



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing y Branding de la Empresa J &H Coinvers E.I.R.L.,
Puente Piedra 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rumualdo Chavez, Thannia Roxana (orcid.org/0000-0002-7661-4725)

ASESOR:

Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel (orcid.org/0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi Familia y a mi hermano mayor por brindarme el apoyo incondicional y por incluirme los valores, y a nuestro padre Celestial por guiarme en mi camino de mi vida personal y profesional.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por concederme la oportunidad de crecer a nivel profesional y cumplir mis objetivos.
A mi asesor, Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por sus orientaciones, enseñanzas y por su preocupación por aportar a la calidad educativa

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y Diseño de investigación	15
3.2. Variables, Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. Analisis del comportamiento de la variable Neuromarketing y Branding	19
Tabla 2. Distribución de frecuencia entre neuromarketing y desempeño de la marca.	19
Tabla 3. Distribución de frecuencia entre neuromarketing y opinión de marca.	20
Tabla 4. Distribución de frecuencia entre neuromarketing y opinión de marca.	21
Tabla 5. Hipótesis general	23
Tabla 6. Hipótesis especifica 1	23
Tabla 7. Hipótesis especifica 2	24
Tabla 8. Hipótesis especifica 3l	24

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de frecuencia entre Neuromarketing y Branding	19
Figura 2. Porcentaje de frecuencia entre neuromarketing y desempeño de la marca.	20
Figura 3. Distribución de frecuencia entre neuromarketing y opinión de marca	21
Figura 4. Distribución de frecuencia entre neuromarketing y opinión de marca.	22

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación de la Neuromarketing y Branding de la Empresa J &H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019, las teorías que las fundamentan son; Según Braidot (2016) se trata de una disciplina que explora los mecanismos intelectuales y emocionales vinculados con la gestión de las organizaciones y personas a partir del desarrollo de la neurociencia cognitiva. El neuromarketing, estudia el funcionamiento del cerebro del consumidor, al momento de tomar la decisión de compra o elección de un productor. Por otro lado, Branding según Hoyos (2016) explicó que, en síntesis, es aquel que integra diversos procesos integrados, cuyo fin es el de posicionar marcas poderosas en el mercado; es decir, marcas bastante conocidas y que asocien diversidad de elementos que promuevan su compra por una base amplia de clientes. La importancia del estudio consiste en la necesidad que existe en las empresas de fidelizar a los clientes, no solo deben estar enfocadas a la retención o atracción de ellos, sino debe primar la necesidad de satisfacerlos al momento de la compra, preocuparse por lo que piensan antes, durante y después de la obtención del producto, por lo que ellos mismos, mediante el conocido marketing de “boca a boca”, serán quienes se encarguen de realizar la publicidad, compartiendo sus experiencias con los productos. El tipo de investigación ha sido aplicada, el enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la población fue constituida por 52 clientes y la muestra censal ha sido de 52 clientes. La técnica utilizada ha sido la encuesta y como instrumento para recopilar los datos se usó el cuestionario tipo Likert conformada por 19 preguntas, de acuerdo a los resultados y análisis descriptivo e inferencial respectivos se concluye que el neuromarketing y tiene relación con el branding.

Palabras clave: Neuromarketing, branding, marketing

Abstract

The objective of the thesis has been to determine the relationship of the Neuromarketing and Branding of the Company J & H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019, the theories that underlie them are; According to Braidot (2016), it is a discipline that explores the intellectual and emotional mechanisms linked to the management of organizations and people based on the development of cognitive neuroscience. Neuromarketing, studies the functioning of the brain of the consumer, when making the decision to buy or choose a producer. On the other hand, Branding according to Hoyos (2016) explained that, in synthesis, it is the one that integrates various integrated processes, whose purpose is to position powerful brands in the market; that is, well-known brands that associate diversity of elements that promote their purchase by a broad customer base. The importance of the study consists in the need that exists in the companies to retain customers, not only should they be focused on the retention or attraction of them, but the need to satisfy them at the time of purchase, worry about what they think before, during and after obtaining the product, so that they themselves, through the well-known “word of mouth” marketing, will be the ones in charge of advertising, sharing their experiences with the products. The type of research has been applied, the quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, the population was constituted by 52 clients and the census sample has been 52 clients. The technique used was the survey and as a tool to collect the data, the Likert questionnaire was used, consisting of 19 questions, according to the results and respective descriptive and inferential analysis, it is concluded that neuromarketing and is related to branding.

Keywords: Neuromarketing, branding, marketing

I. INTRODUCCIÓN

El funcionamiento exitoso de las campañas publicitarias de una empresa depende de las estrategias de marketing dirigido aun publico único (objetivo) para el cual está destinado la creación de un nuevo producto, en el que se desea captar su atención siendo utilizado una de las estrategias más usadas el Neuromarketing donde se previene riesgos, incluyendo un mejor posicionamiento de la empresa, y su producto en la perspectiva del consumidor.

El neuromarketing se refiere al uso de tecnologías que permiten visualizar la actividad cerebral con el fin de evaluar las reacciones genuinas de los consumidores frente al material de marketing. Un estudio se pudo demostrar que el 69% de las campañas publicitarias se sustentan en el proceso de análisis del Neuromarketing, por lo que para contemplar una campaña promocional asombrosa, la grabación de anuncios impresionantes se debe de identificar adecuadamente las necesidades y preferencias de los clientes.

En una economía de mercado, cualquier empresa debe hacer esfuerzos para implementar con éxito sus actividades, a saber: crear un producto de alta calidad, crear publicidad eficaz, desarrollar programas para promocionar el producto en el mercado y cooperar con los consumidores. En tal situación, el diseño Branding se ha convertido en una de las campañas que todos los años las empresas deben de gastar para mantener la marca dentro del mercado, obligando a cada uno de los participantes del mercado a gastar muchos recursos en campañas publicitarias.

Un estudio a nivel nacional, logro demostrar que la eficacia de las actividades publicitarias solo ha llegado a un 39% en microempresas y 69.78% en empresas, producto de una mala eficacia comunicativa de la publicidad, generando un desapego con el consumidor, producto a que el diseño de la marca en las campañas no genera un mayor reconocimiento, por lo que pasa desapercibido, producto de las características del diseño de las imágenes, video o mensaje. Esto debido al desconocimiento del neuromarketing, donde se busca utilizar de forma eficaz tecnologías de visualización de la actividad cerebral para evaluar las verdaderas reacciones de los consumidores al material de marketing En esa perspectiva la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Para el estudio se llevó a cabo una recopilación de información a nivel internacional Wang, Chang y Chuang (2016), se desarrolló un estudio sobre el vínculo el impacto de la narrativa del Neuromarketing en la preferencia de la marca del producto, un estudio que se realizó en 8 empresas del rubro de bebidas, analizando la frecuencia de las exposiciones de productos de marca en la preferencia por el producto comercial y el producto de marca en bebidas. Los datos de comportamiento indicaron que los comerciales con una narrativa estructurada y que contenían exposiciones múltiples de los productos de marca tenían un impacto positivo en la preferencia por el producto comercial y el de marca.

Al respecto, Mansor y Isa (2018) investigaron sobre el impacto del seguimiento ocular en el neuromarketing para aplicaciones genuinas de valor añadido, para ello a través de los rastreadores oculares se buscó examinar la respuesta que genera en los consumidores los componentes de una campaña publicitaria a través de las redes sociales, midiendo el alcance en las redes sociales y los canales de comunicación. Los resultados demostraron que el 66% de las respuestas que si les generó un estímulo, pero que no influyó en su capacidad de querer adquirir el producto, por lo que lo consideraban similar con otras marcas, un 71% consideraron que la campaña no es tan clara por lo que no existe un claro mensaje de comprender y conectar con aquellos consumidores de una forma más efectiva. Por lo que es importante que se utilice herramientas adecuadas para comprender las actitudes, necesidades y gustos de los consumidores, siendo el neuromarketing una herramienta que ayuda a explorar las respuestas del cerebro del consumidor a los estímulos del marketing al momento de decidir.

Asimismo, Wei, Wu, Wang, Supratak, Wang y Guo (2018) un estudio sobre el seguimiento ocular en el neuromarketing en el comportamiento de los consumidores, dirigido a empresas de servicios, el artículo investigó sobre un nuevo enfoque para evaluar el impacto de la publicidad mediante el uso de bandas para la cabeza EEG de bajo costo para registrar y evaluar el impacto medible de la publicidad en el cerebro. La recopilación se trabajó en base a un cuestionario elaborado por 15 preguntas en una escala de Likert, para medir el comportamiento de los consumidores del diseño de la marca y 18 preguntas acerca del seguimiento

ocular del neuromarketing, demostrando un vinculo fuerte con un “R” obtenido de 0,966, y un valor significativo de 0,036 demostrando la importancia de las organizaciones por las relaciones entre el comportamiento y neuromarketing. Se propuso un modelo que puede utilizar señales EEG medidas con auriculares EEG de bajo costo de calidad de consumidor tomados mientras un consumidor observa un anuncio, para predecir rápidamente la probabilidad del consumidor de comprar el producto. Si bien se pueden realizar más investigaciones sobre la selección de umbrales y la calidad del resultado puede mejorarse con la recopilación de conjuntos de datos más grandes, el método como se muestra es sin embargo fácil de implementar, produce resultados rápidos, escala mejor que cualquier método existente e introduce menos experimental y sesgo ambiental. Si se emplea en lugar de estudios de grupos focales existentes, cualquier empresa que participe en la publicidad en medios masivos puede mejorar la eficacia de su publicidad, mejorar las estimaciones del impacto en las ventas de su publicidad y estar más informada a la hora de elaborar su estrategia publicitaria, lo que lleva a un mayor retorno de la inversión.

