
12	¿Recomendaría usted nuevos clientes para la empresa?					
13	¿Considera usted que para vender la empresa utiliza publicidad persuasiva como precios accesibles que generan su compra?					
14	¿Considera usted aceptable el cumplimiento de horario de atención por parte del personal calificado?					
15	¿Cree usted que la empatía que haya entre usted y la empresa es importante para la compra?					
16	¿Cree usted que los colores del uniforme identifican al karate en el momento que busca un deporte marcial?					
17	¿Considera usted que los colores de la publicidad atraen su atención?					
18	¿Usted analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar su compra de algún producto y/o servicio?					
19	¿Usted es consciente que fue motivado por la publicidad para terminar comprando?					
20	¿Considera usted que la compra del servicio fue tomada de manera inconsciente estimulado por la emoción al visualizar el entrenamiento?					

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Neuromarketing y su relación con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019  
 Apellidos y nombres del investigador: Flores Castañeda Kirk Albrecht Bill  
 Apellidos y nombres del experto: Dr. Pedro Cecilia Castillo

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	La Atención	Medios Visuales	1 ¿Al momento de adquirir el servicio, la publicidad que usted visualiza es uno de los factores por la que usted visita la empresa? 16 ¿Cree usted que los colores del uniforme identifican al karate en el momento que busca un deporte marcial? 17 ¿Considera usted que los colores de la publicidad atraen su atención?	Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios Aromáticos	2 ¿considera usted que los aromas que presentan dentro de la academia influye en usted al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios Auditivos	3 ¿considera usted que los sonidos que presentan dentro de la academia influye en usted al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La Emoción	Consciente	4 ¿Considera usted que sus decisiones al adquirir un servicio son lógicas y no emotivas? 18 ¿Usted analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar su compra de algún producto y/o servicio? 19 ¿Usted es consciente que fue motivado por la publicidad para terminar comprando?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Inconsciente	5 ¿Usted ha sido influenciado por algún deportista o estrella famosa reaccionando inconscientemente para adquirir el servicio de karate ya sea para usted como para su hijo(a)? 20 ¿Considera usted que la compra del servicio fue tomada de manera inconsciente estimulado por la emoción al visualizar el entrenamiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		

Ventas	La Memoria	Posicionamiento	6 ¿La empresa está en su mente primero antes que la competencia?	Likert 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Transmisión	7 ¿cree usted que la publicidad como: afiches, colores, música, banner, comerciales en tv y pagina web, son buenos aliados para influir en su memoria y comprar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recepción de Mensajes	8 ¿Considera usted que los anuncios publicitarios sobre academias de karate quedan guardados en su memoria?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Satisfacción al cliente	Servicios	9 ¿Considera usted que el servicio de karate que adquiere es de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención de Clientes	10 ¿Cree usted que la empresa se preocupa por retener mejor a su cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Amabilidad	11 ¿Considera usted que el trato del personal es amable, empático y le motiva proceder a la compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ventajas Competitivas	Nuevos Clientes	12 ¿Recomendaría usted nuevos clientes para la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad	13 ¿Considera usted que para vender la empresa utiliza publicidad persuasiva como precios accesibles que generan su compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Personal Calificado	Horarios de Atención	14 ¿Considera usted aceptable el cumplimiento de horario de atención por parte del personal calificado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Empatía	15 ¿Cree usted que la empatía que haya entre usted y la empresa es importante para la compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto		Fecha 02/11/18					

