



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El neuromarketing y las ventas en el grifo Virrey,
Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Valencia Jaramillo, Carmen Brisvany (ORCID: 0000-0001-7858-8578)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre querida Nancy Jaramillo García que está en el cielo guiando y protegiendo mi camino, cuidando de mis decisiones, iluminándome y haciéndose presente espiritualmente, a mi padre José Luis Valencia Silva que siempre me apoyó en mis sueños y metas y a mi hermano Luis Angel Valencia Jaramillo que sigue mis pasos y ve en mi un ejemplo siempre estaré eternamente agradecida.

Agradecimiento

A Dios, por sostenerme en todas las etapas de mi vida.

A mis padres, Nancy Jaramillo y José Luis Valencia, por su motivación, sus grandes consejos y el apoyo constante.

A Cristhian Aponte por creer en mí y estar en lo bueno y lo malo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
VI. CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1: Variable X Neuromarketing	30
Tabla 2: Dimensión - Atención	31
Tabla 3: Dimensión - emoción.....	32
Tabla 4: Dimensión - Memoria	33
Tabla 5: Variable - ventas	34
Tabla 6: Dimensión - producto	35
Tabla 7: Dimensión - precio	36
Tabla 8: Dimensión - canal de distribución	37
Tabla 9:.....	38
Tabla 10: Coeficiente de correlación.....	39
Tabla 11: Prueba de hipótesis general	40
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1	41
Tabla 13: Precio	42
Tabla 14: Canal de distribución.....	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Variable X Neuromarketing	30
Figura 2: Dimensión - Atención	31
Figura 3: Dimensión - emoción	32
Figura 4: Dimensión - Memoria	33
Figura 5: Variable - ventas	34
Figura 6: Dimensión - producto	35
Figura 7: Dimensión - precio	36
Figura 8: Dimensión - canal de distribución	37

Resumen

El objetivo general de la tesis es determinar la relación del Neuromarketing y las ventas de los productos del Grifo, Virrey Lima 2020. Con dicho propósito, se utilizó la metodología siguiente: tipo aplicada, nivel descriptiva-correlacional; diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 560 clientes de una semana y la muestra 80 clientes el mismo que se determinó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se obtuvo mediante la técnica de encuesta y el instrumento ha sido un cuestionario compuesto por 24 ítems el mismo que tuvo una validez por juicio de expertos y tuvo una alta confiabilidad. Los datos fueron procesados y tabulados mediante el programa SPSS, lográndose como resultado el índice de correlación de Rho spearman de 0.690 el mismo que es considerado como positiva y una sig. 0,000. Por todo lo expuesto se concluye que el neuromarketing tiene relación significativa con las ventas, con lo que se logra el objetivo general de la investigación.

Palabras clave: Neuromarketing, Ventas, neurociencia

Abstract

The overall objective of the thesis is to determine the relationship of Neuromarketing and the sales of the products of the Griffin, Virrey Lima 2020. For this purpose, the following methodology was used: applied type, descriptive-correlational level; non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. The population consisted of 560 one-week clients and the sample 80 clients the same as determined by non-probabilistic sampling for convenience. Data collection was obtained through the survey technique and the instrument has been a questionnaire composed of 24 items the same that was valid by expert judgment and had high reliability. The data was processed and tabulated through the SPSS program, achieving a positive relationship of Rho de Spearman of 0.855, so it is concluded that there is a significant relationship between neuromarketing and sales.

Keywords: Neuromarketing, Sales, Neuroscience

I. INTRODUCCIÓN

El entorno competitivo dentro de las industrias involucra la aplicación de estrategias del Neuromarketing como herramienta para el aumento de la demanda y la fidelización de las diversas marcas, sin embargo, no hay certeza de que los clientes realmente tengan retención de lo que se quiere vender, pues el cerebro usualmente adopta información que generalmente está establecido dentro de los intereses de cada persona, y produce que cualquier tipo de información pueda pasar desapercibida; comúnmente esto sucede para evitar sobrecargar información y adoptar de manera eficiente menores cantidades de data.

Actualmente las organizaciones buscan conocer estrategias una de ellas es el neuromarketing que se encarga de analizar la mente de los consumidores, evaluando la conducta y las emociones, considerando que mientras mayor investigación hay sobre los estímulos y las preferencias del cliente, mayor es el conocimiento de este. como consecuencia las ventas son las que se ven afectadas.

A nivel internacional, las empresas están aplicando el estudio de las neurociencias, sin embargo otras organizaciones no han aplicado esta herramienta, porque no desean invertir, puesto que genera gastos, es por ello que hasta el presente utilizan el marketing tradicional que los medios de comunicación facilitan brindando la información correspondiente a las personas, por otro lado, algunas empresas han evaluado la manera de llegar a los consumidores utilizando menores recursos, logrando efectos en la estabilidad y consumo.

El investigador estadounidense presidente y cofundador Mindcode Internacional llamado Klaric (2015) menciona hechos, por ejemplo: La marca Corona es una empresa Mexicana conocida en todo el mundo que expresa sensaciones e ideas tales como relajación o vende la idea de un día sensacional en las hermosas playas mexicanas, lo que indica el autor es que las personas que beben la cerveza Corona quieren dar la imagen de elegancia y un día poco usual viajando a México a conocer las populares playas y que al beberla de

nuevo, puedan tener recuerdos imborrables que queden en la memoria del consumidor, logrando que se repita la misma acción y con el mismo producto. Así es como sea crea un lazo emocional entre los consumidores y las marcas, asimismo Melgar (2016) indica que la empresa de sopas alemanas knoor en Latinoamérica impulsa sensaciones positivas en el cerebro para el buen estado de ánimo.

A nivel Nacional según el diario Gestión (2014) uno de los datos más conocidos es que actualmente se produce la combinación de la razón y la emoción en el consumidor para elegir un producto o servicio. Un 65% de las decisiones en el entorno diario son racionales. Las organizaciones están habilitando servicios para atender este nuevo comportamiento del comprador. Por otro lado, existen organizaciones como; Neuromarketing Perú, que actualmente brinda conferencias y demuestra el uso de esta rama del Neuromarketing.

A nivel local Ríos (2013) indica que las personas pasan del estímulo de la compra a experimentar el producto, olvidando los incentivos. Por otro lado, la experiencia del comprador inicia a partir de la investigación y recolección de datos del producto antes de realizar la compra. Es así que el punto clave son los familiares cercanos y el entorno del cliente que influyen en la compra.

Teniendo en cuenta lo indicado, podemos plantear los siguiente:
Problema general: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con las ventas del grifo Virrey, Lima 2020?: específicos: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con los productos del grifo Virrey, Lima 2020? ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con los precios del grifo Virrey, Lima 2020? ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con los canales de distribución de la empresa Virrey, Lima 2020?

La justificación tiene lo siguiente: pertinencia, la investigación realizada es importante tanto para la sociedad como para las organizaciones, porque sirve para conocer la relación que existe entre el Neuromarketing y las ventas del grifo Virrey, Así mismo es de relevancia social dar a conocer e incentivar nuevas investigaciones del análisis de la mente del ser humano, para comprender las reacciones de las personas y así influir en las decisiones del

consumo. Por otro lado, es de importancia práctica ya que los resultados de la información obtenida han permitido desarrollar nuevas propuestas de mejora para aplicar el neuromarketing con el objetivo de que la organización aplique mejores estrategias y aumente sus ventas, Además valor teórico: porque mediante los conceptos y teorías que se obtuvo permitirá a nuestra investigación analizar con mayor precisión nuestras variables neuromarketing y ventas, aplicando teorías que servirán como conocimientos para alcanzar una mayor efectividad al cumplimiento de la metas. Y por último utilidad metodológica: porque la investigación se basó mediante el método descriptivo correlacional, no experimental transversal con enfoque cuantitativo, que ayudará a identificar si existe una relación entre el neuromarketing y las ventas del grifo Virrey.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del Neuromarketing y las ventas del grifo, Virrey Lima 2020. Asimismo, Específicos: Determinar la relación que existe entre los productos y el Neuromarketing del grifo, Virrey Lima 2020. Determinar la relación que existe entre los precios y el Neuromarketing del grifo Virrey, Lima 2020. Determinar la relación que existe entre los canales de distribución y el Neuromarketing del grifo, Virrey Lima 2020.

La hipótesis general fue que el neuromarketing se relaciona con las ventas del grifo Virrey, Lima 2020. De modo similar, Específicos: El neuromarketing se relaciona con los productos del grifo Virrey, Lima 2020. El neuromarketing se relaciona con los precios del grifo Virrey, Lima 2020. El neuromarketing se relaciona con los canales de distribución del grifo Virrey, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable neuromarketing son: Grisales (2019) indica que el olfato se enfoca en conectar relaciones, emociones y sentimientos, es una estrategia poco usual, por lo que muy pocas organizaciones han hecho uso de este recurso; los consumidores están dispuestos a recepcionar estrategias sensoriales olfativas en las marcas, logrando que se apliquen en empresas que desarrollen mercadeo, puesto que las personas están disponibles para percibir esta táctica. Cándido y Borges (2019) concluye que la publicidad quiere mostrar contenido, reflexionando sobre los conflictos éticos y legales del marketing que generan perspicacia y superstición, asimismo indagar acerca de las herramientas que aplica la marca entre deseo y consumo en la sociedad del mercado. Montoya y Rodas (2019) concluye que el método que se implementó fue utilizar herramientas tecnológicas como (Eye tracking y face reader) y se analiza comportamientos, estímulos producidos, en conclusión, se analizan las variables para la utilización del método de investigación donde se plantean y aprueban las respuestas de los clientes y hay muchas probabilidades que estos elementos generen comportamientos de conducta atencional, cognitivo y racional. Sieber (2019) concluye que el neuromarketing es una herramienta para estudiar las ramas sociales negativas, la influencia de la tecnología y evaluar los resultados de la conducta de la gente, sin embargo, también se presenta violación de la privacidad. Neumorin (2018) define que las empresas en su afán de querer obtener información de la mente, están manipulando los procesos de comprensión de las personas lo que produce que no haya libertad de pensamiento, por lo tanto, interfiere con los valores democráticos. Santos (2018) concluye que el neuromarketing ayuda a las empresas en el mejoramiento de sus productos y el estudio de la conducta de los clientes, desde esta perspectiva de la tecnología genera a corto y largo plazo resultados éticos, culturales y sociales, además incentiva a la investigación. Peláez, Gómez & Becerra (2015) define que las industrias del mercado exigen que los productos y servicios a comercializar sean llamativos, originales que muestren ambientes agradables y atractivos para despertar la atención en los consumidores y se pueda dar la acción de compra. se debe indagar aspectos como el color y las emociones, por

ello se evidenció la relación del color con las actitudes de los compradores, sin embargo, no se ha descubierto si afectan en la decisión de la compra. Brown (2015) concluye que el neuromarketing busca información manipula la mente y pone en evidencia la privacidad de los consumidores, asimismo predice que las personas están siendo controladas por grupos poco éticos.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable neuromarketing son: Andronescu & Buiga (2019) indican que hay una tecnología de neurociencias que es muy popular en el mercado llamado electroencefalograma y sirve para identificar los cambios de estímulos a través de diferentes descargas de electricidad de neuronas, pero aún no se ha profundizado en el cerebelo. Andronescu et al., (2019) concluye que la tecnología que estudia el neuromarketing como: eye tracking, encefalograma, emotion measurement demuestran estímulos visuales, al probar la publicidad de anuncios, asimismo se obtuvo la expresión de las emociones en el momento. Cherubino, Martínez, Caratú, Cartocci, Di flumeri & Modica (2019) indican que el avance tecnológico ha influido positivamente en el neuromarketing porque se tiene un control del comportamiento del consumidor que desarrolla el ser humano con diferentes dispositivos de tecnología. Colaferro & Crescitelli (2014) definen que estudiar las neurociencias evolucionan el marketing mostrando resultados del comportamiento y las reacciones del consumidor.