Además, Cherubino, Martinez, Caratù, Cartocci, Flumeri, Modica y Trettel (2019) cuyo propósito del objetivo de este estudio fue comprender el comportamiento de los consumidores cómo y si las técnicas neurobiológicas del neuromarketing pueden utilizarse eficazmente para comprender mejor el comportamiento humano durante el apego de campañas publicitarias. Se logro demostrar un vinculo importante de 88.76% de impacto del neuromarketing en la conducta de las personas, por lo que es importante que las empresas se interesen por crear un nuevo vínculo entre las empresas y sus clientes que vaya más allá de la relación comercial, formular una estrategia de desarrollo basada en la cooperación, las necesidades de los usuarios y sus percepciones de la calidad, y así hacer recomendaciones de mejora basadas en esta información. La base técnica de esta investigación es el modelo PRIMA desarrollado por el Instituto Internacional de Marketing de Servicios (ISMI), que permite diagnosticar las áreas que necesitan mejoras e identificar posibles acciones mediante criterios de priorización. En la práctica, estas acciones se refieren a la actualización del vestuario laboral, el registro de las horas de trabajo y la reducción de los tiempos de respuesta.

Así mismo Isil, y Yildiz (2015) estos estudios analizaron el impacto del neuromarketing en la conducta de los consumidores: Análisis de caso de empresas de venta de productos por el Facebook, el estudio demostró la importancia de las empresas por el desarrollo de plataformas digitales para el uso de promoción de la variedad de sus productos en la mente de los posibles consumidores. El estudio concluyó que las técnicas del neuromarketing deben de aplicarse respetando plenamente las características de las necesidades, actitudes y cambios de constantes de deseo o de necesidades por la búsqueda de nuevos productos

Por otro lado, Kühn, Strelow y Gallinat (2016) el fin de su estudio fue llegar a examinar el impacto de la resonancia magnética funcional (RMF) en el proceso de elección de compra de los consumidores en tiendas de supermercados con un enfoque particular en la adquisición de chocolates, a través del estudio se logró demostrar la viabilidad de pronosticar las oscilaciones en las ventas de los productos utilizando el análisis de la actividad cerebral captada por la RMF durante la observación de productos y anuncios publicitarios por parte de los sujetos. Además, demostraron la eficacia de la resonancia (RMF) como medio para anticipar variaciones en las ventas de productos en determinados puntos de venta. Las señales de fMRI registradas mientras los participantes veían publicidades y productos se identificaron como predictores confiables de los cambios en las ventas. Estas conclusiones destacaron la efectividad de usar métodos de neuroimagen, incluso en grupos de muestra de tamaño reducido, para prever con exactitud las alteraciones en las ventas, aportando información significativa para el desarrollo de estrategias de marketing que incluyen elementos de la neurociencia.

Igualmente, Schoen, Lochmann, Prell, Herfurth y Rampp (2018) en su estudio tuvieron como fin analizar el vínculo entre la neurodidáctica y la atracción de las características del producto", utilizaron técnicas de magneto encefalografía y electroencefalografía (MEG, EEG) para investigar las reacciones iniciales del cerebro a estímulos emocionales. Los hallazgos indicaron diferencias notables respuestas en la forma en que se percibían las camisas, ya sea positiva o negativamente. Mientras que la inclusión de un logotipo influyó en la conducta observada, este no mostró un cambio notable en la información neurocognitiva. No obstante, tanto el diseño como el color de la camisa afectaron los resultados tanto conductuales como neurocognitivos. Este método proporciona una herramienta

para medir las preferencias subjetivas hacia los productos.

Además, Krampe, Gier y Kenning (2018) se analizó el vínculo entre la aplicación FNIRS móviles en la investigación de neuromarketing, para analizar la detección de la marca, este trabajo de investigación aplicó un enfoque de validez convergente para cuestionar la validez de los FNIR (móviles) en el campo del neuromarketing y la neurociencia de consumo. Los resultados de la investigación dada muestran que las FNIR móviles parecen ser un método de neuroimagen apropiado para la investigación en el campo del neuromarketing y la neurociencia del consumidor.

También, Marques, Martins, Ferreira, Ramalho y Seixas (2016), se tuvo como fin explorar las diferencias basadas en el cerebro en las percepciones de marcas nacionales y de marcas propias. Para el mismo producto, las marcas nacionales de mayor precio y las marcas de etiqueta propia de menor precio conducen a más decisiones de compra. También se constata que existen estructuras cerebrales que son más activas/desactivadas para las marcas nacionales que, para las marcas propias, ambas marcadas con precios reales de mercado. El precio es un poderoso motor de decisiones de compra y tiene sus correlaciones neuronales. Las regiones parietales se activan cuando la información de marca se resta de la información de marca más precio. El hallazgo más sorprendente es que las áreas visuales y visuales asociativas están involucradas en los contrastes entre productos de marca marcados con precios cambiados y marcados con precios reales de mercado.

Al respecto, Votinov, Aso, Fukuyama y Mima (2016). "A neural mechanism of preference shifting under zero price condition". Los estudios de comportamiento demostraron que las personas tienen una tendencia a cambiar su preferencia de productos preferidos más caros a alternativas menos preferibles y más baratas, cuando la opción más barata se vuelve gratuita. Se encontró que el cambio de preferencia relacionado con cero se asoció con la activación de la red de elección, que incluye el lóbulo parietal inferior, la corteza cingulato posterior y la corteza prefrontal medial. Además, la cantidad de activación en la corteza prefrontal medial se correlacionó positivamente con la puntuación subjetiva de felicidad de obtener productos libres. Nuestros hallazgos sugieren que el efecto de precio cero es impulsado por evaluaciones afectivas durante la toma de decisiones.

Asimismo, Cárdenas (2019) se tuvo como fin analizar el impacto de neuromarketing para la educación en ventas de publicidad, se expuso el desarrollo de un curso ético y dinámico sobre neuromarketing, diseñado como un modelo educativo para integrarse en programas empresariales de licenciatura y posgrado en América Latina. El estudio concluyó que las estrategias utilizadas por las empresas para interactuar con sus clientes, tanto para propósitos comerciales como publicitarios, se originaron y se perfeccionaron en el ámbito del marketing. El neuromarketing, que ha experimentado una evolución significativa, se reveló como una herramienta crucial para la comunicación en el mundo empresarial, habiendo sido adoptado ya por numerosas corporaciones importantes. Sin embargo, muchos programas de grado en empresas, ingeniería comercial y administración de ingeniería no enseñan a sus alumnos las características y el uso del neuromarketing.

Además, Shakerian, Sadrabadi, Saliani y Hasan (2017) este estudio fue elaborado para investigar los efectos de los mecanismos de marketing neuronal de relaciones en la lealtad de los clientes en hoteles Yazd. Los resultados del estudio mostraron que ninguno de los mecanismos de marketing de relaciones, incluidos los financieros, sociales y estructurales, no tuvo un impacto significativo en los sentimientos. Aunque el mecanismo financiero no tuvo un impacto significativo en la calidad de la relación, el mecanismo social influyó en la calidad de la relación. Además, el mecanismo estructural no afectó la calidad de la relación. Una relación calificada tiene muchos beneficios, como la lealtad de los clientes, la satisfacción de los clientes de las organizaciones de servicio al cliente y la introducción de ellos a los demás.

Además, Rodas y Montoya (2018) el estudio tuvo como fin propuso un enfoque metodológico para evaluar la influencia del marketing sensorial en la experiencia del consumidor, se enfocó en la relevancia de la estimulación sensorial y su interacción con diversos factores para moldear la percepción del consumidor. El modelo resultante abordó elementos clave como el impacto de la estimulación, la atención del consumidor, sus emociones específicas y su proceso de razonamiento, esto reveló que la experiencia del consumidor es compleja, con los estímulos sensoriales desempeñando un rol crucial, pero necesitando ser analizados junto con factores cognitivos y emocionales para comprender

plenamente su impacto en las decisiones de compra y la fidelidad del cliente.

También, Shigaki, Gonçalves y Pantuza (2017) se tuvo como objetivo presentar una discusión sobre los conceptos, opiniones de diversos autores sobre temas de Neurociencia de Consumo y Neuromarketing, métodos y técnicas adoptados frente a los estímulos producidos por la oferta de productos, servicios y comunicaciones de marketing. Concluyendo que, los argumentos favorables (apoyo a la toma de decisiones del consumidor, costo-beneficio para los métodos de respuesta fisiológica, posibilidad de nuevos hallazgos de investigación; e interdisciplinariedad) y argumentos desfavorables (visión reducida de la investigación del comportamiento del consumidor sobre estímulos y respuesta; ética; alto costo del equipo de los métodos de respuesta fisiológica; falta de capacidad de los investigadores para manejar el equipo; e inexactitud del equipo) a la nueva metodología de investigación.

Por otro lado, Zohreh, Kasabov, Maryam y Sumich (2018) se tuvo como fin proponer un método para el aprendizaje profundo de los datos del electroencefalograma (EEG) utilizando un enfoque de red neuronal de pico (SNN) que revela la complejidad de los procesos peri-perceptuales de familiaridad. Concluyendo que, el patrón de activación de la respuesta temporizada identificada por el modelo SNN propuesto en aproximadamente 200 milisegundos post-estímulo sugiere una mayor conectividad y patrones espacio-temporales dinámicos más extendidos para logotipos familiares que desconocidos. El enfoque SNN propuesto se puede aplicar para estudiar otros procesos cerebrales peri-perceptuales o perceptuales en neurociencia cognitiva y computacional.

Asimismo, Mohammad (2018) su propósito era identificar si el marketing en redes sociales se enfoca más en el branding intencional que en el funcional. Los hallazgos confirmaron la interrelación entre estas estrategias de marketing digital. Sin embargo, se observó una mayor tendencia hacia el branding intencional en lugar del funcional en las redes sociales, indicando que estas plataformas se utilizan principalmente para fortalecer la identidad y valores de la marca más que sus aspectos funcionales.