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la Investigación: Neuromarketing y su relación con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Flores Castañeda Kirk Albrecht Bill							
Apellidos y nombres del experto: <i>H. Edith G. Sosa de Dominguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	La Atención	Medios Visuales	1 ¿Al momento de adquirir el servicio, la publicidad que usted visualiza es uno de los factores por la que usted visita la empresa? 16 ¿Cree usted que los colores del uniforme identifican al karate en el momento que busca un deporte marcial? 17 ¿Considera usted que los colores de la publicidad atraen su atención?	Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios Aromáticos	2 ¿considera usted que los aromas que presentan dentro de la academia influye en usted al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios Auditivos	3 ¿considera usted que los sonidos que presentan dentro de la academia influye en usted al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La Emoción	Cosciente	4 ¿Considera usted que sus decisiones al adquirir un servicio son lógicas y no emotivas? 18 ¿Usted analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar su compra de algún producto y/o servicio? 19 ¿Usted es consciente que fue motivado por la publicidad para terminar comprando?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Inconsciente	5 ¿Usted ha sido influenciado por algún deportista o estrella famosa reaccionando inconscientemente para adquirir el servicio de karate ya sea para usted como para su hijo(a)? 20 ¿Considera usted que la compra del servicio fue tomada de manera inconsciente estimulado por la emoción al visualizar el entrenamiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		

La Memoria	Posicionamiento	6 ¿La empresa está en su mente primero antes que la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Transmisión	7 ¿Cree usted que la publicidad como: afiches, colores, música, banner, comerciales en tv y pagina web, son buenos aliados para influir en su memoria y comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Recepción de Mensajes	8 ¿Considera usted que los anuncios publicitarios sobre academias de karate quedan guardados en su memoria?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Ventas	Satisfacción al cliente	Servicios	9 ¿Considera usted que el servicio de karate que adquiere es de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención de Clientes	10 ¿Cree usted que la empresa se preocupa por retener mejor a su cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Amabilidad	11 ¿Considera usted que el trato del personal es amable, empático y le motiva proceder a la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ventajas Competitivas	Nuevos Clientes	12 ¿Recomendaría usted nuevos clientes para la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad	13 ¿Considera usted que para vender la empresa utiliza publicidad persuasiva como precios accesibles que generan su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Personal Calificado	Horarios de Atención	14 ¿Considera usted aceptable el cumplimiento de horario de atención por parte del personal calificado?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empatía		15 ¿Cree usted que la empatía que haya entre usted y la empresa es importante para la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto		<i>[Firma]</i>	Fecha	2/11/18		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Neuromarketing y su relación con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019								
Apellidos y nombres del Investigador: Flores Castañeda Kirk Albrecht Bill								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Federico Cerna Estela								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Neuromarketing	La atención	Medios visuales	1.- ¿Al momento de adquirir el servicio, la publicidad que usted visualiza es uno de los factores por la que usted visita la empresa? 16.- ¿Cree usted que los colores del uniforme identifican al karate en el momento que busca un deporte marcial? 17.- ¿Considera usted que los colores de la publicidad atraen su atención?	Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo un en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	/			
		Medios aromáticos	2.- ¿Considera usted que los aromas que presentan dentro de la academia influye en usted al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio?		/			
		Medios auditivos	3.- ¿Considera usted que los sonidos que presentan dentro de la academia influye en usted al momento de tomar la decisión de adquirir el servicio?		/			
	La emoción	consciente	4.- ¿Considera usted que sus decisiones al adquirir un servicio son lógicas y no emotivas? 18.- ¿Usted analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar su compra de algún producto y/o servicio? 19.- ¿Usted es consciente que fue motivado por la publicidad para terminar comprando?		/			
		Inconsciente	5.- ¿Usted ha sido influenciado por algún deportista o estrella famosa reaccionando inconscientemente para adquirir el servicio de karate ya sea para usted como para su hijo(a)? 20.- ¿Considera usted que la compra del servicio fue tomada de manera inconsciente estimulado por la emoción al visualizar el entrenamiento?		/			
	La memoria	Posicionamiento	6.- ¿La empresa está en su mente primero antes que la competencia?		/			
		Transmisión	7.- ¿Cree usted que la publicidad como: afiches, colores, música, banner, comerciales en tv y pagina web, son buenos aliados para influir en su memoria y comprar?		/			
		Recepción de mensajes	8.- ¿Considera usted que los anuncios publicitarios sobre academias de karate quedan guardados en su memoria?		/			