La tesis a nivel nacional relacionadas a la variable neuromarketing Ferroñan (2017) el objetivo es ver el impacto que ocasiona el neuromarketing analizando las emociones de los seres humanos, y de esta manera surja algún efecto en el nivel de compra y transacciones. La técnica que se aplicó fue la encuesta método cualitativo, investigación no experimental, de tipo correlacional y la muestra hacia 150 consumidores. Se concluyó que falta realizar un estudio en neuromarketing para que se pueda hacer un análisis sobre los efectos de compras que influye en las ganancias que obtienen las empresas.

La tesis a nivel internacional relacionadas a la variable neuromarketing Olivero (2017) su objetivo se basa en mostrar las tendencias más fundamentales a nivel global sobre el desarrollo científico de artículos del neuromarketing. El propósito de la investigación es presentar las tendencias de investigación del neuromarketing de manera mundial utilizando el análisis estadístico entre otras

herramientas, el tipo de tecnología que usan es la resonancia magnética y la electrocefalografía. La metodología se basa en un análisis estadístico y se culmina con resultados, en el desarrollo de estudio se eligió la base de datos Scopus escogiéndose artículos por año de presentación se dividió en autores palabras claves y países. Además, se encontró 5718 autores de los cuales los 15 más destacados se eligieron. Se concluye que hubo mayores publicaciones en el año 2017 el país principal en investigación y publicación de artículos es Estados Unidos seguido por China, sin embargo, cabe destacar que los autores más importantes son chinos.

La tesis a nivel internacional relacionadas a la variable neuromarketing: Abuin & Rubio (2016) el objetivo fue observar el impacto de la difusión y de la estimulación sensitiva en poblaciones que compran sobre la diferencia de géneros. Método cualitativo, investigación no experimental, de tipo correlacional, con una muestra de 300 personas. Sacando como conclusión que aún hay personas que debido a su conducta aun no explotan un gran potencial de compra, por lo que no han sido descubiertos y se demuestran con este estudio que se tiene que trabajar mucho en el aspecto del neuromarketing y la psicología.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable ventas son: Valter, A. Pires, D, & Galeano, R (2013) menciona que las capacitaciones realizadas a los trabajadores influyen en su capacidad de desempeño. Según Virrey, Pacheco, Cornejo y Ninacondor (2017) concluyen que las variables a tomar en cuenta son las cuotas y las comisiones para el control y el crecimiento de las ventas, por ello implementar nuevos métodos de cuotas y comisiones aumentará los ingresos de la empresa. Polo, Zambrano, Muñoz y Velilla (2016) concluyen que estudiar el estado emocional de un cliente es fundamental dentro de las ventas porque permite evaluar la conducta y tener una percepción evidente de las necesidades y cualidades que tiene el cliente, logrando así un beneficio mutuo entre vendedor y comprador. Marietto, Giménez, Scafuto & Do Amaral (2015) definen que las relaciones interpersonales son fundamentales dentro de pequeñas empresas donde se logra una conexión entre el producto y el cliente, asimismo se afirma que un ambiente de hospitalidad es agradable para un comprador. Por otro lado, Favoreto, Serra & Marietto (2014)

proponen que la conducta personal es una herramienta fundamental para utilizar como estrategia, porque se identifica con claridad el tipo de cliente y se puede aplicar un trato puntual. Shah y Kumar (2013) concluye que una corporación encargada de realizar capacitaciones dio como resultado que la venta cruzada influya de manera positiva en los colaboradores, mejorando el rendimiento y la observación, debido a la atención que se les da a los clientes. Rodríguez & Suárez (2012) afirman que conocer el estado emocional de una persona es importante para poder entablar una conexión afectiva y tener mejores resultados al relacionarse con alguien de interés.

También Glimpse (2020) afirma que la pandemia del Covid-19 afecta las ventas perjudicando las ganancias, asimismo los gastos operativos como el pago a los colaboradores, pago de arrendamiento, y compra de suministros ha sido perdurables, por lo cual muchas empresas han quedado endeudas y otras han tenido que recurrir al despido de personal, debido al bajo ingreso de las empresas, por lo tanto, se espera que se establezca la economía o lo más probable sea el inicio de una nueva. Singh, Manrai & Manrai (2015) concluyen que las capacitaciones de ventas son importantes para el desempeño de las organizaciones, asimismo realizar un análisis cronológico que analice los resultados. Donassolo y Matos (2014) definen que existen factores a tener en cuenta que influyen en la productividad de los colaboradores, la cuales son autosuficiencia, estrés y desempeño. Asimismo, Donassolo et al. (2014) indican que la competitividad es una cualidad importante que tiene el colaborador para mejorar su desempeño, puesto que se trata de superación personal y ganas de salir adelante; lo que produce que haya motivación y buenos resultados. Pluffe, Holmes & Beuk (2013) concluyen que las ventas en la economía es un proceso social de interacción entre el comprador y el vendedor en el cual realizar una compra de un producto pasa del nivel de interacción emocional a fidelizar un producto o una marca.

La tesis a nivel nacional relacionadas a las variables ventas: Linares & Pozzo (2018) El objetivo principal es precisar la relación de las redes sociales para fidelizar a los consumidores como instrumento para incrementar las ventas. El método que se aplicó fue inductivo deductivo, el diseño no experimental

transversal, correlacional, instrumento; cuestionario con una muestra de 383 personas. Se concluyó que el 64% usaron con frecuencia Facebook, el 29% realizaron su compra en el mismo lugar y un 58% abogarían por los productos del negocio, por lo tanto, las variables se relacionan entre sí.

La tesis a nivel internacional relacionadas a la variable ventas: Pallares & Vásquez (2017) El objetivo es determinar los errores de la capacitación en marketing para aumentar las ventas. Material y método se empleó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 34 preguntas y muestra de 22 trabajadores. En conclusión, la propuesta de un plan de capacitación en marketing influye en el crecimiento de las ventas.

La tesis a nivel internacional relacionadas a la variable ventas: Luna, J. (2016) El objetivo fue determinar el efecto de merchandising en el nivel de ventas de la estación. La muestra fue de 30 trabajadores, se utilizó el diseño explicativo observacional, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario y la observación. En conclusión, existe efecto directo entre el merchandising y el rango de ventas en la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima.

La teoría científica relacionada con el tema neuromarketing según Klaric (2014) conceptualiza que es una disciplina que estudia la mente y explica la conducta y la toma de decisiones de los clientes con el objetivo de comprender las necesidades e informar los procesos que pasa el cerebro a través de los estímulos para potenciar las estrategias de mercadeo y aumentar la demanda.

La teoría científica de la variable ventas relacionada al tema de investigación Kokemuller (2019) define que la teoría de jerarquía de Maslow presenta 5 niveles basados en las necesidades: fisiológicas, necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización con el fin de utilizar esta información para relacionarse con los clientes y saber sus preferencias e intereses como por ejemplo: vender un auto y querer conocer las características que busca el cliente de acuerdo a su necesidad, descubriendo que solo busca un auto que le seguridad. Weitz (1998) define que la venta es el proceso de comunicar a los clientes los productos o servicios que se quieren ofrecer con el

fin de satisfacer nuevas propuestas de mercado que se adapten a las necesidades del cliente.

Las teorías relacionadas a las variables neuromarketing según Blanco (2014) menciona las dimensiones de la variable que es la atención indicando que es el proceso de recibir información y por memoria a la persistencia de almacenar datos, por ello, ambos procesos dependen con grado de intensidad de las emociones, por lo que es necesario que se apliquen estrategias del neuromarketing relacionadas a las 3 dimensiones

Las teorías relacionadas a las variables ventas: Klaric (2014) nos dice que es una ciencia porque se utilizan diferentes estudios científicos para realizar una venta una de ella es la comunicación verbal y no verbal que permite que los clientes puedan adquirir los productos, asimismo es el estudio de estímulos para lograr efectiva una venta basado en mejorar el estilo de vida de la sociedad aportando momentos de alegría, reflexiones y satisfacción en las necesidades, de entregar y obtener, es por ello que se estructura en 3 dimensiones: producto, precio y canal de distribución.

Salazar (2015) nos dice que las ventas se pueden distribuir en venta pasiva basado en que el cliente se encarga en realizar la compra sin ningún estímulo de venta de parte del vendedor. Mientras que la activa los vendedores impulsan las ventas utilizando recursos y estrategias estipulados por las empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, la misma que se sustenta en el libro de Baena (2017) en el que detalla que la investigación aplicada tiene como objetivo el estudio de un problema, por ello se lleva a la práctica las teorías generales con el fin de resolver las necesidades y los problemas planteados.

3.1.2 Diseño de investigación

- **Diseño:** No experimental de corte transversal

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se alteraron los datos y estos se mantuvieron fieles de su fuente de origen y es de corte transversal, porque se registrará la información en un tiempo determinado. Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que el diseño no experimental se enfoca en la verificación de los hechos sin efectuar cambios en las variables, Asimismo, es transversal porque se une información con el propósito de explicar las variables y su relación.

- **Nivel:** descriptivo correlacional

La afirmación tiene como sustento a Bernal (2010) en el que mencionan que los estudios son de nivel correlacional, porque se recolecta información con el fin de descubrir la relación de las variables y son descriptivos porque muestran hechos y situaciones de un estudio.

- **Enfoque:** Cuantitativo

Dicha afirmación se ha sustentado con la información contenida en el libro metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2010) quienes definen que las investigaciones de enfoque cuantitativo realizan un análisis estadístico numérico, mediante hipótesis. Para determinar comportamientos y probar teorías.

- **Método:** Hipotético deductivo

Dicha información se sustenta con el libro de Bernal (2014) donde define que el método hipotético deductivo inicia desde un planteamiento de hipótesis con el propósito de verificar la certeza y obtener conclusiones que deben ser probados.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable X: Neuromarketing

- **Definición conceptual**

Baidot (2014) manifestó que el Neuromarketing se considera una materia que investiga y estudia las fases cognitivas dando respuestas a las preferencias de las personas al momento de elegir un producto o servicio.

- **Definición operacional**

Para medir la variable neuromarketing se determinó las dimensiones, los indicadores y los ítems el cual permitió realizar el instrumento de evaluación para recolectar datos de la población.

Dimensión 1: Atención

Reategui (2013) es un desarrollo distante y complejo que junta todo el funcionamiento cognitivo, aparte es el encargado de purificar información e ir dando el soporte para que pueda darse la habituación interna de la persona.

- ✓ Indicador: Tiempo de espera. Pizzo (2013) indica que la vida agitada y la competencia de servicios rápidos produce que los clientes exijan disminuir el tiempo de espera en diferentes etapas del servicio. Esto nos brinda dos tipos de espera diferentes: los tiempos gestionados por el trabajador y los clientes empleados por el cliente. Se debe poner atención en los tiempos del trabajador que es lo más causa insatisfacción en el cliente.