Además, Stanton, Sinnott y Huettel (2017) el neuromarketing es una disciplina en pleno desarrollo mediante la cual se emplean técnicas de neurociencia con el fin de analizar las prácticas de mercadeo y comportamiento del público consumidor.

Concluimos que el neuromarketing tiene un efecto positivo en la sociedad y en público consumidor, detalle que rara vez se considera al debatir sobre la ética de esta nueva disciplina.

También, Ustaahmetoğlu (2015). "An overview of neuromarketing". El objetivo de este estudio es indicar el desarrollo histórico de aplicación de la neurociencia en la mercadotecnia y las conductas del consumidor, y establecer el futuro de la neurociencia, sus oportunidades y amenazas. Concluyendo que, los métodos tradicionales de investigación son inadecuados para predecir y explicar con precisión el comportamiento del consumidor en algunos casos. La disciplina de marketing trata de beneficiarse de los nuevos desarrollos tecnológicos con el fin de compensar la competencia de los sujetos deficientes y la voluntad de expresar cómo se sienten cuando se enfrentan a estímulos en el método tradicional de recolección de datos tiene un efecto en el éxito del método. En los métodos tradicionales, los sujetos a menudo no pueden recordar o conocer la respuesta correcta, o incluso si conocen la respuesta darán respuestas que satisfagan al investigador. La insuficiencia de las técnicas tradicionales ha llevado a los investigadores a evaluar con mayor precisión la respuesta del consumidor.

Al respecto, Ranasinghe, Thaichon y Ranasinghe (2017) el propósito de este trabajo es evaluar la aplicabilidad del modelo estratégico de gestión de marcas de lugar (SPBM) para un contexto de co-branding de producto-lugar, centrándose en la industria del té de Sri Lanka. Los componentes estratégicos de la marca de lugares en la SPBM son aplicables a la marca conjunta de productos y lugares, como se evidencia en la industria del té de Sri Lanka, aunque las estrategias clave parecen ser reactivas en lugar de proactivas en este contexto. Proporcionan una orientación tranquilizadora a los profesionales sobre la aplicación de modelos estratégicos de marca de lugar en entornos de marca conjunta de producto y lugar, dados los riesgos únicos asociados con la marca conjunta de producto y lugar.

Asimismo, Schmidt, Langner, Hennigs, Wiedmann, Karampournioti y Lischka (2017) el estudio se enfoca en medir combinado que examina el procesamiento de información implícito y explícito para evaluar las asociaciones de marcas de consumidores relacionadas con la sostenibilidad. El resultado indicó la existencia de tres parámetros de eficacia que influyen en la transferencia del conocimiento de la marca: ajuste adecuado de la etiqueta ecológica, tiempo de reconocimiento

temprano de la etiqueta ecológica y adquisición de conocimientos implícitos y explícitos.

Además, Ramsøy, Skov, Christensen y Stahlhut (2018) su propósito fue probar si la activación cerebral específica —la asimetría en el compromiso de la corteza prefrontal— estaría relacionada con la elección del consumidor. Los sujetos vieron los productos y posteriormente decidieron cuánto estaban dispuestos a pagar por cada producto, mientras se sometieron a neuroimagen utilizando electroencefalografía. Nuestros resultados demuestran que la asimetría prefrontal en la banda de frecuencia gamma, y una tendencia en la banda de frecuencia beta registrada durante la visualización del producto, se relacionó significativamente con las respuestas posteriores de WTP. La asimetría frontal en la banda alfa no se relacionó con las decisiones de WTP. Además de sugerir mecanismos neuropsicológicos separados de elección del consumidor, encontramos que una medida específica —la asimetría gamma prefrontal— estaba más estrechamente relacionada con las respuestas de la WTP, y estaba más acoplada a la fase de decisión real. Estos hallazgos se discuten a la luz de la psicología de los cálculos de WTP, y en relación con la reciente aparición de neurociencia de consumo y neuromarketing.

Por otro lado, Cleave y Arku (2017) su propósito fue revisar y evaluar críticamente sistemáticamente lo que se conoce acerca de los intentos realizados para cuantificar la influencia de la marca de lugar desde una perspectiva geográfica. En particular, este estudio revisa cómo los académicos han conceptualizado y medido la influencia de la marca de lugar y proporciona orientaciones para futuras investigaciones. Existe una clara compatibilidad entre los dominios de la marca de lugar y la investigación de la geografía humana, con un potencial de que la influencia de la marca de lugar se conceptualice a través del sentido del lugar, lo que tiene implicaciones para la equidad de lugar y la toma de decisiones de los consumidores. Gran parte de los estudios existentes han conceptualizado la influencia a través de la equidad de lugar, revelando posibles indicadores de desempeño para su cuantificación.

Asimismo, Brodie y Benson (2016). “Country of origin branding: An integrative perspective”. Se desarrolla una nueva conceptualización del proceso de marca del país de origen (COO) basada en nuevas bases teóricas. Este artículo

tiene como objetivo proporcionar una perspectiva estratégica que integre las visiones existentes del branding COO, basadas en la identidad y la imagen, con una perspectiva relacional basada en un enfoque de proceso para desarrollar el significado colectivo de la marca.

Además, Rufaidah (2016). "Testing branding strategy development model". El propósito de este artículo es probar el modelo de desarrollo de estrategias de branding. Propuso la relación de las tres variables en el desarrollo de la estrategia de branding, a saber, el desarrollo de la estrategia de branding basado en el comportamiento innovador (BSD-BOIB), el desarrollo de la estrategia de branding a través de la creación de conocimiento (BSD-TKC) y la capacidad dinámica en el desarrollo de la estrategia de branding (DCIBSD). Los resultados de este estudio sugieren que el desarrollo de la estrategia de branding basada en comportamientos innovadores proporciona una vía atractiva para influir en la capacidad dinámica a través de la actividad de creación de conocimiento. El concepto de desarrollo de la estrategia de marca si se ejecuta adecuadamente entre las PYME podría mejorar la posición estratégica de los productos producidos por las PYME.

Neuromarketing según Braidot (2016) se sustenta en la neurociencia de forma cognitiva, convirtiéndose como una disciplina que se forma como una herramienta o instrumento intelectual utilizados en la gestión de las empresas, en esa perspectiva Ruiz (2013) es considerado como el neuromarketing como una aplicación grande donde estudia el cerebro, para ello se analizó la psicología, neurociencia y el impacto en el marketing, con la propuesta de entender las conductas de las personas, para Díaz (2014) el neuromarketing nos llega brindar la oportunidad de conocer las reacciones químicas de los consumidores. Hace mucho tiempo las personas actúan de manera recelosa con respecto a lo que en realidad desean, al percibir los instrumentos o métodos de marketing para investigación como invasivos. Optando este por mentir, negar u ocultar sus deseos reales. El neuromarketing estudia el cerebro en profundidad para comprender y/o apreciar cómo funciona. En otras palabras, combina la neurociencia con el marketing tradicional para descubrir por qué las personas actúan de cierta manera y las motivaciones que les impulsan a realizar compras. como atribuye Klarich (2012) neuromarketing, por ser una herramienta en pleno desarrollo solo puede saber con claridad si el cerebro se siente atraído o seducido o por algún estímulo o no, pero no

hay manera de explicar la razón o en base a ello plantear un proceso de creación únicamente con la información que esta disciplina aporta actualmente. Neuromarketing examina y estudia los procesos cerebrales que explican las decisiones tomadas por las personas, es decir, los consumidores, cuando realizan actividades de marketing tradicionales como el diseño de productos, grupos focales, marcas y otras actividades.

Braidot (2009) también descubrió que la comprensión relacionada con la atención, la memoria, la percepción sensorial, las emociones y todos los mecanismos que afectan el aprendizaje y la toma de decisiones de los consumidores se basa en los procesos cerebrales. Alcat (2012) dice que la tecnología de la neurociencia se utiliza en el marketing para predecir o guiar las decisiones de compra, ya que las verdaderas razones por las que compran están en el área de destino de su conciencia, donde encuentran las razones exactas de sus decisiones que los motivan. En cuanto a las dimensiones de pudo determinar la compilación de las dimensiones en base a las siguientes tipologías Según Tebe (2005), el marketing sensorial solo utiliza los cinco sentidos para establecer relaciones emocionales y sensoriales con las personas y generar gratitud por los productos o marcas. La memoria, según Reeves y Grant (2013), es la capacidad de acumular, restaurar y conservar información y experiencias antiguas. Según Braidot (2014), la dimensión de las emociones demuestra que las emociones tienen un impacto significativo en la toma de decisiones porque pueden provocar compras impulsivas en un corto plazo y en un medio plazo la lealtad de los clientes de la marca.

Según Hoyos (2016), una marca es generalmente una marca que utiliza una variedad de métodos de integración con el objetivo de establecer marcas fuertes en el mercado; es decir, marcas bien conocidas y varios elementos relacionados que ayudan a tener una amplia gama de clientes a comprarlas. En este sentido, Casanoves (2017) describe las marcas como un campo que incluye el desarrollo y la gestión de la marca a través de la gestión estratégica con una combinación de activos relacionados con nombres y logotipos para identificarlos, lo que tiene un valor relativo para los candidatos y proveedores. Además, la esencia de la marca es generar emociones, sentimientos y deseos e implementar su entorno de acción en el procesamiento del cerebro y el tratamiento cardiovascular de los

consumidores. Por otro lado, según Hoyos (2016) en su libro *The Art of Making Mind*, una marca o invención de marca es una evolución integrada que tiene como objetivo promover marcas fuertes; es decir, las marcas conocidas están asociadas con componentes activos que son deseados y adquiridos por un gran número de consumidores.