Ventas	Satisfacción al cliente	Servicios	9.- ¿Considera usted que el servicio de karate que adquiere es de calidad?	Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo un en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	/			
		Retención de clientes	10.- ¿Cree usted que la empresa se preocupa por retener mejor a su cliente?		/			
		Amabilidad	11.- ¿Considera usted que el trato del personal es amable, empático y le motiva proceder a la compra?		/			
	Ventajas competitivas	Nuevos clientes	12.- ¿Recomendaría usted nuevos clientes para la empresa?		/			
		Publicidad	13.- ¿Considera usted que para vender la empresa utiliza publicidad persuasiva como precios accesibles que generan su compra?		/			
	Fuerza de ventas	Horarios de atención	14.- ¿Considera usted aceptable el cumplimiento de horario de atención por parte del personal calificado?		/			
		Empatía	15.- ¿Cree usted que la empatía que haya entre usted y la empresa es importante para la compra?		/			
Firma del experto: 		Fecha: 21/11/18						

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

estadístico tesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	8	0	¿Al momento d...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	N Numérico	8	0	¿Usted ha sido...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	N Numérico	8	0	¿La empresa e...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	N Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	N Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	N Numérico	8	0	¿Recomendaría...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	N Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	N Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	N Numérico	8	0	¿Usted analiza...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	N Numérico	8	0	¿Usted es con...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Vista de datos Vista de variables

BASE DE DATOS CUESTIONARIO - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Cortar Copiar Pegar Copiar formato

Portapapeles Fuente Alineación Número Estil

Calibri 11 Ajustar texto General Combinar y centrar Formato condicional Dar formato como tabla

