



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Influencia del neuromarketing en el posicionamiento de la marca de un
centro de educación técnico-productivo en el distrito de San Juan de
Miraflores-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Esteban Mallma, Jhunion Jhanpierre (orcid.org/0000-0003-3625-0215)

Rimari Bernable, Abigail Marcela (orcid.org/0000-0002-1850-9716)

ASESOR:

Mg. Teves Espinoza, Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos el esfuerzo de esta investigación a nuestros padres, que nos apoyaron en todo nuestro camino académico. Agradezco el entusiasmo porque en los malos momentos hicieron que nos mantuviéramos perseverantes para cumplir nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos gratamente a Dios por guiar nuestros pasos, mantenernos saludables en todo momento, del mismo modo a nuestros docentes académicos de la escuela demarketing y dirección de empresas por apoyarnos y brindarnos el conocimiento necesario que nos ayudó a culminar cada ciclo con buenas calificaciones.

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.....	09
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	51
VIII. REFERENCIAS	52
IX. ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1. Medidas descriptivas de las variables	30
Tabla 2. Variable 1: Neuromarketing.....	31
Tabla 3. Dimensión 1: Neuromarketing visual	33
Tabla 4. Dimensión 2: Neuromarketing auditivo	35
Tabla 5. Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico.....	37
Tabla 6. Variable 2: Posicionamiento de marca	39
Tabla 7. Rho de Spearman Neuromarketing y posicionamiento de marca.....	41
Tabla 8. Rho de Spearman Neuromarketing visual y posicionamiento de marca	42
Tabla 9. Rho de Spearman Neuromarketing auditivo y posicionamiento de marca.....	44
Tabla 10. Rho de Spearman Neuromarketing kinestésica y posicionamiento de marca.....	45

Índice de figuras

Figura 1. Valoración de la variable Neuromarketing de los estudiantes.	32
Figura 2. Valoración de la dimensión neuromarketing visual.....	34
Figura 3. Valoración de la dimensión Neuromarketing auditiva.....	36
Figura 4. Valoración de la dimensión Neuromarketing kinestésico	38
Figura 5. Valoración de la variable Posicionamiento de marca.	40

RESUMEN

La investigación trabajó con un objetivo general determinar la influencia existente entre el neuromarketing en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan de Miraflores, 2022. Se trabajó la metodología con un enfoque cuantitativo ya su vez se realizó un diseño no experimental, descriptivo-correlativo. Sumado a ello se tuvo un número de población de 387 alumnos y la muestra trabajada fue de 193. Los datos fueron recolectados con la técnica de la encuesta, utilizando como herramienta un cuestionario. Los resultados obtenidos del alfa de Cronbach dieron un puntaje de 0.730 para la primera variable y también un puntaje de 0.716 para la segunda variable. Los resultados del estudio mostraron que existe una influencia significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en el Centro de educación técnico-productiva San Juan de Miraflores 2022, obteniendo una significación bilateral de $p=0,019<0,05$, indicando una relación significativa.

Palabras Clave: Consumidor, neuromarketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The research worked with a general objective to determine the existing influence between neuromarketing in the brand positioning of a Cetpro in the district of San Juan de Miraflores, 2022. The methodology was worked with a quantitative approach and turn a non-experimental, descriptive-correlational. Added to this, there was a population number of 387 students and the sample worked was 193. The data was collected with the survey technique, using a questionnaire as a tool. The results obtained from Cronbach's alpha gave a score of 0.730 for the first variable and also a score of 0.716 for the second variable. The results of the study showed that there is a significant influence between neuromarketing and brand positioning at Productive Technical Education Center San Juan of Miraflores 2022, obtaining a bilateral significance of $p=0.019<0.05$, indicating a significant relationship.

Keywords: Consumer, neuromarketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido a la globalización de empresas emergentes en el mercado, estas optan por establecer una serie de estrategias que entablen una relación directa con el consumidor en todo el proceso de compra con el propósito de incrementar su cartera de clientes y posicionarse en su respectivo rubro. La competitividad que se observa en el mercado requiere que las entidades financieras apliquen herramientas de neuromarketing y posicionamiento de marca, con el objetivo primordial de convertirse en líderes y lograr mantenerse vigentes en el mercado, dicho objetivo se logra comprendiendo que es lo que conlleva al consumidor a adquirir o recomendar un servicio o producto. Por ende, se ha constituido al neuromarketing como estrategias modernas que al ser aplicadas con tales enfoques beneficiarán a la empresa en la atracción de clientes potenciales.

La industria educativa es altamente competitiva, la implementación de estrategias acordes al contexto actual obliga a las entidades a insertar herramientas de enseñanzas dinámicas y educativas que conllevan a realizar cambios de pedagogía, lo cual aporta en cierta parte a la gestión del sector educativo, pero deja de lado los enfoques primordiales que estimulan el interés de los estudiantes hacia marcas y servicios. Fomentar el reconocimiento de experiencias sensoriales en cuanto a aromas, sonidos y texturas, nos facilita la obtención de un vínculo subconsciente positivo y directo con el consumidor moderno.

En Perú existen 1,800 Centros de Educación Técnicos Productivas (808 públicos y 992 privados), conformados por jóvenes con bajo poder adquisitivo (NSE D y E). Según MINEDU (2020) alrededor de 252,049 personas entre el sector urbano y rural optaron por realizar desarrollo profesional en Cetpros con la finalidad de mejorar su situación económica para así integrarse al mercado laboral en poco tiempo, los horarios flexibles que ofrecen estos centros educativos les permite que puedan trabajar y

estudiar sin sobrecargarlos. Para que un Cetpro alcance sus objetivos marcados, es necesario identificar las fortalezas y debilidades que poseen, para luego reforzar con diversas estrategias de marketing.