- ✓ Indicador: Nivel de Servicio. Reyes (2014) es la aceptación de un servicio con los deseos satisfechos que tiene el cliente, asimismo busca satisfacer las necesidades del cliente con dinamismo permanente y excelencia.

- ✓ Indicador: Fiabilidad. Ruiz (2017) define que es el componente referente a la actitud de confianza y precisa que se demuestra al ofrecer un producto o servicio, mostrando consideración de manera correcta y metódica.

- ✓ Indicador: Capacidad de Respuesta. Según Espinoza (2018) se basa en desempeñar procedimientos de manera ágil para la adecuada atención al cliente, constantemente los colaboradores efectúan sus tareas diarias y actividades en unión con las demás áreas, pero se tiene que profundizar, porque en esta capacidad se muestra exactitud y perspicacia. Lo que necesitan es indagar en el comportamiento del cliente y ofrecerle una solución más rápida que otra persona.

Dimensión 2: Emoción

Kemper, (2014) es un estado afectivo dispuesto a participar en algunas condiciones fisiológicas y psicológicas, que intervienen sobre el pensamiento, las conductas de las personas y se asocian en el temperamento, la personalidad, el humor o la motivación.

- ✓ Indicador: Empatía. Revista Psicoactiva (2014) define un descubrimiento publicado en la revista Psychoneuropsychology que los hombres cuando se estresan no pueden reflexionar las emociones e intenciones, por el contrario, las mujeres se comportan más empáticas y menos egoístas. Cuando los hombres están estresados se enfocan más en ellos mismos, porque no tienen los recursos cognitivos para pensar en otros. Sin embargo, las mujeres son más comprensivas centradas en las etapas del estrés.

- ✓ Indicador: Responsabilidad Social. Para Martínez & Córdova (2017) es la responsabilidad de una empresa por los acontecimientos causados debido a las decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, por medio de la ética que ayude con el desarrollo de la salud y el bienestar de la sociedad, siendo compatibles las leyes y normas internacionales de conductas con los intereses de la empresa que pongan en práctica en su entorno.

- ✓ Indicador: Optimismo. Diario Gestión (2015) Infiere que es una consideración de personalidad que se traduce en una expectativa o creencia estable y generalizada de que en vida sucederán cosas buenas Todos tienen expectativas, cuando se cree que lo que se guarda es malo, esa idea se almacena en el subconsciente y se espera algo malo, contrariamente si se tienen ideas buenas lo más probable es un futuro positivo, pero esto sucede solo cuando las acciones están activas.

- ✓ Indicador: Autoconcepto. Según Giménez, Candela, Castillo y Delgado (2016) el autoconcepto es tener actitud emprendedora y la manera de como el conjunto de la organización se ve a sí misma y lo que refleja, personas que tienen la habilidad de sentir una oportunidad y son capaces de crear un negocio que ayude con el sustento económico.

Dimensión 3: Memoria

Myers (2013) la memoria es el depósito de información del cerebro, la provisión del conocimiento acumulado y rescata cualquier situación de que la lección ha durado en el curso de nuestros tiempos.

- ✓ Indicador: Aprendizaje. Instituto colombiano de bienestar familiar, Ministerio de cultura de Colombia y fundación Carvajal (2014). Es visto como un espacio con riquezas en conocimiento que responde a una estrategia educativa. Las personas tienen que ser parte de un ambiente vivo, cambiante y dinámico.

- ✓ Indicador: Análisis de comprensión. Gregorio, (2014). “Entender o construir ideas por lo tanto es una actividad comunicativa, en el que el

transmisor quiere sugerir una serie de ideas, la construcción se construye en forma activa, un grupo de interpretaciones e ideas”.

- ✓ Indicador: Nivel del desarrollo intelectual. Linares, (2013) “es la medición de una agrupación de cambios que se transforman en las propiedades y cualidades de las ideas en todo el camino de la vida, en el transcurso del lado del crecimiento y por ende el incremento de los conocimientos” (p.3).
- ✓ Indicador: Velocidad del procesamiento. Kate (2014) es la celeridad con la cual el ser humano percibe los conocimientos, la procesa y luego termina por responder. Este tipo de información puede ser ocular, a través de letras y números. Aunque se desarrolla de manera auditiva.

3.2.2 Variable Y: Ventas

- **Definición conceptual**

Diario Uno (2015) las personas realizan fases personales o interpersonales que logran que el negociante: reconozca las exigencias e interés del cliente, genera la iniciativa al intercambio más conocido como trueque, cubriendo las peticiones y las atracciones del cliente (siendo productos o servicios) del cual ambos se verán beneficiados

- **Definición operacional**

Esta variable de investigación se medirá identificando las dimensiones que a su vez se medirán a través de los indicadores, los cuales nos permitirán diseñar un instrumento de validación. Sus dimensiones son las siguientes:

Dimensión 1: Producto

Para Hidalgo (2017) es un grupo de características, funciones, beneficios y usos que tienen la capacidad para ser cambiado o utilizado, tiene características tangibles e intangibles, por ello un producto podría ser una idea un objeto físico o servicio.

- ✓ Indicador: Calidad

Forrellat (2014) la calidad y los servicios de la salud cada vez se tornan más importantes, Sin embargo, implementar un servicio de calidad no es tan fácil como parece porque involucra todos los autores de la institución en áreas de satisfacer todas las áreas del cliente. La calidad se sustenta en medición a los resultados de procesos de satisfacción.

✓ Indicador: Eficacia

Es hacer las cosas correctas, realizar acciones que conduzcan a resultados óptimos esperados, La eficacia tiene que ver con las situaciones que se realizan.

✓ Indicador: Competitividad

Saavedra y Milla (2012) La competitividad en una empresa depende de la interacción entre los niveles micro con aquellos del nivel meso, macro y meta. Se busca que las organizaciones tengan un alto nivel de productividad, calidad, flexibilidad y agilidad que permita sostener una ventaja competitiva estratégica y generar relación empresarial para acelerar los procesos de aprendizaje colectivo.

✓ Indicador: Valoración del producto

Chávez (2017) es poder asistir los deseos de las personas que consumen, hallar diversas civilizaciones, sociales o de arraigo político, entre los clientes y las maneras que tienen de poder llegar a los productos

Dimensión 2: Precio

✓ Indicador: valor del cliente

Avaloz (2015) Menciona es haber cumplido con lo que se esperaba o con lo que se necesitaba, por ejemplo, la entrega del producto o servicio en la fecha acordada, la facilidad del proceso tanto de compra como uso del producto o servicio, la aptitud de los colaboradores cuando atiendan al cliente, solucionar problemas de manera efectiva, realizar una conversación sociable a la hora de que cliente pague, que el cliente note

diferencia positiva. Mostrar un lugar diferente y preocupado por los detalles en beneficio al cliente.

✓ Indicador: Inflación

La voz de los emprendedores (2016) Indica que hay inflación cuando hay aumento general de los precios que no se limita con ningún artículo, por lo cual pueden adquirirse menos bienes y servicios por cada sol, lo que significa que cada sol vale menos que antes”.

✓ Indicador: Índice de consumo

Indicador que reconoce los precios de los bienes y servicios que son parte de un grupo de productos que representan un hogar de un país. Son la cantidad de precios de los productos que puede consumir una familia lo que se conoce como índice de precio al consumidor”.

✓ Indicador: Nivel de crecimiento

Abarca (2015) siempre da soporte a la manera tradicional de poder tener los objetivos claros y permite un mejor aprovechamiento de los potenciales recursos que puede tener un país, es determinado por los constantes factores que delimitan el futuro de una nación a nivel global.

Dimensión 3: Canal de distribución

✓ Indicador: Promedio de pedido

Gonzales (2014) El promedio de pedido es un buen punto de inicio para poder balancear las presiones y afirmar el mejor ciclo del nivel del inventario para un producto dado, sosteniendo en calcular la cantidad económica de pedido

✓ Indicador: Tiempo de tránsito

Sánchez (2013) El tiempo de tránsito es aquella magnitud que se puede medir desde que la unidad de transporte sale de la fábrica o negocio y

llega hasta el cliente. Surgen varias generalidades dado por el factor tiempo y por el factor adversidad. Suele ser muy variado en cuanto a las circunstancias

✓ Indicador: Ciclo de orden de compra

Bernard (2013) el ciclo de orden de compra es todo el proceso que engloba desde el permiso al proveedor para entregar los productos y presentar los documentos respectivos. Hasta cuando el proveedor acepta la orden de compra de un determinado pedido configurando la facturación necesaria adjuntando el contrato de compra.

✓ Indicador: Rendimiento de transporte

Manene (2013) es la medición que se realiza a los procedimientos dentro del transporte, cuando se encuentra en plena operación, desde que sale de la empresa de distribución hacia el cliente, y mide factores como el combustible utilizado, el uso de las llantas, el periodo de tiempo utilizado.

3.2.3 Escala de medición:

La escala de medición que se aplicó es ordinal, para Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que el nivel ordinal se ordena por jerarquía de mayor a menor, por ello se mide por valor de escalas.

3.3. Población, muestra, muestreo.

3.3.1. Población

Para la investigación la población estuvo constituida por 560 clientes del grifo Virrey, para Hernández et al. (2014) indica que es el grupo de todos los casos que tienen características puntuales con el objetivo de obtener parámetros para la muestra.

3.3.2 Muestra

La muestra de la investigación estuvo formada por 80 clientes del grifo Virrey ubicado en el distrito de San Martín de Porres, considerando los criterios de inclusión:

Hernández, et al. (2014) define que la muestra es una parte de la población de la cual se obtiene la información para desarrollar el estudio.

- **Criterios de inclusión**

- Clientes mayores de edad con unidades de transporte
- Personas naturales mayores de 18 años
- personas jurídicas de empresas

- **Criterios de exclusión**

- Personas que no transitan a diario
- Variedad de vehículos de transporte
- Clientes que no viven cerca

3.3.3 Muestreo

Para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, por ello se seleccionó a 80 clientes del grifo Virrey que abastecen sus unidades de transporte a diario. Hernández et al. (2014) sustenta que el muestreo no probabilístico no se basa en la probabilidad, sino por las características de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: Encuesta

La técnica que se utilizó para la investigación para obtener los datos de los clientes fue la encuesta. Bernal (2010) afirma que es una técnica para obtener información con el fin de lograr los objetivos de la investigación.

3.4.2 Instrumento: cuestionario

El instrumento fue un cuestionario de escala Likert compuesto por 24 ítems en relación a los indicadores de las variables. Bernal (2010) define que el cuestionario es un grupo de preguntas a variables que van a medirse como plan para obtener información y obtener resultados.

3.4.3 Validez del instrumento: Juicio de expertos

La investigación se validó a través del método juicio de expertos el mismo que se integró por docentes altamente capacitados de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Dr. Rosel Cesar Alva Arce, Dr. Teodoro Carranza Estela, Dr. Abraham Cárdenas Saavedra, MBA. Jesús Enrique, Barca Barrientos; dicha acción tiene como sustento a Hernández, Fernández & Baptista (2014) que la validez de contenido mide específicamente las variables del instrumento para lograr resultados.

3.4.4 Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

La confiabilidad del instrumento de la variable neuromarketing es 0,792 siendo aceptable y de la segunda variable ventas es 0,873 a la escala de fiabilidad como alta; dicho resultado se realizó mediante el estadístico Alfa de Cronbach con el programa Spss 25 que fue un total de 80 clientes del grifo Virrey, teniendo como fuente los resultados de una encuesta; información obtenida de la muestra. Bernal (2010) manifestó que la confiabilidad del instrumento de medición se entiende porque los datos de las personas tienen consistencia y no varían en su resultado.