La creación de una marca requiere un proceso analítico: una estrategia que establece el enfoque que debe tener la marca; la invención, que se basa en un diccionario de diseño de marcas; y finalmente, la gestión, que incluye todas las etapas de implementación, control y mejora. Esto demuestra que la teoría es muy simple después de medir el rendimiento de la marca de Gomez (2014) en su libro "Brand: The Essence of Modern Marketing". Más ventajas competitivas para nuestros productos, más promesas podemos ofrecer, más se forma nuestra cultura corporativa, más relevante es el campo de juego y menos importancia tiene la marca para el crecimiento de la empresa. El, la, son de (+1) & &R A Este estudio ayuda a calcular la fuerza, la penetración y la profundidad de una marca porque una vez que se crea, debe motivarse a mantener la lealtad de los consumidores. Se evalúa el nivel de posición de otras marcas específicas en los mercados y segmentos de servicios. En su libro "Marcas: una herramienta crucial de marketing", Murphy (2016) nos recuerda que, aunque todos tienen sus propios puntos de vista, hoy en día cualquiera puede afirmar y compartir muchos de ellos. La red ofrece la posibilidad de abandonar las perspectivas futuras y los círculos familiares o dejar de estar limitado a algunos privilegios que, como expositores, penetran en el círculo mediático. Cualquiera puede mostrar su meditación y compartirla con un grupo de personas en la actualidad. El sistema de cosas más reciente ha afectado al consumo, que es uno de los entornos más afectados. Los clientes ahora no solo comparten sus opiniones sobre los productos y marcas que compran con su entorno cercano, sino que también las comparten en línea y comparten sus comentarios con las recomendaciones de otros. Cada vez más, las definiciones de compra dependen de las instrucciones y las opiniones de otros clientes sobre estos productos. Algunas marcas han comenzado en llegar agregar sus comentarios de clientes a sus herramientas de gestión de clientes, lo que significa inicialmente cómo responden a sus necesidades. En cuanto a la dimensión de sentimientos por la marca Martínez (2018) en su libro *Branding Digital*, la grandeza del sentido de la

marca Las historias de marcas, el contenido y la comunicación mejora su eficacia en el uso de las redes, en donde se logra una mejor captación de los clientes para mencionar todas las experiencias y las marcas de los clientes, incluida su imagen, su habla, lo que quieren, sus valores y cómo se comunican con sus clientes. Muchas empresas ignoran esta sensación que producen, que parece ser una clave para su éxito. Las personas quieren sentirse especiales y ser parte de algo que tenga más sentido que simplemente transmitir características o ventajas del producto. Este vínculo emocional es el resultado de un mayor deseo de comprender por qué existen las empresas y hacer que las personas se sientan parte de algo más importante que se ajusta a sus valores, creencias y principios. Deben examinar todo el contenido visual y las estrategias de negocio que ejecutan, desde mi programa de estrategia de marca hasta la investigación de clientes para aclarar su voluntad de negocio.

En cuanto a las teorías que se relacionaron con la investigación se tuvo los siguientes teóricos; González (2016), en “branderstand” dice que es posible encontrar extensos desarrollos y significados diversos sobre el concepto de marca. El marketing hace referencia y uso de esta disciplina. Por ejemplo, Philip Kotler en su libro “Principios de Marketing” dice que las marcas son representaciones de lo que los consumidores esperan y desean de un producto. La teoría de Kotler sobre el marketing. Nos menciona que los logros de las metas en una organización dependen de estar conscientes de las necesidades y deseos de los mercados meta atendidos, para brindar las satisfacciones deseadas. Según el marketing, la vía hacia las ventas y utilidades están basadas principalmente en el cliente y en el valor ofrecido. El desafío no está en encontrar a los clientes adecuados para nuestro producto, sino en encontrar los productos justos para un tipo de cliente. Generalmente las personas al momento de una compra se enfrentan a una basta variedad de productos y de servicios que pueden o podrían satisfacer una necesidad de tipo específica. Entonces ¿Cómo elegir entre tantas opciones? Las personas se forman expectativas sobre el valor y el nivel de satisfacción que las ofertas de marketing les brindaran, y realizan la compra de acuerdo a ello. Los clientes que resulten satisfechos compran nuevamente y les comentarán su experiencia de modo positivo a otras personas. Los clientes que acaban insatisfechos frecuentemente optan por los productos de la competencia y buscará

desacreditar al producto y la marca ante otras personas. La organización debe también decidir sobre de qué manera se atenderá a los clientes meta, es decir, de qué manera se buscará la diferenciación y posicionarse a sí misma en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

El estudio realizado llegó adoptar un “enfoque cuantitativo e hipotético deductivo”, implicando la recolección y análisis de datos numéricos para llegar a conclusiones. Este método, como lo describe Bernal (2006), se basa en la formulación de hipótesis que luego son contrastadas con la realidad a través de la inducción de conclusiones. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos y su análisis estadístico para verificar hipótesis, observar patrones de comportamiento y confirmar teorías.

Este estudio se enfoca en examinar las variables en su estado natural, sin alterarlas, lo que determina que su diseño no sea experimental, como indica Baena (2015) el diseño implementado se dedica a recolectar datos de las variables sin modificar su entorno natural.

Para el cálculo de correlaciones, el análisis empleado, tal como lo describe Carrasco (2008) examina cómo cada variable se relaciona con dimensiones e indicadores vinculados a la pregunta de investigación. El propósito de este análisis de correlación es evaluar las hipótesis de investigación mediante el estudio estadístico de las relaciones entre las variables y sus respectivas mediciones.

3.2. Variables, Operacionalización

V1: El neuromarketing es una disciplina que investiga cómo las emociones humanas hacia ciertos productos y la actividad cerebral, especialmente en relación con la memoria, pueden influir en la retención duradera de información mediante el uso de técnicas de marketing sensorial. Este enfoque ayuda a mejorar la toma de decisiones en el marketing (Braidot, 2015). En términos operacionales, se midió el neuromarketing utilizando once ítems en una escala de Likert, enfocándose en tres dimensiones: emociones, memoria y marketing sensorial.

V2: Branding, este término se refiere al proceso de creación y gestión de la identidad de una marca, abarcando su imagen, valores y posición en el mercado. Su eficacia se mide por el logro de objetivos y la obtención de resultados tangibles,

así como por la percepción y evaluaciones subjetivas de los consumidores basadas en sus experiencias y conocimientos. Además, los sentimientos de los consumidores, incluyendo emociones y conexiones emocionales con una marca, son cruciales para su lealtad y apego. Todos estos elementos son fundamentales para construir y gestionar una marca exitosa en el mercado (Casanova, 2017). Operativamente, el branding se midió mediante ocho ítems en una escala de Likert, considerando tres dimensiones: desempeño, opinión y sentimientos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Carrasco (2006) describe la población como la agrupación de individuos según su localización, periodo y condiciones particulares, estudio se realizó en J&H Coinvers E.I.R.L., ubicada en el distrito de Puente Piedra, y se enfocó en sus clientes, por lo que se identificó una población de 34 clientes habituales del establecimiento.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra esta integrada por una pequeña porción analizada en un lugar y tiempo con características comunes. Por lo que la muestra también está conformada por la misma cantidad de miembros de la población.

Considerando que cada participante en la muestra posee la misma posibilidad de escogerse, se empleó el método de muestreo aleatorio simple para este estudio, como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio se llevará a cabo utilizando la técnica de encuesta, común en investigaciones cuantitativas. Según Bernal (2010), la encuesta es un método que permite al investigador recolectar información directamente de un grupo de individuos en contextos reales, enfocándose en sus evaluaciones, percepciones y actividades de interés.

Utilizándose el método de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., localizada en el distrito de Puente cuyo fin fue evaluar sus opiniones y percepciones.

En cuanto al cuestionario Baena (2014) destaca que los cuestionarios son

métodos efectivamente diseñados alineados con las variables de investigación, consistentes con el modelo de investigación y cruciales para recabar datos precisos de forma eficiente. La validez del cuestionario se verificó mediante una prueba con expertos en el campo de investigación, asegurando su adecuación.

El investigador diseñó el instrumento de estudio considerando varias dimensiones clave: Para la V1-Neuromarketing se consideró: Marketing Sensorial, Memoria, una serie de Emociones (enumeradas de 1 a 12), Para el V2-Branding se tomó en cuenta Información, Comunicación, y Experiencia del Cliente (indicadas por los números 13 a 19).

En cuanto a la validez se refiere a su capacidad para medir adecuadamente la variable que pretende evaluar, mientras que la confiabilidad se relaciona con la consistencia y fiabilidad de los resultados obtenidos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por lo que el instrumento fue validado por la percepción de tres expertos.

Hernández y Mendoza (2018) aplicaron el Coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar si las preguntas del cuestionario eran estables, claras y concisas, y si estaban alineadas con el objetivo de la investigación. En base a lo expuesto se obtuvo un 0.902 de confianza del instrumento.

3.5. Procedimiento

Primero: Se analizó las variables para su medición, en la cual se hizo un cuestionario con 19 preguntas relacionadas a sus indicadores, además este instrumento fue evaluado por expertos en el tema dando su validez, asimismo se evaluó la confiabilidad con el análisis de SPSS 24.

Segundo: Se coordinó con la administración de la empresa para la recolección de datos con su respectiva autorización.

Tercero: Para la realización de la encuesta se aplicó el cuestionario, a los 52 clientes, luego de obtener la recolección de datos se utilizó el programa estadístico SPSS 24 para el análisis de datos de dicha investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Inicialmente, se procedió con la evaluación de las variables a medir, elaborando un cuestionario de 19 ítems basados en sus indicadores. Este instrumento fue sometido a revisión por expertos en la materia para confirmar su validez. Además, se verificó su confiabilidad mediante el uso del software estadístico SPSS 24. En una segunda etapa, se estableció coordinación con la gerencia de la empresa para la recopilación de datos, asegurando la autorización correspondiente. Finalmente, se llevó a cabo la encuesta aplicando el cuestionario a los 52 clientes. Tras recolectar los datos, se utilizó el programa SPSS 24 para analizar la información obtenida en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

El estudio cuenta con toda la madurez de la información presentada en ella en términos de rigor científico, citas que muestren adecuadamente autores internacionales y nacionales, y referencias bibliográficas que demuestren la confiabilidad de los datos. En donde se respetó las normas APA y las directivas del comité de ética UCV. Se comunicó claramente a los encuestados el propósito del estudio, obteniendo su consentimiento informado para participar en la encuesta, asegurando un proceso transparente y responsable.