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5
2	5	3	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5
3	5	2	3	2	4	4	5	2	5	3	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	2	2	5	4	5	4	4	5
5	5	2	4	3	5	4	5	2	4	4	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4
6	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	5	4	5	4	4	5
7	4	2	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4
8	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	5
9	5	4	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4
10	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5
11	4	2	3	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4
12	5	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	5	2	4	5	5	5	3	4	5
13	4	3	2	4	5	4	5	4	4	3	3	5	2	4	5	4	3	4	4	4
14	5	4	2	2	5	3	5	4	4	4	4	5	2	4	5	3	3	2	4	5
15	4	2	2	4	3	3	4	2	4	3	3	5	3	4	4	2	3	3	4	4
16	3	2	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	5
17	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	2	4	3	4	5
18	4	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5
19	3	3	3	1	5	3	5	2	4	4	3	5	3	4	5	3	5	4	5	5
20	5	3	2	4	5	4	5	3	4	4	4	5	2	4	5	3	5	4	5	5
21	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4
22	5	4	3	3	5	4	5	2	4	4	3	5	2	4	4	4	4	5	5	4
23	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4
24	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5
25	4	2	3	4	5	4	4	2	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
26	5	4	2	4	4	3	5	2	4	4	3	5	3	5	5	3	5	3	4	4
27	4	3	2	3	4	4	5	2	5	4	4	5	3	5	5	2	5	4	5	4
28	5	3	2	2	4	3	4	4	3	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5
29	4	4	2	2	5	3	4	2	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
30	3	2	2	3	5	4	5	3	4	3	3	5	2	5	5	5	4	3	4	5
31	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
32	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
37	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
39	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
40	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
41	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	3
42	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	1	3
43	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	1	2
44	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2
45	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2
46	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
48	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2
49	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2
50	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLE E INDICADORES																																														
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera el Neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019?</p> <p><b>Problema específicos:</b> ¿De qué manera la atención se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019?</p> <p>¿De qué manera la emoción se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019?</p> <p>¿De qué manera la memoria se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación del neuromarketing y las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar si la atención se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.</p> <p>Determinar si la emoción se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.</p> <p>Determinar si la memoria se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El neuromarketing se relaciona con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do, Lima 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> La atención se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.</p> <p>La emoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.</p> <p>La memoria se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Luigi's Karate Do Lima, 2019.</p> <p><b>1. Variable 1 NEUROMARKETING</b> El Neuromarketing viene siendo una disciplina que se va introduciendo poco a poco en el marketing publicitario. El surgimiento de esta nueva rama del marketing es producto de la aplicación propia de herramientas de neurociencias con fines de estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directo con el cerebro humano.</p> <p><b>2. Variable 2 Ventas</b> La venta es la acción propia que se emplea en la gestión de la mercadotecnia, dicha acción persuade, estimula y convence al usuario hacia el intercambio monetario por un servicio o producto</p>	<p>Variable independiente: (1): Neuromarketing</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">ATENCIÓN</td> <td>MEDIOS VISUALES</td> <td>1 /16/17</td> <td rowspan="6">5 = totalmente de acuerdo 4 = de acuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = en desacuerdo 1 = totalmente en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>MEDIOS AROMÁTICOS</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>MEDIOS AUDITIVOS</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">EMOCIÓN</td> <td>CONSCIENTE</td> <td>4/18/19</td> </tr> <tr> <td>INCONSCIENTE</td> <td>5/20</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">MEMORIA</td> <td>POSICIONAMIENTOS</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>TRANSMISIÓN</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>RECEPCIÓN DE MENSAJES</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable dependiente: (2): Ventas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">SATISFACCION AL CLIENTE</td> <td>SERVICIOS</td> <td>9</td> <td rowspan="6">5 = totalmente de acuerdo 4 = de acuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = en desacuerdo 1 = totalmente en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>RETENCIÓN DE CLIENTES</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>AMABILIDAD</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">VENTAJAS COMPETITIVAS</td> <td>NUEVOS CLIENTES</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">FUERZA DE VENTA</td> <td>HORARIOS DE ATENCIÓN</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>EMPATÍA</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	ATENCIÓN	MEDIOS VISUALES	1 /16/17	5 = totalmente de acuerdo 4 = de acuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = en desacuerdo 1 = totalmente en desacuerdo	MEDIOS AROMÁTICOS	2	MEDIOS AUDITIVOS	3	EMOCIÓN	CONSCIENTE	4/18/19	INCONSCIENTE	5/20	MEMORIA	POSICIONAMIENTOS	6	TRANSMISIÓN	7	RECEPCIÓN DE MENSAJES	8	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	SATISFACCION AL CLIENTE	SERVICIOS	9	5 = totalmente de acuerdo 4 = de acuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = en desacuerdo 1 = totalmente en desacuerdo	RETENCIÓN DE CLIENTES	10	AMABILIDAD	11	VENTAJAS COMPETITIVAS	NUEVOS CLIENTES	12	PUBLICIDAD	13	FUERZA DE VENTA	HORARIOS DE ATENCIÓN	14	EMPATÍA	15
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																											
			ATENCIÓN	MEDIOS VISUALES	1 /16/17	5 = totalmente de acuerdo 4 = de acuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = en desacuerdo 1 = totalmente en desacuerdo																																											
				MEDIOS AROMÁTICOS	2																																												
MEDIOS AUDITIVOS	3																																																
EMOCIÓN	CONSCIENTE	4/18/19																																															
	INCONSCIENTE	5/20																																															
MEMORIA	POSICIONAMIENTOS	6																																															
	TRANSMISIÓN	7																																															
	RECEPCIÓN DE MENSAJES	8																																															
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																														
SATISFACCION AL CLIENTE	SERVICIOS	9	5 = totalmente de acuerdo 4 = de acuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = en desacuerdo 1 = totalmente en desacuerdo																																														
	RETENCIÓN DE CLIENTES	10																																															
	AMABILIDAD	11																																															
VENTAJAS COMPETITIVAS	NUEVOS CLIENTES	12																																															
	PUBLICIDAD	13																																															
FUERZA DE VENTA	HORARIOS DE ATENCIÓN	14																																															
	EMPATÍA	15																																															