3.5. Procedimientos

3.5.1 Metodología para recoger los datos:

Teniendo los materiales se procedió a obtener la base de datos de los encuestados compuesto por 24 ítems a 80 clientes del grifo Virrey obteniendo 50 correos electrónico, 20 llamadas vía telefónica y se imprimió 10 cuestionarios en físico. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la recolección de datos es realizar un plan de procedimientos para obtener información fiable de las atribuciones de las variables a considerar.

3.5.2 Autorización del contexto de estudio:

se coordinó con el administrador del grifo Gian Carlos Quiroz Ponce, mediante un documento la autorización de los datos con el fin de elaborar la tesis titulada “El neuromarketing y las ventas en el grifo Virrey, Lima 2020”, quien autorizó el documento ubicado en el anexo 6.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis descriptivo

Dicha investigación consiste en procesar los datos obtenidos a través del instrumento de investigación a la muestra de la población que comprende a los clientes a través del programa Spss efectuándose las frecuencias a cada una de las variables de investigación; lo mencionado tiene como sustento a Hernández, et al. (2010) quienes indican que el análisis descriptivo consiste en describir información para luego realizar análisis estadísticos para relacionar las variables. Se enfoca en realizar análisis estadísticos de tipo descriptivo para cada uno de las preguntas y luego para cada una de las variables; finalmente realizar cálculos estadísticos para comprobar o refutar las hipótesis.

3.6.2 Análisis inferencial

A través de esta investigación se ha realizado la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman en el programa SPSS, logrando como resultado una tabla con el índice de correlación y la significancia respectiva por cada variable; los mismos que han permitido analizar dichos resultados con el fin de

rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; asimismo determinar el nivel de relación entre las variables de investigación, lo manifestado tuvo como sustento a Hernández, Fernández y Baptista (2010): la estadística inferencial se utiliza fundamentalmente para dos procedimientos vinculados: probar hipótesis poblacionales y estimar parámetros.

3.7. Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta la veracidad de los resultados obtenidos de la investigación; las creencias individuales, así como la propiedad intelectual y el respeto a la privacidad con honestidad que serán encuestados para la investigación; por último, se expondrán los resultados con veracidad. El trabajo de investigación es en beneficio a la sociedad por incentivar a la investigación y además brindar información sobre las variables neuromarketing y ventas. Asimismo, de manera autónoma se aplicó un criterio personal en la recolección de datos de acuerdo a la información y cumpliendo con los protocolos metodológicos en la investigación.

IV. RESULTADOS

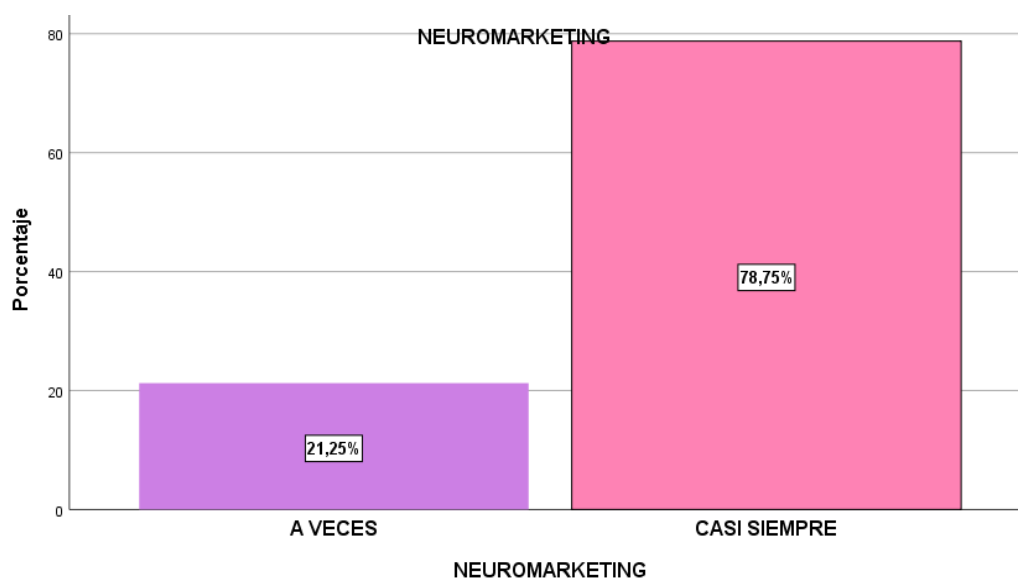
4.1 Análisis descriptivo

Tabla 1: Variable X Neuromarketing

Correlaciones			NEUROMARKETING	VENTAS
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	80	80
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	80	80

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

Figura 1: Variable X Neuromarketing



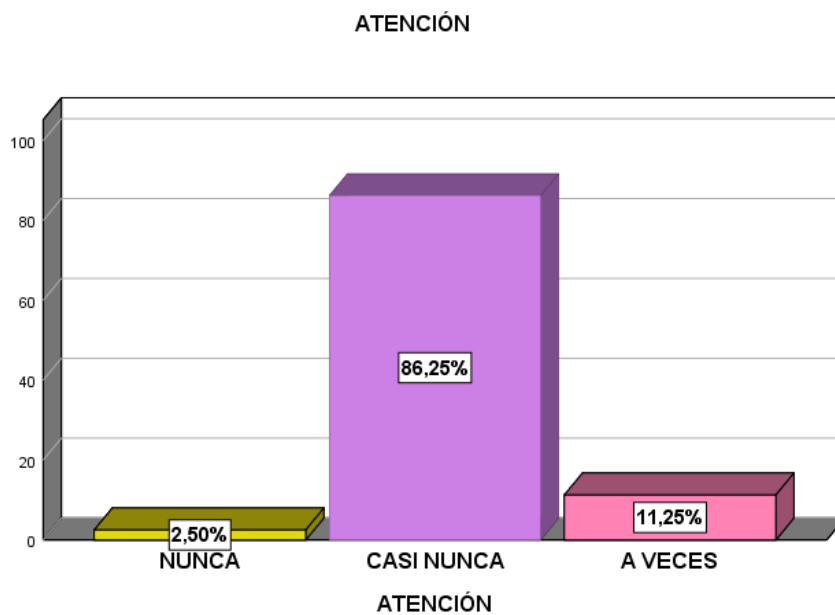
Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en el contexto de la investigación respecto a que, si el grifo Virrey aplica el neuromarketing que incluye las dimensiones atención, emoción y memoria el resultado es que el 78,75% consideran casi siempre y 21.25% a veces.

Tabla 2: Dimensión - Atención

ATENCIÓN					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	2	2,5	2,5	2,5
	A VECES	69	86,3	86,3	88,8
	CASI SIEMPRE	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 2: Dimensión - Atención



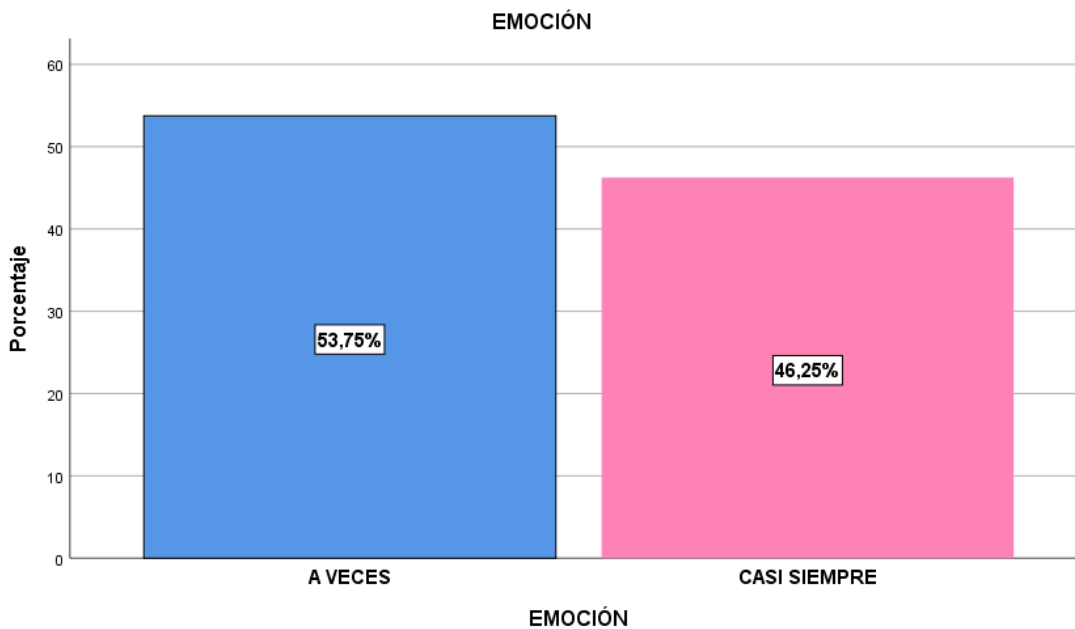
Interpretación:

Considerando los datos obtenidos de la encuesta de los clientes del grifo Virrey para conocer si se desarrolla el neuromarketing que agrupa las dimensiones atención, emoción y memoria se obtuvo como resultado que el 2,50% opinan nunca, 86,25% casi nunca y 11,25% a veces.

Tabla 3: Dimensión - emoción

EMOCIÓN					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	43	53,8	53,8	53,8
	CASI SIEMPRE	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 3: Dimensión - emoción



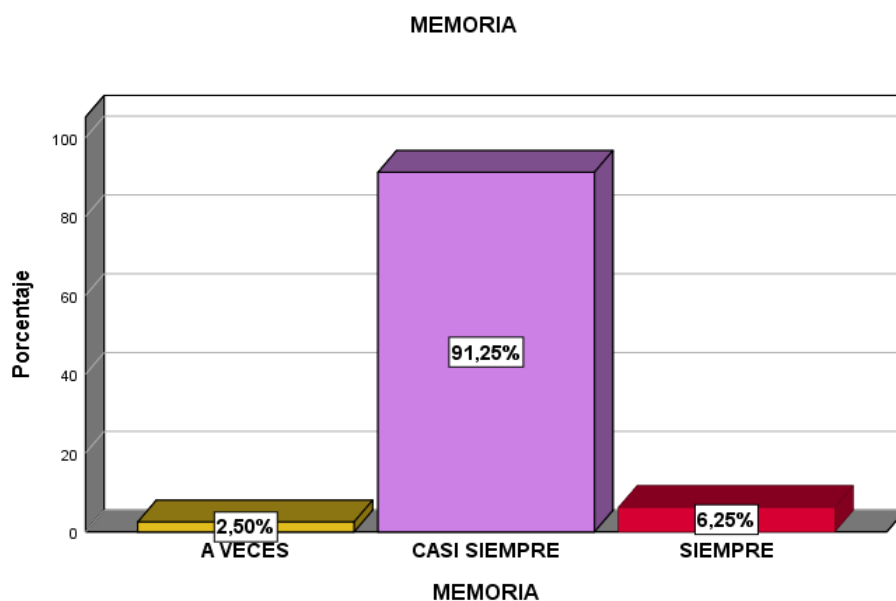
Interpretación:

Considerando los datos obtenidos de la encuesta de los clientes del grifo Virrey para conocer si se desarrolla el neuromarketing que agrupa a las dimensiones atención, emoción y memoria se obtuvo como resultado que el 53.75% opinan que a veces y el 46.25% casi siempre.