Se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada en el cuestionario, incluyendo datos personales, para proteger la privacidad de los participantes.

Se fomentó un ambiente de confianza mediante un trato cordial y de apoyo mutuo en el desempeño de nuestras tareas, con el objetivo de crear un espacio de confianza para el encuestado.

IV. RESULTADOS

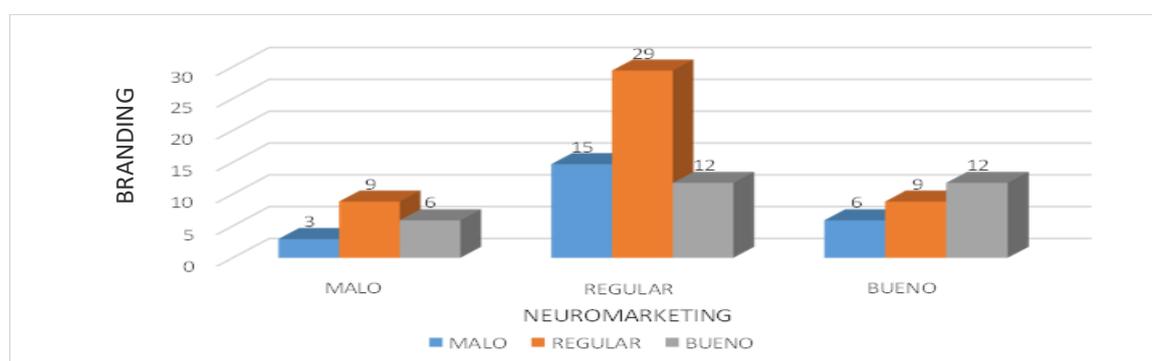
Tabla 1.

Analisis del comportamiento de la variable Neuromarketing y Branding

	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	1	3	5	15	2	6	8	24
REGULAR	3	9	10	29	3	9	16	47
BUENO	2	6	4	12	4	12	10	29

Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

Figura 1. Porcentaje de frecuencia entre Neuromarketing y Branding



Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

A través de los resultados se pudo demostrar que existe un nivel regular (29%) del neuromarketing y Branding, demostrando que hay oportunidades significativas de mejora en estas áreas. Este nivel sugiere que, aunque hay una base sobre la cual construir, la empresa aún no está aprovechando al máximo el potencial de estas estrategias de marketing para conectar efectivamente con su audiencia y fortalecer su marca

Tabla 2.

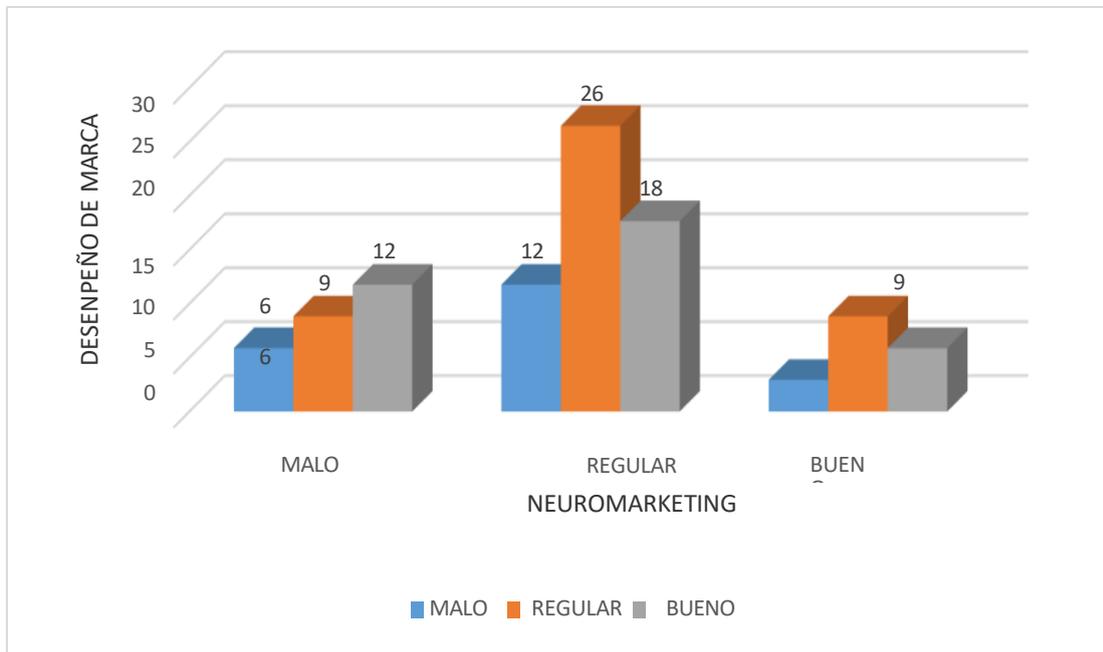
Distribución de frecuencia entre neuromarketing y desempeño de la marca.

	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	2	6	4	12	1	3	7	21
REGULAR	3	9	9	26	3	9	15	44
BUENO	4	12	6	18	2	6	12	35

Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

Figura 2.

Porcentaje de frecuencia entre neuromarketing y desempeño de la marca.



Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

Un 26% de los participantes en la encuesta evaluaron el desempeño de la marca y las tácticas de neuromarketing como de nivel medio, lo que indica que hay un margen considerable para optimizar estas estrategias. Esto sugiere que, aunque se han establecido ciertos esfuerzos en branding y neuromarketing, aún no se están explotando completamente sus beneficios potenciales.

Tabla 3.

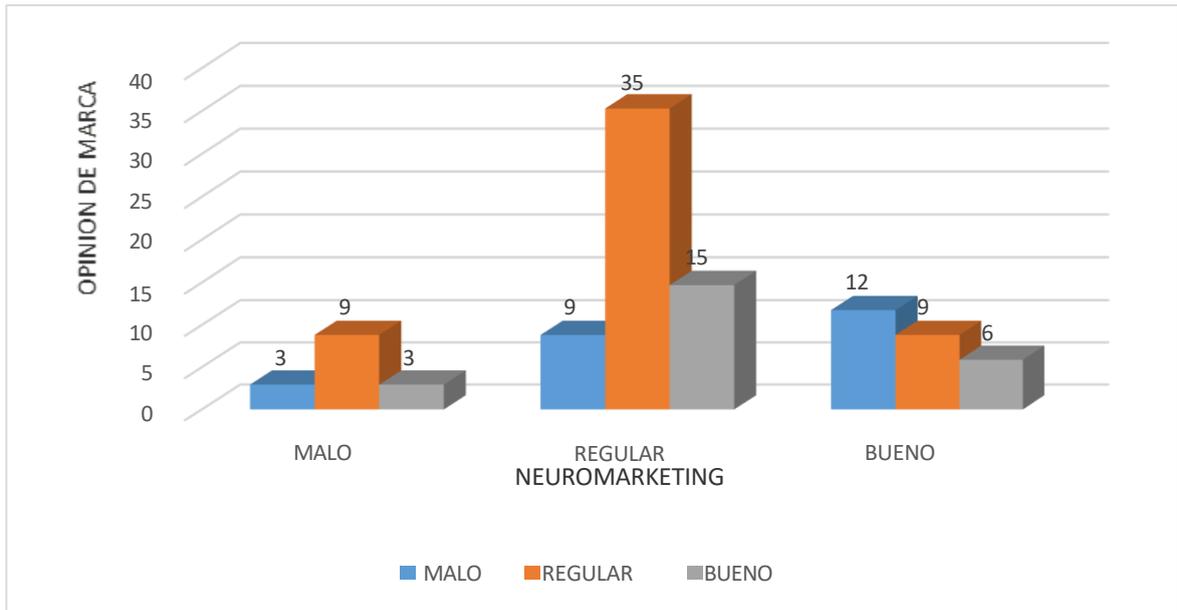
Distribución de frecuencia entre neuromarketing y opinión de marca.

	NEUROMARKETING						TOTAL	
	MALO		REGULAR		BUENO			
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	1	3	3	9	4	12	8	24
REGULAR	3	9	12	35	3	9	18	53
BUENO	1	3	5	15	2	6	8	24

Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

Figura 3.

Distribución de frecuencia entre neuromarketing y opinión de marca



Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

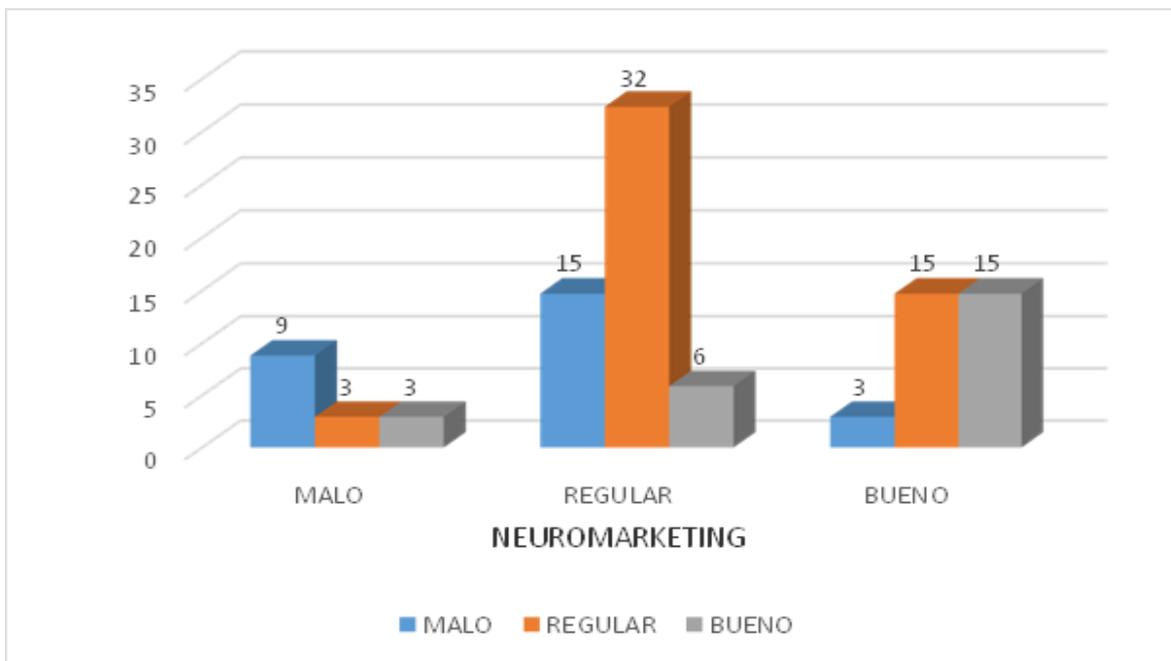
Tabla 4.