Tabla 4: Dimensión - Memoria

MEMORIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	2,5	2,5	2,5
	CASI SIEMPRE	73	91,3	91,3	93,8
	SIEMPRE	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 4: Dimensión - Memoria



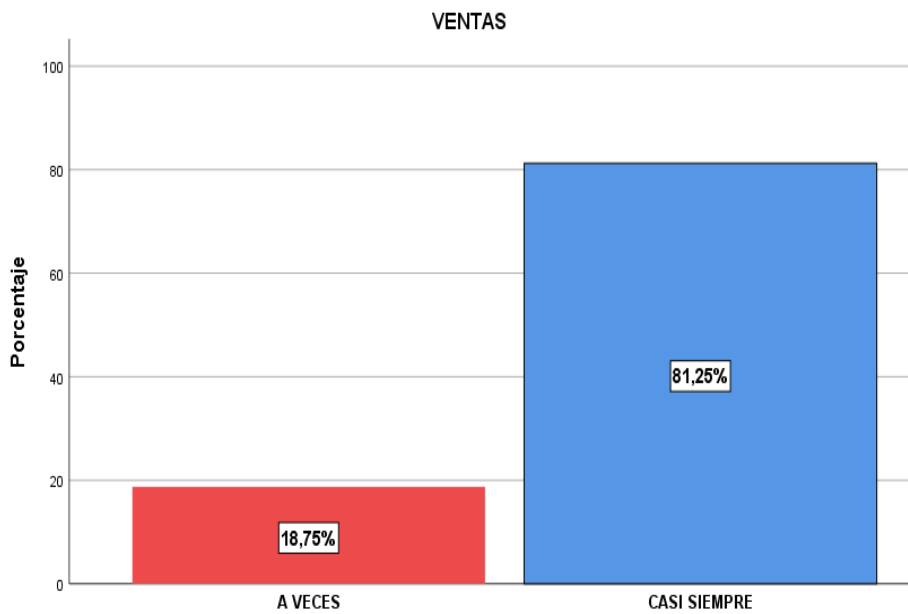
Interpretación:

Considerando los datos obtenidos de la encuesta de los clientes del grifo Virrey para conocer si se desarrolla el neuromarketing que agrupa a las dimensiones atención, emoción y memoria se obtuvo como resultado que el 2,50% opina a veces 91,25% casi siempre y 6,25% siempre.

Tabla 5: Variable - ventas

VENTAS					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	15	18,8	18,8	18,8
	CASI SIEMPRE	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 5: Variable - ventas



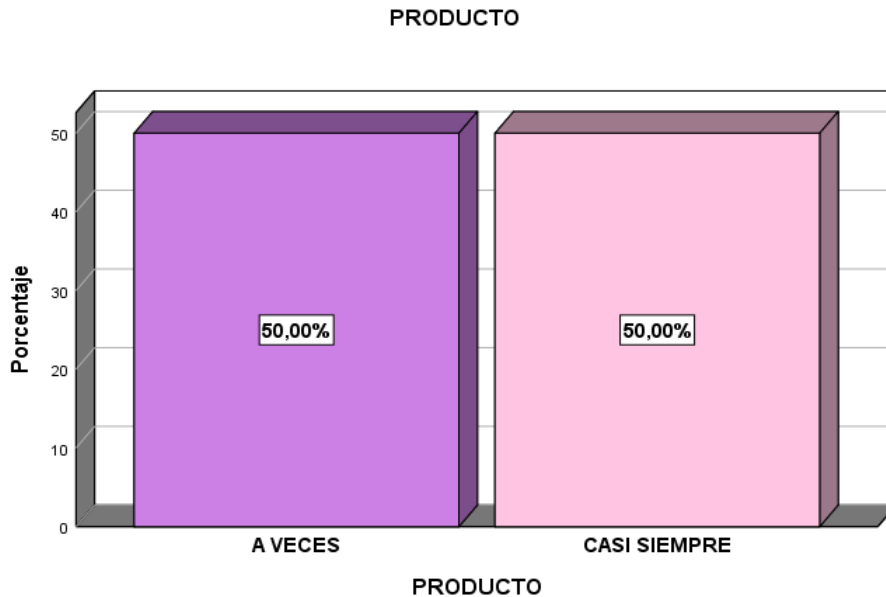
Interpretación:

De los resultados recopilados de los clientes del grifo Virrey con relación a que si se aplica ventas que comprende las dimensiones producto, precio y canales de distribución el resultado ha sido que el 18,75% opinan a veces y el 85,25% casi siempre.

Tabla 6: Dimensión - producto

PRODUCTO					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	40	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 6: Dimensión - producto



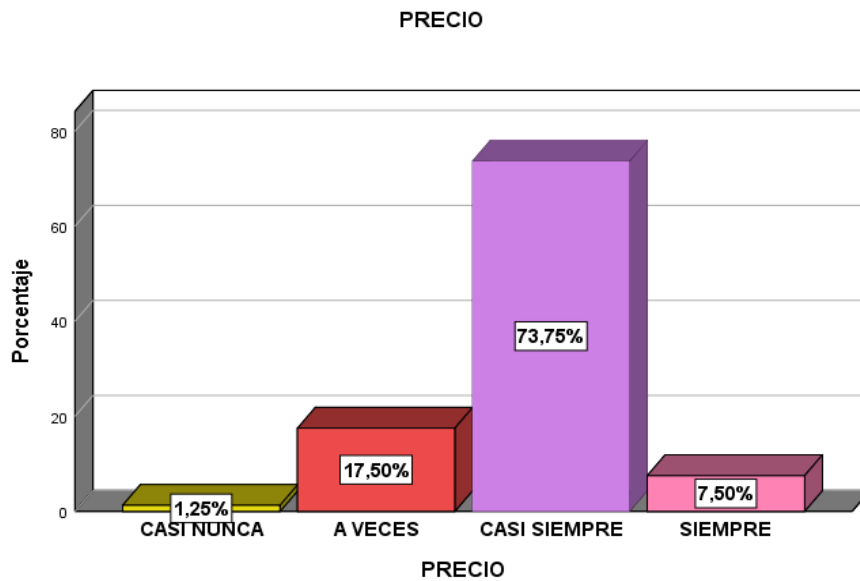
Interpretación:

De los resultados recopilados de los clientes del grifo Virrey con relación a que si se aplica las ventas que comprende las dimensiones productos, precios y canales de distribución el resultado ha sido que el 50,00% opinan a veces y 50% casi siempre.

Tabla 7: Dimensión - precio

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,3	1,3	1,3
	A VECES	14	17,5	17,5	18,8
	CASI SIEMPRE	59	73,8	73,8	92,5
	SIEMPRE	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 7: Dimensión - precio



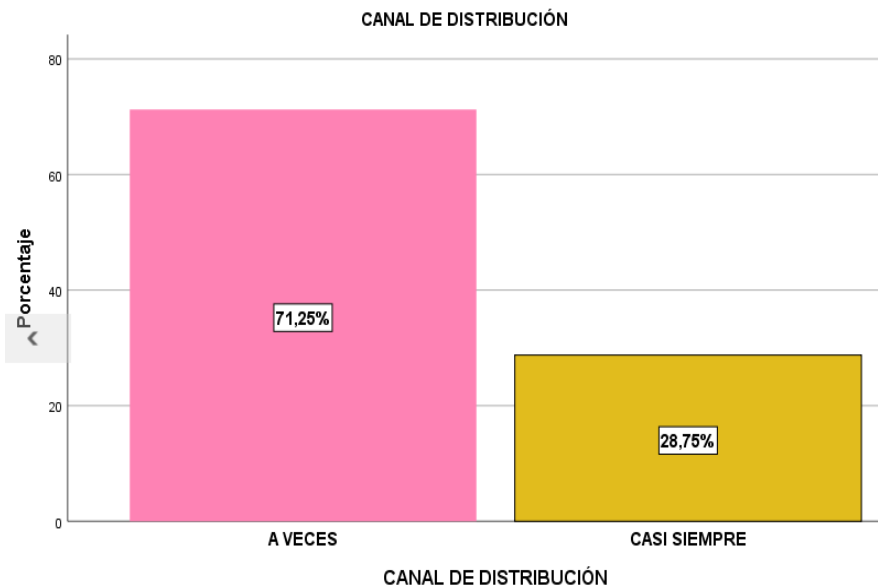
Interpretación:

De los resultados recopilados de los clientes del grifo Virrey con relación a que si se aplica las ventas que comprende las dimensiones productos, precios y canales de distribución el resultado ha sido que el 1.25% opinan casi nunca ,17.50% a veces, 73.75% casi siempre y 7.50% siempre.

Tabla 8: Dimensión - canal de distribución

CANAL DE DISTRIBUCIÓN					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	57	71,3	71,3	71,3
	CASI SIEMPRE	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 8: Dimensión - canal de distribución



Interpretación:

De los resultados recopilados de los clientes del grifo Virrey con relación a que si se aplica las ventas que comprende las dimensiones productos, precios y canales de distribución el resultado ha sido que el 71,25% opina a veces y 28,75% siempre.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 9:

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	0,485	80	0,000	0,503	80	0,000
VENTAS	0,496	80	0,000	0,475	80	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

- Ho: La muestra tiene distribución normal
- Ha: La muestra no tiene distribución normal
- Luego se comparó la significancia pre establecida de $T=0,05$, de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido, con la significación determinada en la tabla 9 de prueba de normalidad según columna Sig.

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig } p < \text{Sig } T = \text{Se rechaza } H_0$
- Si $\text{Sig } > \text{Sig } T = \text{Acepta } H_0$

Interpretación

De acuerdo al resultado que se aprecia en la tabla N°9 “prueba de normalidad”, La significancia encontrada de acuerdo al estadístico Kolmogorov-Smirnov^a es de 0,000 así mismo de acuerdo a la regla de decisión $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, la distribución de la población es no normal o no paramétrica.

4.2.2 Coeficiente de correlación y las reglas de decisión

Tabla 10: Coeficiente de correlación

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

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Condiciones:

Sig T = 5%; Nivel de aceptación 95%, Z=1,96

Regla de decisión: Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la Hipótesis alterna. Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis alterna.

4.2.3 Prueba de Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa del neuromarketing con las ventas del grifo Virrey, Lima 2020.

Ho: No existe relación significativa del neuromarketing con las ventas del grifo Virrey, Lima 2020.

Tabla 11: Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
		NEUROMARKETING	VENTAS	
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (unilateral)	.	,000
	VENTAS	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	80	80

Interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°10, el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,690 y la significancia es de; 0,000 considerando la tabla N°9 el nivel de correlación es positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión sig. T, si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa de la variable neuromarketing con la variable ventas.

4.2.4 Hipótesis específica: Producto

Ha: El neuromarketing tiene relación significativa con los productos del grifo Virrey, Lima, 2020.

Ho: El neuromarketing no tiene relación significativa con los productos del grifo, Virrey, Lima, 2020.

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		NEUROMARKETING	PRODUCTO
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,275**
		N	.007
		N	80
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,275**
		Sig. (unilateral)	1,000
		N	,007
		N	80

Interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°10, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.275 y la significancia es 0,007; considerando la tabla N°9 el nivel de correlación positiva débil y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig T. si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables neuromarketing y ventas.

Ha: El neuromarketing se relaciona con los precios del grifo Virrey, Lima, 2020.