Distribución de frecuencia entre neuromarketing y opinión de marca.

	NEUROMARKETING							
	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	3	9	5	15	1	3	9	26
REGULAR	1	3	11	32	5	15	17	50
BUENO	1	3	2	6	5	15	8	24

Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

Figura 4.
Distribución de frecuencia entre neuromarketing y opinión de marca.



Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

El 32% de los participantes en la encuesta calificaron la percepción de la marca y las estrategias de neuromarketing como regulares. Esto señala que, aunque hay cierta efectividad en las tácticas de neuromarketing y en la construcción de la imagen de la marca, todavía existen áreas significativas de mejora. Por lo tanto, sería beneficioso revisar y fortalecer las estrategias actuales de neuromarketing y branding para elevar la percepción y conexión de la marca con los consumidores.

Contrastación de hipótesis principal

Ha: Existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L, 2019.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L, 2019.

Tabla 5.

Hipótesis general

		Branding		
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,908
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N		34
	Branding	Coefficiente de correlación	,908	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	

Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

Como el P valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L, 2019.

Contrastación de hipótesis 1

Ha: Existe relación entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019.

Tabla 6.

Hipótesis específica 1

		Desempeño		
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,855
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N		34
	Opinión	Coefficiente de correlación	,855	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	

Como el P valor es <0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L, 2019.

Ha: Existe relación entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019

Ho: No existe relación entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019

Tabla 7. Hipótesis específica 2

		Opinión		
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,815
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N		34
	Opinión	Coeficiente de correlación	,815	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	

Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

Como el P valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019.

Ha: Existe relación entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019.

Tabla 8. Hipótesis específica 3

		Sentimiento		
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,795
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N		34
	Sentimiento	Coeficiente de correlación	,795	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	

Fuente: Recopilación de información del SPSS-23

Como el P valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de determinar la relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L, 2019. A continuación, se discuten los principales resultados, comparados con los antecedentes nacionales e internacionales y analizando su consistencia con el marco teórico, que forma parte del estudio.

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L, 2019. Como el P valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Según Hoyos (2016) explicó que, en síntesis, es aquel que integra diversos procesos integrados, cuyo fin es el de posicionar marcas poderosas en el mercado; es decir, marcas bastante conocidas y que asocien diversidad de elementos que promuevan su compra por una base amplia de clientes. Para Lema y Oña (2015) concluyó que las estrategias de comercialización en función al Neuromarketing para fidelizar clientes dan lugar a aumentar el índice de posicionamiento del producto y servicio dentro de la localidad.

La investigación tiene como primer objetivo específico determinar la relación entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Como el P valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Existe relación entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Según Gómez (2014) en su libro Branding: esencia del marketing moderno nos señala que la teoría es muy simple. Cuanta más ventaja competitiva obtenga nuestro producto, cuanto más capacitados estemos para entregar lo que prometemos, cuanto más capacitados este nuestra cultura de compañía, y cuanto más adecuado sea el campo de juego, menos importancia obtendrá la marca en la evolución del negocio de la compañía. Para Salinas (2014). Concluyó que la mayoría de los clientes consideran que después de adquirir un producto, su reacción ante ello es de emoción, por lo cual la empresa debe profundizar en la mente del consumidor a través del neuromarketing para crear lazos duraderos, ya que todo consumidor se deja llevar por sus emociones y así despiertan en ellos mismos el entusiasmo para

adquirir dichos productos

La investigación tiene como tercer objetivo específico determinar la relación entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Como el P valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Existe relación entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Según Martínez (2018) en su libro BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles menciona que todas las experiencias que el cliente posee con la marca, cómo se contempla su imagen, de qué forma habla, cuál es su deseo, formula de valor y además cómo transmite a su cliente. Para Franco (2016). Concluyó que el 35% de los consumidores de la tienda de ropa STIRPE son clientes fieles por más de 4 años, con lo cual se puede afirmar que han experimentado un buen servicio, ya que la empresa ha aplicado estrategias de Neuromarketing en su servicio.

La investigación tiene como segundo objetivo específico determinar la relación entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Como el P valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Según Murphy (2016) en su libro Branding: A Key Marketing Tool nos menciona que todo el mundo tiene opiniones, como ha sido eternamente, pero hoy todo el mundo puede declarar y puede hacer que lleguen a muchos. La red ha dado la posibilidad que opinar salga del círculo inminente y las personas conocidas o que ya no esté solo restringido a sencillamente unos pocos privilegios que habían penetrado en el círculo de los medios como expositores. Para Ramos (2012). Concluyó que existe una tendencia mundial hacia el estudio de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; además se descubrió que los estudios del neuromarketing trascienden de gran manera para el conocimiento del consumidor; incluso, se determinó que existen oportunidades en el mercado nacional para la aplicación de estrategias asentadas en estudios como el neuromarketing.

V. CONCLUSIONES

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L, 2019. Se concluye que existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L, 2019.

La investigación tiene como primer objetivo específico determinar la relación entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Se concluye que Existe relación entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019.

La investigación tiene como segundo objetivo específico determinar la relación entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Se concluye que existe relación entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019.

La investigación tiene como tercer objetivo específico determinar la relación entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019. Se concluye que Existe relación entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las estrategias de comercialización estén en función a la publicidad, videos de reflexión para que de una y otra manera las personas tomen conciencia y empiecen a cuidar el medio ambiente de esta manera se creara lazos duraderos y la empresa podrá acopiar más producto.

Se recomienda usar el packaging para profundizar en la mente del consumidor, ya que todo consumidor se deja llevar por sus emociones y así despiertan en ellos mismos el entusiasmo para adquirir dichos productos.

Se recomienda estudios del neuromarketing porque trascienden de gran manera para el conocimiento del consumidor; incluso, logra determinar que existen oportunidades en el mercado nacional para la aplicación de estrategias asentadas en estudios como el neuromarketing.

Se recomienda brindar el desarrollo como un sentimiento de pertenencia es decir una estrategia para llegar su corazón y cuyas emociones del producto que ofrece la empresa y que te hacen sentir importante tanto para el cliente como para el consumidor el neuromarketing consiste en brindar un buen servicio para lograr la fidelidad del cliente.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2010). Marketing de acción. Barcelona, España: LID Editorial.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcat, E. (2012). Cómprame y ¡Vende!: Las 20 píldoras de los maestros del marketing. Madrid, España: Editorial Rasche.
- Álvarez, M. (2016). Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes. Barcelona, España: Profit Editorial.
- AMERICA ECONOMÍA. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/marketing-de-experiencias-definicion-ejemplos-y-aplicacion-practica>
- Ascue, P. (07 de Julio del 2014). Marketing sensorial: emociones para conquistar al cliente. AltaVozComunicaciones. Recuperado de <https://www.altavozcomunicaciones.com.pe/marketing-sensorial-emociones-para-conquistar-al-cliente/>
- Augure. (12 de Julio del 2017). ¿Por qué el Marketing y la Comunicación deben trabajar juntos? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-y-comunicacion>
- Barrero, D. (3 de Febrero del 2016). Marcas Altamente Adictivas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/marcas-altamente-adictivas-daniel-barrero-stadler>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que les gustas tú. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Brodie, R. y Benson, M. (2016). Country of origin branding: An integrative perspective. The Journal of Product and Brand Management. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1138>
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=4RXfyC7e5_oC&printsec=frontcover&d=Capriotti+\(1992\)+retencion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW3Yal7svXAhVB6iYKH Y1ZA24Q6AEILzAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4RXfyC7e5_oC&printsec=frontcover&d=Capriotti+(1992)+retencion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW3Yal7svXAhVB6iYKH Y1ZA24Q6AEILzAB#v=onepage&q&f=false)

- Cárdenas, G. (2019). Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising. *Revista Latina De Comunicación Social*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377en>
- Cherubino, P. Martinez, A. Caratù, M. Cartocci, G. Flumeri, G. Modica, E. y Trettel, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State- of-the-art and future trends. *Computational Intelligence and Neuroscience: CIN*, 2019 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1155/2019/1976847>
- Chimbote” (para optar el grado académico de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Cleave, E. y Arku, G. (2017). Putting a number on place: A systematic review of place branding influence. *Journal of Place Management and Development*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-02-2017-0015>
- Cuyán, A. y Olaya, K. (2015). “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015” (para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión. Perú.
- Díaz, Á. (2014). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Tlaxcala, México: Ediciones Díaz de Santos. Ecuador.
- Figallo, V. (24 de Octubre del 2016). ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el punto de venta? *INFOMARKETING.PE*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-visual-en-el-punto-de-venta/>
- Franco, J. (2016). “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” (tesis para optar por el grado académico de Licenciado en ingeniería de mercados). Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.
- Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: PEARSON

EDUCACIÓN S.A.