Ho: El neuromarketing no se relaciona con los precios del grifo Virrey, Lima, 2020.

Tabla 13: Precio

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
		NEUROMARKETING	PRECIO	
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (unilateral)	.	,000
	PRECIO	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	80	80

Interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°11, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.515 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N°9 el nivel de correlación es positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión sig. T. si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables neuromarketing y ventas.

Ha: El neuromarketing se relaciona con los canales de distribución del grifo Virrey, Lima, 2020.

Ho: El neuromarketing no se relaciona con los canales de distribución del grifo Virrey, Lima, 2020

Tabla 14: Canal de distribución

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		NEUROMARKETING	CANAL DE DISTRIBUCIÓN
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,195*
		N	80
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Coeficiente de correlación	,195*
		Sig. (unilateral)	,042
		N	80

Interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°11, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.195 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N°9 el nivel de correlación es positiva muy débil y teniendo en cuenta la regla de decisión sig. T. si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables neuromarketing y ventas.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo general

Considerando que el objetivo general de la investigación ha sido. determinar la relación del Neuromarketing y las ventas del grifo Virrey, Lima, 2020; de acuerdo con los resultados se ha permitido concluir que existe relación significativa entre ambas variables, lo que se evidencia con el coeficiente de Rho Spearman que es 0,690.

Dichos resultados están comprendidos en las teorías de Klaric (2014) quien indica que el neuromarketing estudia la mente de consumidor, con el objetivo de conocer la conducta y las emociones para conocer nuevos estímulos, aplicarlo a los clientes y aumentar las ventas. Polo, Zambrano, Muñoz y Velilla (2016) indicaron que el estado emocional de un cliente es fundamental en las ventas porque evalúa la conducta y la percepción de las necesidades y cualidades que tiene el cliente, logrando una conexión emocional e interactiva entre el vendedor y comprador con beneficio mutuo.

Asimismo, tiene coherencia con los resultados y/ conclusiones de los artículos científicos de Blanco (2014) mencionó la atención es el proceso de recepcionar información y la memoria está orientada a almacenar datos, por ello, ambos procesos dependen de las emociones, por lo que es necesario que se apliquen estrategias del neuromarketing orientadas al incremento de las ventas. Sieber (2019) concluyó que el neuromarketing estudia las ramas sociales negativas, la influencia de la tecnología y evalúa los resultados de la conducta de la gente, sin embargo, también se presenta violación de la privacidad.

5.2 Objetivo específico 1

Considerando el primer objetivo específico de la investigación que ha sido determinar la relación que existe entre los productos y el Neuromarketing del grifo Virrey, Lima, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos (0.275) se ha determinado que existe correlación positiva débil del neuromarketing y los productos. Dichos resultados tienen coherencia con los datos obtenidos en las investigaciones siguientes:

Grisales (2019) indicó que el olfato busca conectar relaciones, emociones y sentimientos para poder captar la atención de los consumidores, logrando posicionamiento de marca y poder aumentar la demanda.

5.2.2 El objetivo específico 2

Considerando el primer objetivo específico de la investigación que ha sido determinar la relación que existe entre los precios y el neuromarketing del grifo Virrey, Lima, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos (0.515) se ha determinado que existe correlación positiva media del neuromarketing y los precios. Dichos resultados tienen coherencia con los datos obtenidos en las investigaciones siguientes:

Klaric (2014) indicó que las ventas es una ciencia que realiza diferentes estudios para generar una venta una de ella es la comunicación verbal y no verbal, asimismo es el estudio de estímulos para lograr una venta enfocado en mejorar el estilo de vida de la sociedad aportando momentos de alegría, reflexiones y satisfacción en las necesidades, de entregar y obtener.

5.2.3 El objetivo específico 3

Considerando el primer objetivo específico de la investigación que ha sido determinar la relación que existe entre los canales de distribución y el neuromarketing del grifo Virrey, Lima, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos (0.195) se ha determinado que existe correlación positiva muy débil del neuromarketing y los canales de distribución. Dichos resultados tienen coherencia con los datos obtenidos en las investigaciones siguientes:

La tesis a nivel internacional relacionadas a la variable neuromarketing: Abuin & Rubio (2016) el objetivo fue observar el impacto de la difusión y de la estimulación sensitiva en poblaciones que compran sobre la diferencia de géneros. Se concluyó que aún hay personas que debido a su conducta aun no explotan un gran potencial de compra, por lo cual se demuestra con este estudio que se tiene que trabajar mucho en el aspecto del neuromarketing y la psicología.

Montoya y Rodas (2019) indicaron que el neuromarketing aplica herramientas tecnológicas como (Eye tracking y face reader), por lo tanto, se

descubrió comportamientos de conducta atencional, cognitivo y racional para conocer los estímulos de los consumidores, con el objetivo de presentar propuestas de marketing que cumplan con las necesidades de los consumidores.

5.3 La hipótesis general

La hipótesis general propuesta ha sido, que existe relación del neuromarketing con las ventas del grifo Virrey, Lima, 2020. Para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la población es normal o no normal, la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov-Smirnov arrojando como resultado Sig 0,000; comprobándose con ello que la distribución de la población es normal o no paramétrica; por ello se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,690 y la significancia de 0,000; en consecuencia, teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que la variable neuromarketing tiene relación significativa con la variable ventas.

5.3.1 Hipótesis específica 1

La primera hipótesis específica propuesta ha sido, que existe relación del neuromarketing con los productos del grifo Virrey, Lima, 2020; considerando que la población tiene una distribución no normal, por lo que se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,275 y la significancia de 0,007 como se muestra en la tabla N°11; en consecuencia y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe relación significativa entre el neuromarketing y las ventas.

5.3.2 Hipótesis específica 2

La segunda hipótesis específica propuesta ha sido, que existe relación del neuromarketing con los precios del grifo Virrey, Lima, 2020; considerando que la población tiene una distribución no normal, por lo que se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,515 y la significancia de 0,000 como se muestra en la tabla N°12; en consecuencia y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que

la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe relación significativa entre el neuromarketing y las ventas.

5.3.3 Hipótesis específica 3

La tercera hipótesis específica propuesta ha sido, que existe relación del neuromarketing con los canales de distribución del grifo Virrey, Lima, 2020; considerando que la población tiene una distribución no normal, por lo que se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,195 y la significancia de 0,042 como se muestra en la tabla N°13; en consecuencia y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe relación significativa entre el neuromarketing y las ventas.

5.4 Resultados descriptivos de mayor relevancia

5.4.1 Variable X: Neuromarketing

La información que contiene la tabla de frecuencias con respecto a que, si el grifo Virrey desarrolla acciones de neuromarketing que agrupa las dimensiones atención, emoción y memoria los resultados son que el 78,75% consideran casi siempre y 21,25% a veces. Considerando dichos resultados un importante 21,25% consideran que no se desarrollan acciones de neuromarketing los mismos que están identificados en los indicadores: tiempo de espera, nivel de servicio, fiabilidad y capacidad de respuesta de la dimensión atención.

5.4.2 Variable Y: Ventas

La información que contiene la tabla de frecuencias con respecto a que, si el grifo Virrey desarrolla acciones de ventas que agrupa las dimensiones producto, precio y canal de distribución los resultados son que el 85,25% consideran casi casi siempre y 18,75% a veces. Considerando dichos resultados un importante 18,75% consideran que no se desarrollan acciones de ventas los mismos que están identificados en los indicadores calidad, eficacia, competitividad y valoración del producto de la dimensión producto.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Las evidencias encontradas como son: alto porcentaje de trabajadores que consideran que se realiza el neuromarketing tomando en cuenta las ventas, el Rho Spearman es 0.690 y Sig 0.000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Klaric (2014) y tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Klaric (2014), por todo lo expuesto se concluye que el neuromarketing tienen relación significativa con las ventas, con lo que se logra el objetivo general de la investigación.

6.2 Las evidencias encontradas como son: alto porcentaje de trabajadores que consideran que se realiza el neuromarketing tomando en cuenta los productos, el Rho Spearman es 0.275 y Sig 0.007; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Klaric (2014) y tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Grisales (2019), por todo lo expuesto se concluye que el neuromarketing tiene relación significativa con los productos, con lo que se logra el objetivo específico de la investigación.

6.3 Las evidencias encontradas como son: alto porcentaje de trabajadores que consideran que se realiza el neuromarketing tomando en cuenta los precios, el Rho Spearman es 0.515 y Sig 0.000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Klaric (2014) y tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos, por todo lo expuesto se concluye que el neuromarketing tiene relación significativa con las precios, con lo que se logra el objetivo específico de la investigación.

6.4 Las evidencias encontradas como son: alto porcentaje de trabajadores que consideran que se realiza el neuromarketing tomando en cuenta los canales de distribución, el Rho Spearman es 0.195 y Sig 0.042; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Klaric (2014) y tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Montoya y Rodas (2019), por todo lo expuesto se concluye que el neuromarketing tienen relación significativa con los canales de distribución, con lo que se logra el objetivo específico de la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Con el propósito de incrementar las ventas la gerencia de la empresa deberá desarrollar el neuromarketing que consiste en estudiar la mente del consumidor conocer sus emociones y estímulos; teniendo como base dicha información deberá realizarse las estrategias de marketing siguientes: mantener una infraestructura atractiva y limpia, mejorar el tiempo de atención, bajar los costos, atención cordial a los clientes y ofrecer productos complementarios; los mismos que permitirán mejorar las expectativas, aumentar la demanda y lograr mayores clientes.

7.2 La gerencia de la empresa deberá difundir a los clientes la calidad y garantía de sus productos en base a las preferencias identificadas y requeridas por los clientes.

7.3 La gerencia de la empresa deberá establecer una política de precios competitivos, descuentos a clientes frecuentes y que sean atractivos para el consumidor con el fin de atraer más clientes, aumentar la demanda y obtener más ingresos.

7.4 La gerencia de la empresa deberá difundir a través de los diferentes medios sociales y publicidad directa la disposición de la empresa en ofrecer los productos y servicios en el lugar y tiempo requerido por el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldayel, M. Ykhlef, M. & Al-Nafjan, A. (2020). Deep learning for EEG-based preference classification in neuromarketing. Scopus, 4-7. Recuperado de: mdpi.com/2076-3417/10/4/1525
- Alsharif, H. Salleh, N. Baharun, R. & Safaeri, M. (2020). Neuromarketing approach: An overview and future research directions. Scopus, 7. Recuperado de: <https://www.scopus.com>
- Arboleda, A. (2011). Consumer Attitudes After Choosing a Wrong Product. Scielo, 14. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200002&lang=es
- Azevedo, M. & Alencar, F. (2013). Riesgos ¿qué riesgos? Estrategias de reducción de riesgos y participación emocional de consumidores de turismo aventura. Scielo, 19. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100004&lang=es
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: 3era edición.
- Brenninkmeijer, J. Schneider, T. & Woolgar, S. (2020). Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application. Scopus, 2-4. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331130163_Witness_and_Silence_in_Neuromarketing_Managing_the_Gap_between_Science_and_Its_Application
- Caldeira, J. & Engracia, J. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. Scielo, 12.
- Calvert, G. Trufil, G. Pathak, A. & Fulcher, E. (2020). Impulse moment-by-moment test: An implicit measure of affective responses to audiovisual televised or digital advertisements. Scopus, 4.
- Cassia, M. Moll, M. & Santino, F. (2017). Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. Scielo, 12.