- Gómez, J. (12 de Enero del 2016). La importancia de conocer al cliente. Comunicaz.
- Gonzales, I. (24 de Mayo del 2017). La memoria del consumidor explicada por la neurociencia. Neuromarketing.la. Recuperado de <http://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/>
- Grasso, L. (2006). Encuestas: Elementos para su diseño y análisis. Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.
- Hoyer, W.; MacInnis, D. y Pieters, R. (2014). Consumer Behavior. Boston, Estados Unidos: Cengage Learning.
- INEI. (15 de Agosto del 2016). “Estimaciones y proyecciones de población”. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Klaric, J. (2014). Estamos Ciegos. México: Grupo Planeta.
- Klaric, J. (2016). Véndele a la mente, no a la gente. México: PAIDOS IBERICA.
- Krampe, C. Gier, N. y Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS in marketing Research—Detecting the “First-choice-brand” effect. *Frontiers in Human Neuroscience*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2018.00433>
- Kühn, S. Strelow, E. y Gallinat, J. (2016). Multiple "buy buttons" in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.05.021>
- Lema, N. y Oña, E. (2015). “Neuromarketing y la Fidelización de clientes en el centro veterinario CAMPOVET” (tesis para obtener el título de ingeniera comercial). Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas.
- Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Lozano, V. (10 de Setiembre del 2015). Caso Sublime: “La campaña da en la nostalgia de una comunidad que siempre estuvo ahí”. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/sublime-facebook-comunidad-consumidores-2075802>

- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Mansor, A. y Isa, S. (2018). The impact of eye tracking on neuromarketing for genuine value-added applications. Global Business and Management Research. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2131782676?accountid=37408>
- Manzano, R. (2011). Marketing Sensorial. España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Marques, S. Martins, M. Ferreira, H. A. Ramalho, J. y Seixas, D. (2016). Neural imprints of national brands versus own-label brands. The Journal of Product and Brand Management. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0756>
- MBA & Educación Ejecutiva. (15 de Enero del 2016). Marketing de experiencias.
- Mejía, C. (01 de Agosto del 2016). La relevancia e importancia del Neuromarketing.
- Mercado, P. (13 de Octubre del 2016). El marketing sensorial de Coca-Cola. InformaBTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/marketing-sensorial-coca-cola/>
- Merinero, A. (1997). Marketing y ventas en la oficina de farmacia. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Mohammad, F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. Problems and Perspectives in Management. Recuperado de: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la investigación. México: LIMUSA.
- Nava, I. (30 de Octubre del 2016). ¿El neuromarketing es la clave para conquistar al consumidor? .Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/neuromarketing-la-clave-conquistar-al-consumidor-entrevista-exclusiva-daniela-novick-fox-sports-latinamerica/>
- Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Osorio, M. (15 de Marzo del 2013). El marketing sensorial de Lindstrom: la nueva forma de hacer publicidad. AméricaEconomía. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>
- Páramo, H. (18 de Octubre del 2014). Como la curiosidad segrega dopamina en el cerebro, la hormona del vicio. ¿Cómo aplicarlo al marketing? [Mensaje en un

- blog].
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pérez, O. (03 de Junio del 2013). Los 3 cerebros del consumidor para hacerles llegar tu marca. Alto Nivel. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/36186-los-3-cerebros-de-tu-marca-y-tu-consumidor/>
- Ramos, P. (2012). "El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú" (para obtener el grado de licenciada en Publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Rampl, L. Opitz, C. Welpe, I. y Kenning, P. (2016). The role of emotions in decision-making on employer brands: Insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI). *Marketing Letters*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-014-9335-9>
- Ramsøy, T. Skov, M. Christensen, M. y Stahlhut, C. (2018). Frontal brain asymmetry and willingness to pay. *Frontiers in Neuroscience*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2018.00138>
- Ranasinghe, W. Thaichon, P. y Ranasinghe, M. (2017). An analysis of product-place co-branding: The case of ceylon tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0156>
- Recuperado de <http://neuromarketingytecnologia.com/como-la-curiosidad-segrega-dopamina-en/>
- Recuperado de <https://www.comunicaz.es/la-importancia-de-conocer-al-cliente/>
- Revista Virtual Rosarina de Negocios, 13(2), 9. Recuperado de <http://ladysilvina.weebly.com/neuromarketing.html>
- Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- ROASTBRIEF. (31 de Setiembre del 2015). La importancia de conocer a nuestro consumidor. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-importancia-conocer-consumidor/>
- Rodas, J. y Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience.

- Dyna. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Romeo, S. (01 de Abril del 2016). Marketing de Experiencias: Conéctate con tus clientes a través de emociones. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/que-es-el-marketing-de-experiencias/>
- Rufaidah, P. (2016). Testing branding strategy development model. *Academy of Strategic Management Journal*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1954373664?accountid=37408>
- Salinas, M. (2014). “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato” (para obtener el grado académico de Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios).
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: IBUKKU.
- Schmidt, S. Langner, S. Hennigs, N. Wiedmann, K. Karampournioti, E. y Lischka, G. (2017). The green brand: Explicit and implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge. *Cogent Psychology*.
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/23311908.2017.1329191>
- Schoen, F. Lochmann, M. Prell, J. Herfurth, K. y Rampp, S. (2018). Neuronal correlates of product feature attractiveness. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3389/fnbeh.2018.00147>
- Shakerian, H. Sadrabadi, M. Saliari, R. y Hasan, D. (2017). Investigating the effects of relationship marketing mechanisms of shammut model on customer loyalty. *Marketing and Branding Research*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1880404993?accountid=37408>
- Shigaki, H. Gonçalves, C. y Pantuza, D. (2017). Neurociência do consumidor e neuromarketing: Potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência: *Revista brasileira de marketing revista brasileira de marketing*. REMark. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1970702479?accountid=37408>
- Stanton, S. Sinnott-armstrong, W. y Huettel, S. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse: *JBE JBE. Journal of Business Ethics*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Talaya, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Torreblanca, F. (29 de Marzo del 2016). Atención, emoción y memoria en neuromarketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/atencion-emocion-memoria-neuromarketing/>
- Torres, L. (2012). "El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi" (para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Ulman, Y. Cakar, T. y Yildiz, G. (2015). Ethical issues in neuromarketing: "I consume, therefore I am!". *Science and Engineering Ethics*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1007/s11948-014-9581-5>
- Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). An overview of neuromarketing. *Business & Management Studies: An International Journal*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v3i2.109>
- Vargas, L. (08 de Agosto del 2017). En la ruta de la atención del consumidor. *Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2017/08/en-la-ruta-de-la-atencion-del-consumidor.html>
- Vargas, L. (11 de Mayo del 2017). Memoria y experiencia de cliente. *Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-de-cliente.html>
- Villanueva, H. (2015). "Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en
- Votinov, M. Aso, T. Fukuyama, H. y Mima, T. (2016). A neural mechanism of preference shifting under zero price condition. *Frontiers in Human Neuroscience*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2016.00177>
- Wang, R. Chang, Y. y Chuang, S. (2016). EEG spectral dynamics of video commercials: Impact of the narrative on the branding product preference. *Scientific Reports (Nature Publisher Group)*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1038/srep36487>
- Wei, Z. Wu, C. Wang, X, Supratak, A. Wang, P. y Guo, Y. (2018). Using support vector machine on EEG for advertisement impact assessment. *Frontiers in Neuroscience*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2018.00076>
- Zohreh, G. Kasabov, N. Maryam, G. y Sumich, A. (2018). Modelling peri-perceptual

brain processes in a deep learning spiking neural network architecture. Scientific Reports (Nature Publisher Group). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1038/s41598-018-27169-8>

ANEXOS

ANEXO A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "COINVERS", INDEPENDENCIA, 2019										
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA				
GENERAL: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019?	GENERAL: Determinar la relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019.	GENERAL: Existe relación entre el neuromarketing y Branding de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019.	VARIABLE 1: Neuromarketing	MARKETING SENSORIAL	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes, de Coinvers				
				MEMORIA						
				EMOCIONES						
				ENFOQUE						
					Cuantitativo					
ESPECIFICOS: a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa	ESPECIFICOS a) Determinar la relación entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa	ESPECIFICOS: a) Existe relación entre el neuromarketing y el desempeño de la empresa	VARIABLE 2: Branding	DEEMPEÑO	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert				
									Aplicada	
									NIVEL	
					Descriptivo - correlacional					

					DISEÑO	INSTRUMENTOS
<p>J&H Coinvers E.I.R.L., 2019?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019?</p>	<p>J&H Coinvers E.I.R.L., 2019,</p> <p>b) Determinar la relación entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019.</p> <p>c) Determinar la relación entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019.</p>	<p>J&H Coinvers E.I.R.L., 2019.</p> <p>b) Existe relación entre el neuromarketing y la opinión de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019.</p> <p>c) Existe relación entre el neuromarketing y el sentimiento de la empresa J&H Coinvers E.I.R.L., 2019.</p>		SENTIMIENTO	<p>No experimental y</p> <p>de corte transversal</p>	<p>Cuestionario de 19 ítems</p>

ANEXO B: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NEUROMARKETING Y BRANDING DE LA EMPRESA J&H COINVERS

E.I.R.L., PUENTE PIEDRA 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el branding de la empresa

J&H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. Marque:

1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A veces	4 Casi Siempre	5 Siempre
------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Frecuentas las instalaciones de Coinvers porque los colores que utiliza refleja tranquilidad.					
2	Los spots publicitarios que visualizan los clientes informan a cerca del producto ofertado.					
3	El ambiente hace evocar momentos agradables.					
4	Frecuentas Coinvers porque la música de fondo te transmite tranquilidad.					
5	Consideras que Coinvers es una empresa que permanentemente innova.					
6	Coinvers se preocupa que todos los productos ofertados puedan ser evaluados por el usuario.					
7	Cuando escucha la marca Coinvers le hace recordar situaciones agradables.					
8	Frecuentas Coinvers porque recuerda alguna etapa de tu vida					

9	Recuerdas el compartir etapas de tu vida con familiares.					
10	Sueles frecuentar las promociones que Coinvers oferta para ti.					
11	Los merchandising ofertados por Coinvers son atractivos para su adquisición.					
12	Los productos ofertados por Coinvers satisfacen tus expectativas.					
13	Consideras que Coinvers ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.					
14	Frecuentas Coinvers porque el servicio está hecho a tu medida.					
15	Frecuentas Coinvers porque te llegó información a través de las redes sociales.					
16	Realizas consultas a través de su página web.					
17	Acude usted a Coinvers porque vio algún anuncio del logo de la marca.					
18	Consideras que todas las comodidades que Coinvers te proporciona hacen placentera tu estadía.					
19	Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Coinvers te estimula a utilizarlo.					