- Cruz, E. & Alencar, F. (2015). Perception of other customers' presence and its relationship with emotions and hedonic shopping value. *Scielo*, 12.
- Feder, V. & Ávila, M. (2015). Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Scielo*, 14.
- Ferroñan, D. (2017). Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de los Olivos. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.
- Flores, L (2017). Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco. Universidad de Huánuco: Perú.
Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/342/T047_47163318T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gestiopolis. (2002). ¿Qué es una orden de compra? Chicago. Obtenido de Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-orden-de-compra/>
- Grisales, C.(2019). The Olfative Marketing as Positioning of brands. *Scielo*, 92.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: 5ta edición.
- Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: 6ta edición.
- Hong, A (2014). Neuromarketing aplicado a la empresa de venta de repuestos a diéseles japones y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato. Pontificia universidad católica de Ambato: Ecuador.
Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/970/1/85146.pdf>
- Hsu, L. & Chen, Y. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Scopus*, 8-12.
- Jiménez, P. & De frutos, B. (2018). The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands. *Scielo*, 17.
- Kaklauskas, A. Abraham, A. Dzemyda, G. Raslanas, S. Seniut, M. Binkyte, A. & Cerkauskas. (2020). Emotional, affective and biometrical states analytics of a built environment. *Scopus*, 506.
- Klaric, J. (2016). Véndele a la mente, no a la gente. Lima: Paldós .
- La voz de los emprendedores. (2019, 02 de enero). ¿Qué es el índice de precios al

¿Consumidor y cómo se calcula? (Web log post). Recuperado de <http://www.pqs.pe/actualidad/que-es-el-índice-de-precios-al-consumidor-y-como-se-calcula>.

Linarez, J. & Pozzo. S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 2-4.

Losada, M. & Sánchez, I.(2018). The role of social media in the creation of brand experiences. *Scielo*, 11. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452018000200086&lang=es

Luna, J.(2016). Impacto del merchandising en el nivel de ventas de la estación se servicios Corporación vista alegre S.A.C Lima. Lima.

Mañas, L. Núñez, P & Tur, V . (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Scopus*, 3-10.

Matos, & San martin.(2012). Analysis of brand reputation, emotions, and trust as stimuli for tourist

Scielo, 34. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400012&lang=es

Modroño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Scielo*, 21. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632019000100138

Muller, Korelo, Lucena, & Soares. (2011). Autorregulation in Decision Making: the impact of choice object on the innovativeness. *Scielo*, 19. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922011000100080&lang=es

Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. México: Red tercer milenio. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Olivier. (2019). "Reactionary nihilism" in the current era. *Scielo*, 22. Recuperado de: http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-47512019000400002&lang=es

Pallares, & Vásquez. (2017). El merchandising y su relación con las ventas. Chiclayo: Universidad de Chiclayo.

Peláez, S. & Gómez, P. (2016). Chromatic Emotions: Analysis of color perception based on emotions and its relationship with consumption of fashion. *Scielo*, 96. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222016000100005&lang=es

- Pizzo, M. (2012). La gestión de los tiempos del servicio. Argentina: Portal calidad.
- Rodas , & Montoya. (2019). Measurement and Analysis of Television Commercials based on the Computer Tools EyeTracking and FaceReader. Scielo, 10. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200003&lang=es
- Rodríguez, A. (2017). Métodos Científicos de Indagación y construcción del conocimiento. Colombia: Universidad Esan. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rubio. A. (2016). Neuromarketing y las nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la relación del marketing sensorial en la decisión de compra. Perú. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38701/>
- Santos, L. (2018). Neuromarketing: a nova ciencia do consumo. Scielo, 2. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000400443&lang=es
- Singh, Goyal, & Gill. (2020). Use of neurometrics to choose optimal advertisement method for omnichannel business. Scopus, 3-6. Recuperado de: <https://www.scopus.com>
- Velandia, A. & López, W. (2008). Qualitative research and consumer psychology: alternatives for application. Scielo, 14. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/262755893_Qualitative_research_and_consumer_psychology_Alternatives_for_application
- Villalobos, D. (2015). Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa . Tarapoto: Universidad peruana unión. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/572>
- Zubko, T. Kovshova,I. & Sydorenko,O. (2020). Prospective trends in neuromarketing tools of the food industry in view of digitalization. Scopus, 10. Recuperado de: <https://www.scopus.com>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES NEUROMARKETING Y VENTAS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES		ESCALA DE MEDICIÓN
Neuromarketing	Baidot (2014) manifestó que el Neuromarketing “se considera una materia que investiga y estudia las fases cognitivas dando respuestas a las preferencias de las personas al momento de elegir un producto o servicio”	Atención	Es elaborada en base a una encuesta de 12 ítems para poder apreciar sus siguientes dimensiones: Atención, Emoción y Memoria.	Tiempo de espera		Ordinal
		Emoción		Nivel de servicio		
				Fiabilidad		
				Capacidad de respuesta		
				Empatía		
				Responsabilidad social		
				Optimismo		
				Autoconcepto		
				Aprendizaje		
				Análisis de comprensión		
Nivel de desarrollo intelectual						
Memoria		Velocidad de procesamiento				
Ventas	Romero (2012) define que las ventas es la entrega de existencias mediante un monto negociado. Se puede dar calculado, al crédito y por partes, cuando se paga por fecha de cada mes.	Producto	Es elaborada en base a una encuesta de 12 ítems para poder apreciar sus siguientes dimensiones: Producto, Precio, Canal de Distribución.	Calidad		Ordinal
		Precio		Eficacia		
				Competitividad		
				Valoración de producto		
				Valor de cliente		
				inflación		
				Índice de consumo		
				Nivel de crecimiento		
				Promedio de pedido		
				Tiempo de tránsito		
Ciclo de orden de compra						
Canal de Distribución		Rendimiento de tránsito				

ANEXO 2: TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÉCNICA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS		
N.º	expertos	Calificación del instrumento
1	Dr. Alva Arce Cesar Rosel	Sí cumple
2	Dr. Carranza Estela Teodoro	Sí cumple
3	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Sí cumple
4	MBA. Barca Barrientos Jesús Enrique	Sí cumple

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 3: ENCUESTA

“EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN EL GRIFO, VIRREY LIMA 2020”

OBJETIVO: Demostrar la relación que existe entre el Neuromarketing y las ventas de los productos del grifo, Virrey Lima 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
N	CN	AV	S	CS

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CS	AV	S	CS
1	Usted considera que los tiempos de espera son razonables en la atención en la empresa virrey.					
2	Usted considera que el servicio que brinda la empresa virrey es el más adecuado.					
3	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son confiables.					
4	Usted considera que la Capacidad de respuesta que brinda la empresa virrey es rápida.					
5	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey lo atienden con empatía.					
6	Usted considera que la empresa virrey realiza obras sociales en la comunidad va llamar la atención de más clientes.					
7	Usted considera que la labor que realizan los trabajadores de la empresa virrey es con optimismo.					
8	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey poseen autonomía a la hora de la atención.					
9	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey deberían recibir capacitaciones al menos 1 vez al año.					
10	Usted considera que el ofrecimiento de los productos por parte de los colaboradores es un factor clave en su decisión de compra.					
11	Usted considera que los colaboradores de la empresa virrey deben ser evaluados periódicamente mediante test, exámenes.					
12	Usted considera que los procesos administrativos de la empresa virrey son idóneos.					
13	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey poseen estándares de calidad.					
14	Usted considera que las estrategias realizadas por la empresa virrey lo hacen de manera eficaz para lograr sus objetivos.					

15	Usted considera que la empresa virrey debería optar por otras opciones de la competencia en venta como publicidad web, anuncio de medios de comunicación.						
16	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son los adecuados por los clientes.						
17	Usted considera que la empresa virrey está logrando fidelizar a la mayoría de clientes frente a los competidores.						
18	Usted considera que los precios pagados por los productos de la empresa virrey son adecuados.						
19	Usted considera que los cambios que realice la empresa virrey mejoraran su índice de consumo.						
20	Usted considera que los spots publicitarios de la empresa virrey influencia en su crecimiento.						
21	Usted considera que los proveedores de la empresa virrey llegan con los pedidos a tiempo.						
22	Usted estaría de acuerdo que la venta sea por delivery.						
23	Usted considera que el procedimiento de compra cumple verdaderamente con todos los estándares de calidad.						
24	Usted considera que los períodos en todo proceso logístico de la empresa virrey ayudan a optimizar su rendimiento en general.						

ANEXO 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE OBTENCIÓN DE DATOS

Lima, 30 de mayo del 2019

Estimado Dr. *ROSAL CESAR, ALVA ARCE*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "El Neuromarketing y las ventas en la empresa Virrey, Lima 2019" Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,


Atentamente,



Carmen Brisvany Valencia Jaramillo
DNI: 75315076

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA, VIRREY LIMA 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: CARMEN BRISVANY VALENCIA JARAMILLO							
Apellidos y nombres del experto: <u>ROSSEL CEBAR, ALVA ARCE</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	ATENCIÓN	TIEMPO DE ESPERA	Usted considera qué los tiempos de espera son razonables en la atención en la empresa virrey.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		NIVEL DE SERVICIO	Usted considera que el servicio que brinda la empresa virrey es el más adecuado.		✓		
		FIABILIDAD	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son confiables.		✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Usted considera que la Capacidad de respuesta que brinda la empresa virrey es rápida.		✓		
	EMOCIÓN	EMPATÍA	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey lo atienden con empatía.		✓		
		RESPONSAB SOCIAL	Usted considera que la empresa virrey realiza obras sociales en la comunidad va llamar la atención de más clientes.		✓		
		OPTIMISMO	Usted considera que la labor que realizan los trabajadores de la empresa virrey es con optimismo.		✓		
		AUTOCONCEPTO	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey poseen autonomía a la hora de la atención.		✓		
	MEMORIA	APRENDIZAJE	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey deberían recibir capacitaciones al menos 1 vez al año.		✓		
		ANÁLISIS DE COMPRESIÓN	Usted considera que el ofrecimiento de los productos por parte de los colaboradores es un factor clave en su decisión de compra.		✓		
		NIVEL DE DESARROLLO INTELECUAL	Usted considera qué los colaboradores de la empresa virrey deben ser evaluados periódicamente mediante test, exámenes.		✓		
		VELOCIDAD DE PROCESAMIENTO	Usted considera que los métodos de procedimiento de la empresa virrey son óptimos.		✓		
	VENTAS	PRODUCTO	CALIDAD		Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey poseen estándares de calidad.	✓	
EFICACIA			Usted considera que las estrategias realizadas por la empresa virrey lo hacen de manera eficaz para lograr sus objetivos.	✓			

		COMPETITIVIDAD	Usted considera que la empresa virrey debería optar por otras opciones de la competencia en venta como publicidad web, anuncio de medios de comunicación.		✓		
		VALORACIÓN DE PRODUCTO	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son los adecuados por los clientes.		✓		
	PRECIO	VALOR DE CLIENTE	Usted considera que la empresa virrey está logrando fidelizar a la mayoría de clientes frente a los competidores.		✓		
		INFLACIÓN	Usted considera que los precios pagados por los productos de la empresa virrey son adecuados.		✓		
		ÍNDICE DE CONSUMO	Usted considera que los cambios que realice la empresa virrey mejoraran su índice de consumo.		✓		
		NIVEL DE CRECIMIENTO	Usted considera que los spots publicitarios de la empresa virrey influencia en su crecimiento.		✓		
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	PROMEDIO DE PEDIDO	Usted considera que los proveedores de la empresa virrey llegan con los pedidos a tiempo.		✓		
		TIEMPO DE TRÁNSITO	Usted estaría de acuerdo que la venta sea por delivery.		✓		
		CICLO DE ORDEN DE COMPRA	Usted considera que el procedimiento de compra cumple verdaderamente con todos los estándares de calidad.		✓		
		RENDIMIENTO DE TRÁNSITO	Usted considera que los periodos en todo proceso logístico de la empresa virrey ayudan a optimizar su rendimiento en general.		✓		
Firma del experto:							
		Fecha: 10/06/19					