**Gracias por su
colaboración!**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Neuromarketing y branding de la Empresa J&H Coinvers E.I.R.L. Puente Piedra 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Rumualdo Chavez Thannia Roxana							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SICUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	Marketing Sensorial	Marketing visual	Frecuentas las instalaciones de Coinvers porque los colores que utiliza refleja tranquilidad.	(TD) TOTAL DESACUERDO (DI) DESACUERDO (I) INDIFERENTE (A) ACUERDO (TA) TOTAL ACUERDO			
		Marketing olfativo	Los spots publicitarios que visualizan los clientes informan a cerca del producto ofertado.				
		Marketing auditivo	El ambiente hace evocar momentos agradables.				
		Marketing gustativo	Frecuentas Coinvers porque la música de fondo te transmite tranquilidad.				
		Marketing táctil	Consideras que Coinvers es una empresa que permanentemente innova.				
	Memoria	Impronta	Coinvers se preocupa que todos los productos ofertados puedan ser evaluadas por el usuario.				
		Retención	Cuando escucha la marca Coinvers le hace recordar situaciones agradables.				
		Recuperación	Frecuentas Coinvers porque recuerda alguna etapa de tu vida				
	Emociones	Compras por impulso	Recuerdas el compartir etapas de tu vida con familiares.				
		Fidelidad de marca	Sueles frecuentar las promociones que Coinvers oferta para ti.				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding	Desempeño	Confiabilidad	Los merchandising ofertados por Coinvers son atractivos para su adquisición.	(TD) TOTAL DESACUERDO (D) DESACUERDO (I) INDIFERENTE (A) ACUERDO (TA) TOTAL ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los productos ofertados por Coinvers satisfacen tus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa Coinvers ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estilo y Diseño	Frecuentas Coinvers porque el servicio está hecho a tu medida.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Frecuentas Coinvers porque te llegó información a través de las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Opinión	Calidad de la Marca	Realizas consultas a través de su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los productos y servicios de Coinvers son de excelente calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Sentimientos	Aprobación Social	La comodidad en la empresa Coinvers es placentera.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Coinvers te estimula a utilizarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIRMA DEL EXPERTO				FECHA 19/06/19		

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

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding	Desempeño	Confiabilidad	Los merchandising ofertados por Coinvers son atractivos para su adquisición.	(TD) TOTAL DESACUERDO (D) DESACUERDO (I)INDIFERENTE (A) ACUERDO (TA)TOTAL ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los productos ofertados por Coinvers satisfacen tus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estilo y Diseño	La empresa Coinvers ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Frecuentas Coinvers porque el servicio está hecho a tu medida.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Frecuentas Coinvers porque te llegó información a través de las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Opinión	Calidad de la Marca	Realizas consultas a través de su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los productos y servicios de Coinvers son de excelente calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Sentimientos	Aprobación Social	La comodidad en la empresa Coinvers es placentera.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Coinvers te estimula a utilizarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIRMA DEL EXPERTO				FECHA <u>19/6/19</u>		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación : "Neuromarketing y Branding de la Empresa J &H Coinvers E.I.R.L, Puente Piedra 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Rumaldo Chavez Thannia Roxana

Apellidos y nombres del experto: *Dr. CARRANZA ESTEZA TEODORO*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	Frecuentas las instalaciones de Coinvers porque los colores que utiliza refleja tranquilidad.	(D) TOTAL DESACUERDO (B) DESACUERDO (I) INDIFERENTE (A) ACUERDO (TA) TOTAL ACUERDO	✓		
		Marketing olfativo	Los spots publicitarios que visualizan los clientes informan a cerca del producto ofertado.		✓		
		Marketing auditivo	El ambiente hace evocar momentos agradables.		✓		
		Marketing gustativo	Frecuentas Coinvers porque la música de fondo te transmite tranquilidad.		✓		
		Marketing táctil	Consideras que Coinvers es una empresa que permanentemente innova.		✓		
	Memoria	Impronta	Coinvers se preocupa que todos los productos ofertados puedan ser evaluados por el usuario.		✓		
		Retención	Cuando escucha la marca Coinvers le hace recordar situaciones agradables.		✓		
		Recuperación	Frecuentas Coinvers porque recuerda alguna etapa de tu vida		✓		
	Emociones	Compras por impulso	Recuerdas el compartir etapas de tu vida con familiares.		✓		
		Fidelidad de marca	Sueles frecuentar las promociones que Coinvers oferta para ti.		✓		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding	Desempeño	Confiabilidad	Los merchandising ofertados por Coinvers son atractivos para su adquisición.		✓		
			Los productos ofertados por Coinvers satisfacen tus expectativas.		✓		
		Estilo y Diseño	La empresa Coinvers ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.	(D) TOTAL DESACUERDO	✓		
			Frecuentas Coinvers porque el servicio está hecho a tu medida.	(D) DESACUERDO	✓		
			Frecuentas Coinvers porque te llegó información a través de las redes sociales.	(D) INDIFERENTE	✓		
	Opinión	Calidad de la Marca	Realizas consultas a través de su página web.	(A) ACUERDO	✓		
			Los productos y servicios de Coinvers son de excelente calidad.	(TA) TOTAL ACUERDO	✓		
	Sentimientos	Aprobación Social	La comodidad en la empresa Coinvers es placentera.		✓		
			Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Coinvers te estimula a utilizarlo.		✓		
	FIRMA DEL EXPERTO		FECHA				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación : "Neuromarketing y Branding de la Empresa J &H Coinvers E.I.R.L, Puente Piedra 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Rumualdo Chavez Thannia Roxana							
Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	Frecuentas las instalaciones de Coinvers porque los colores que utiliza refleja tranquilidad.	(TD) TOTAL DESACUERDO (D) DESACUERDO (I)INDIFERENTE (A) ACUERDO (TA)TOTAL ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing olfativo	Los spots publicitarios que visualizan los clientes informan a cerca del producto ofertado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing auditivo	El ambiente hace evocar momentos agradables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing gustativo	Frecuentas Coinvers porque la música de fondo te transmite tranquilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing táctil	Consideras que Coinvers es una empresa que permanentemente innova.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Memoria	Impronta	Coinvers se preocupa que todos los productos ofertados puedan ser evaluados por el usuario.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención	Cuando escucha la marca Coinvers le hace recordar situaciones agradables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recuperación	Frecuentas Coinvers porque recuerda alguna etapa de tu vida		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Emociones	Compras por impulso	Recuerdas el compartir etapas de tu vida con familiares.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fidelidad de marca	Sueles frecuentar las promociones que Coinvers oferta para ti.		<input checked="" type="checkbox"/>		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding	Desempeño	Confiabilidad	Los merchandising ofertados por Coinvers son atractivos para su adquisición.	(TD) TOTAL DESACUERDO (D) DESACUERDO (I)INDIFERENTE (A) ACUERDO (TA)TOTAL ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los productos ofertados por Coinvers satisfacen tus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estilo y Diseño	La empresa Coinvers ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Frecuentas Coinvers porque el servicio está hecho a tu medida.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Opinión	Calidad de la Marca	Frecuentas Coinvers porque te llegó información a través de las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Realizas consultas a través de su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los productos y servicios de Coinvers son de excelente calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La comodidad en la empresa Coinvers es placentera.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Sentimientos	Aprobación Social	Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Coinvers te estimula a utilizarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIRMA DEL EXPERTO				FECHA	19/06/19	

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



J & H COMERCIALIZADORA E INVERS E.I.R.L

Lima, 27 de Noviembre del 2019

Señores
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – LIMA NORTE
Escuela de Administración
Lima

Estimados,

Yo **Armando Joel Barrueta chavez**, identificada con DNI N° 47049369, en mi calidad de Gerente General y cabe mencionar que soy el único representante legal de la empresa **J&H COINVERS E.I.R.L**, autorizo a **Thannia Roxana Rumualdo Chavez**, identificada con DNI N° 47396079, estudiante de pregrado de la Universidad César Vallejo, a utilizar información de la empresa para su *DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN* titulado "*Neuromarketing y Branding de la Empresa J & H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019*". Como condiciones contractuales, la estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue facilitada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración de su *DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN* cuyo mes es de setiembre a diciembre del presente año y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Deseamos que dicha investigación sea de gran aporte para nuestra organización, con el fin de aplicar las mejoras necesarias y sugeridas por nuestra colaboradora según sea el caso, asimismo, deseamos todos los éxitos en su vida profesional que recién está empezando.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), la estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la empresa, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciera acreedor.

Atentamente:

J&H COINVERS E.I.R.L.

ARMANDO JOEL BARRUETA CHAVEZ
GERENTE GENERAL

Yo, Juan Manuel Vásquez Espinoza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

"Neuromarketing y Branding de la Empresa J &H Coinvers E.I.R.L., Puente Piedra 2019" de la estudiante: Rumualdo Chavez Thannia Roxana, constato que la investigación tiene un índice de similitud

De 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de noviembre del 2019



.....
Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAO REGIÓN PIURA

Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

DNI: 09301600

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SCC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------