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

Lima, 30 de mayo del 2019

Estimado Dr. **CARRANZA ESTELA, TEODORO**

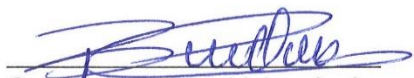
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "El Neuromarketing y las ventas en la empresa Virrey, Lima 2019" Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Carmen Brisvany Valencia Jaramillo
DNI: 75315076

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA, VIRREY LIMA 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: CARMEN BRISVANY VALENCIA JARAMILLO							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRANZA ESTEBAN TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	ATENCIÓN	TIEMPO DE ESPERA	Usted considera que los tiempos de espera son razonables en la atención en la empresa virrey.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		NIVEL DE SERVICIO	Usted considera que el servicio que brinda la empresa virrey es el más adecuado.		✓		
		FIABILIDAD	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son confiables.		✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Usted considera que la Capacidad de respuesta que brinda la empresa virrey es rápida.		✓		
	EMOCIÓN	EMPATÍA	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey lo atienden con empatía.		✓		
		RESPONSAB SOCIAL	Usted considera que la empresa virrey realiza obras sociales en la comunidad va llamar la atención de más clientes.		✓		
		OPTIMISMO	Usted considera que la labor que realizan los trabajadores de la empresa virrey es con optimismo.		✓		
		AUTOCONCEPTO	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey poseen autonomía a la hora de la atención.		✓		
	MEMORIA	APRENDIZAJE	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey deberían recibir capacitaciones al menos 1 vez al año.		✓		
		ANÁLISIS DE COMPRENSIÓN	Usted considera que el ofrecimiento de los productos por parte de los colaboradores es un factor clave en su decisión de compra.		✓		
		NIVEL DE DESARROLLO INTELECUAL	Usted considera que los colaboradores de la empresa virrey deben ser evaluados periódicamente mediante test, exámenes.		✓		
		VELOCIDAD DE PROCESAMIENTO	Usted considera que los métodos de procedimiento de la empresa virrey son óptimos.		✓		
VENTAS	PRODUCTO	CALIDAD	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey poseen estándares de calidad.	✓			
		EFICACIA	Usted considera que las estrategias realizadas por la empresa virrey lo hacen de manera eficaz para lograr sus objetivos.	✓			

Lima, 30 de mayo del 2019

Estimado Dr. ABRAHAM, CARDENAS SAAVEDRA

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "El Neuromarketing y las ventas en la empresa Virrey, Lima 2019" Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

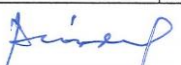
Atentamente,



Carmen Brisvany Valencia Jaramillo
DNI: 75315076

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA, VIRREY LIMA 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: CARMEN BRISVANY VALENCIA JARAMILLO							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CONDEGAS JASVEORA ABRAHAM</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	ATENCIÓN	TIEMPO DE ESPERA	Usted considera qué los tiempos de espera son razonables en la atención en la empresa virrey.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		NIVEL DE SERVICIO	Usted considera que el servicio que brinda la empresa virrey es el más adecuado.		✓		
		FIABILIDAD	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son confiables.		✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Usted considera que la Capacidad de respuesta que brinda la empresa virrey es rápida.		✓		
	EMOCIÓN	EMPATÍA	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey lo atienden con empatía.		✓		
		RESPONSAB SOCIAL	Usted considera que la empresa virrey realiza obras sociales en la comunidad va llamar la atención de más clientes.		✓		
		OPTIMISMO	Usted considera que la labor que realizan los trabajadores de la empresa virrey es con optimismo.		✓		
		AUTOCONCEPTO	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey poseen autonomía a la hora de la atención.		✓		
	MEMORIA	APRENDIZAJE	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey deberían recibir capacitaciones al menos 1 vez al año.		/		
		ANÁLISIS DE COMPRESIÓN	Usted considera que el ofrecimiento de los productos por parte de los colaboradores es un factor clave en su decisión de compra.		/		
		NIVEL DE DESARROLLO INTELECUAL	Usted considera qué los colaboradores de la empresa virrey deben ser evaluados periódicamente mediante test, exámenes.		/		
		VELOCIDAD DE PROCESAMIENTO	Usted considera que los métodos de procedimiento de la empresa virrey son óptimos.		/		
VENTAS	PRODUCTO	CALIDAD	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey poseen estándares de calidad.	/			
		EFICACIA	Usted considera que las estrategias realizadas por la empresa virrey lo hacen de manera eficaz para lograr sus objetivos.	/			

		COMPETITIVIDAD	Usted considera que la empresa virrey debería optar por otras opciones de la competencia en venta como publicidad web, anuncio de medios de comunicación.		✓		
		VALORACIÓN DE PRODUCTO	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son los adecuados por los clientes.		✓		
	PRECIO	VALOR DE CLIENTE	Usted considera que la empresa virrey está logrando fidelizar a la mayoría de clientes frente a los competidores.		✓		
		INFLACIÓN	Usted considera que los precios pagados por los productos de la empresa virrey son adecuados.		✓		
		ÍNDICE DE CONSUMO	Usted considera que los cambios que realice la empresa virrey mejoraran su índice de consumo.		✓		
		NIVEL DE CRECIMIENTO	Usted considera que los spots publicitarios de la empresa virrey influencia en su crecimiento.		✓		
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	PROMEDIO DE PEDIDO	Usted considera que los proveedores de la empresa virrey llegan con los pedidos a tiempo.		✓		
		TIEMPO DE TRÁNSITO	Usted estaría de acuerdo que la venta sea por delivery.		✓		
		CICLO DE ORDEN DE COMPRA	Usted considera que el procedimiento de compra cumple verdaderamente con todos los estándares de calidad.		✓		
		RENDIMIENTO DE TRÁNSITO	Usted considera que los periodos en todo proceso logístico de la empresa virrey ayudan a optimizar su rendimiento en general.		✓		
Firma del experto:				Fecha		10/06/19	

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

Lima, 30 de mayo del 2019

Estimado Dr. **MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "El Neuromarketing y las ventas en la empresa Virrey, Lima 2019" Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Carmen Brisvany Valencia Jaramillo
DNI: 75315076

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA, VIRREY LIMA 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: CARMEN BRISVANY VALENCIA JARAMILLO							
Apellidos y nombres del experto: <i>MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	ATENCIÓN	TIEMPO DE ESPERA	Usted considera qué los tiempos de espera son razonables en la atención en la empresa virrey.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		NIVEL DE SERVICIO	Usted considera que el servicio que brinda la empresa virrey es el más adecuado.		✓		
		FIABILIDAD	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son confiables.		✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Usted considera que la Capacidad de respuesta que brinda la empresa virrey es rápida.		✓		
	EMOCIÓN	EMPATÍA	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey lo atienden con empatía.		✓		
		RESPONSAB SOCIAL	Usted considera que la empresa virrey realiza obras sociales en la comunidad va llamar la atención de más clientes.		✓		
		OPTIMISMO	Usted considera que la labor que realizan los trabajadores de la empresa virrey es con optimismo.		✓		
		AUTOCONCEPTO	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey poseen autonomía a la hora de la atención.		✓		
	MEMORIA	APRENDIZAJE	Usted considera que los trabajadores de la empresa virrey deberían recibir capacitaciones al menos 1 vez al año.		✓		
		ANÁLISIS DE COMPRENSIÓN	Usted considera que el ofrecimiento de los productos por parte de los colaboradores es un factor clave en su decisión de compra.		✓		
		NIVEL DE DESARROLLO INTELECUAL	Usted considera qué los colaboradores de la empresa virrey deben ser evaluados periódicamente mediante test, exámenes.		✓		
		VELOCIDAD DE PROCESAMIENTO	Usted considera que los métodos de procedimiento de la empresa virrey son óptimos.		✓		
	VENTAS	PRODUCTO	CALIDAD		Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey poseen estándares de calidad.	✓	
EFICACIA			Usted considera que las estrategias realizadas por la empresa virrey lo hacen de manera eficaz para lograr sus objetivos.	✓			

		COMPETITIVIDAD	Usted considera que la empresa virrey debería optar por otras opciones de la competencia en venta como publicidad web, anuncio de medios de comunicación.		✓		
		VALORACIÓN DE PRODUCTO	Usted considera que los productos que ofrece la empresa virrey son los adecuados por los clientes.		✓		
	PRECIO	VALOR DE CLIENTE	Usted considera que la empresa virrey está logrando fidelizar a la mayoría de clientes frente a los competidores.		✓		
		INFLACIÓN	Usted considera que los precios pagados por los productos de la empresa virrey son adecuados.		✓		
		ÍNDICE DE CONSUMO	Usted considera que los cambios que realice la empresa virrey mejoraran su índice de consumo.		✓		
		NIVEL DE CRECIMIENTO	Usted considera que los spots publicitarios de la empresa virrey influencia en su crecimiento.		✓		
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	PROMEDIO DE PEDIDO	Usted considera que los proveedores de la empresa virrey llegan con los pedidos a tiempo.		✓		
		TIEMPO DE TRÁNSITO	Usted estaría de acuerdo que la venta sea por delivery.		✓		
		CICLO DE ORDEN DE COMPRA	Usted considera que el procedimiento de compra cumple verdaderamente con todos los estándares de calidad.		✓		
		RENDIMIENTO DE TRÁNSITO	Usted considera que los periodos en todo proceso logístico de la empresa virrey ayudan a optimizar su rendimiento en general.		✓		
		Firma del experto:	Fecha <u>12/06/19</u>				

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

ANEXO 5: VARIABLE NEUROMARKETING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	12

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

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

Fuente: Tomado de instrumentos y técnicas de investigación educativa, tercera edición, por Ruiz C, 2013 Houston-Texas, USA: Bookbaby Editorial.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach el programa Spss25, se ha obtenido el coeficiente 0.855, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como aceptable.

VARIABLE VENTAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	12

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

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

Fuente: Tomado de instrumentos y técnicas de investigación educativa, tercera edición, por Ruiz C, 2013 Houston-Texas, USA: Bookbaby Editorial.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach el programa Spss25, se ha obtenido el coeficiente 0.873, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como bueno.

ANEXO 6: CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 21 de mayo del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente, Gian Carlos Quiroz Ponce identificado con DNI° 76911221 en la calidad de administrador del grifo Virrey, Ruc 510103660829, autorizó a la Srta. Carmen Brisvany Valencia Jaramillo, identificada con DNI° 75315076 estudiante de la carrera de **Administración** de la Universidad Cesar Vallejo, para el desarrollo de su proyecto de investigación titulada: **"EI NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN EL GRIFO VIRREY, LIMA 2020"** para optar el grado académico de licenciada en Administración.

Atentamente,

ESTACIÓN DE SERVICIO VIRREY+


Gian Carlos Quiroz Ponce
ADMINISTRADOR

Gian Carlos Quiroz Ponce
DNI° 76911221