El realización del trabajo se llevó a cabo en San Juan de Miraflores donde existen 17 Cetpros, 4 nacionales y 13 privadas, destinadas a jóvenes y adultos entre 14 y 48 años (DRE Lima Metropolitana, 2019), la educación ocupacional se encarga de formar profesionales en carreras técnicas productivas con la finalidad de insertar a sus estudiantes en el mercado laboral en un corto periodo de tiempo ofreciendo carreras de alta demanda, tales como: computación, estética personal, hostelería, electrónica, confecciones, soldadura y carpintería. El Cetpro al que va dedicado este estudio no compite con entidades privadas, debido a que se busca a un competidor directo con semejantes denominaciones en los nombres de las carreras técnicas más trabajadas, siendo este el Cetpro Pedro Paulet, el cual es una entidad pública reconocida por su gestión, innovación, reestructuración y actividades que se realizan de manera continua, sus egresados poseen negocios propios y otros optaron por insertarse de manera inmediata en el mercado laboral. Por ello, la educación técnica productiva contribuye con el desarrollo socioeconómico porque forma parte de una política inclusiva que incrementa las necesidades laborales del país.

El presente estudio plantea un problema general: ¿De qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan Miraflores, 2022? y eso nos lleva a formular los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera el Neuromarketing visual influye en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan Miraflores, 2022? ¿De qué manera el Neuromarketing auditivo influye en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan Miraflores, 2022? ¿De qué manera el Neuromarketing kinestésico

influye en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan Miraflores, 2022?

Asimismo, el estudio se justifica mediante la investigación de aspecto metodológico, debido a la elaboración y aplicación de las encuestas tomando variables e indicadores planteados en la matriz para una mejor recolección de datos, esto nos ayudará a explicar la correlación entre las variables, buscando así obtener la validez y confiabilidad de esta investigación para brindar apoyo en próximos trabajos de aspecto metodológico. Los resultados nos aportarán información que sirva como referencia para los Cetpros nacionales situados en San Juan de Miraflores y puedan crear un vínculo con sus estudiantes, aplicando el neuromarketing para lograr posicionar su marca.

Por consiguiente, se menciona como objetivo general del siguiente estudio el determinar la influencia existente con el neuromarketing y el posicionamiento de la marca de un Cetpro del distrito de San Juan de Miraflores, 2022. Por ello, se abordan los subsiguientes objetivos específicos: Determinar la influencia del Neuromarketing visual en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan de Miraflores, 2022; determinar la influencia de las estrategias de Neuromarketing sensorial en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan de Miraflores, 2022; Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan de Miraflores, 2022.

Ante ello, se fórmula como hipótesis general que el Neuromarketing influye significativamente con el Posicionamiento de marca del centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022; y como hipótesis específicas: el Neuromarketing Visual influye significativamente en el posicionamiento de Marca en el centro de educación técnico productivo de

San Juan de Miraflores 2022; el Neuromarketing Auditivo influye significativamente en el posicionamiento de Marca en el centro de educación técnico productivo de San Juan de Miraflores 2022; el Neuromarketing Kinestésico influye significativamente en el posicionamiento de Marca en el centro de educación técnico productivo de San Juan de Miraflores 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Scanagatta (2021) en su investigación titulada “Exploring the consumer’s brain: a neuromarketing approach”, nos dice que las empresas crean productos con estrategias de comunicación en función de lo que, en su opinión, podrían ser preferencias y anhelo de los clientes. La tesis tiene como objetivo principal presentar y confirmar la importancia fundamental de las emociones y de la esfera inconsciente de la mente del público objetivo en el caso de optar por una decisiones que involucran diariamente a losconsumidores. El cuestionario adjunto a esta tesis pretende comprobar la relación entre determinadas condiciones de los sujetos y las elecciones resultantes. Los resultados derivados de la recogida de datos pusieron de manifiesto una importancia considerable.

Marra (2020) en su investigación titulada “The impact of Neuromarketing on Consumer Behaviour”, nos dice que el innovador campo del neuromarketing repercute al comportamiento del cliente objetivo. El investigador desarrollo el enfoque cualitativo a partir de un caso de estudio existente. Este estudio tiene como objetivo principal comprender si el neuromarketing tiene una influencia real y medible a la toma de decisiones. Los resultados confirman la hipótesis principal; por tanto, existe una relación entre los nuevos conocimientos producidos por el neuromarketing y el indudable mejor rendimiento de la publicidad.

Korobtcova (2019) en su investigación titulada “Aplicación de actividades de marketing para fortalecer el valor de marca en las PYMES”, nos revela que las actividades de marketing integradas en combinación con la mentalidad de marca son importantes en las escuelas de idiomas italianas y españolas entrevistadas para establecer una identidad en una escuela. El método aplicado en esta tesis es un enfoque cuantitativoque consiste en un diseño de estudio de casos con un cuestionario online. Como resultado de los hallazgos, se revelará cómo se puede reforzar el

valor de la marca en las PYMES mediante el uso de actividades de marketing de la manera más eficaz.

Valencia y Jordan (2022), en su tesis “El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua”, señala que, Los consumidores de las organizaciones no se sienten valorados en el momento de la post compra, el producto o el servicio adquirido puede ser bueno, pero no consideran una atención adecuada a la hora de adquirirlo. El objetivo principal consiste en determinar el aporte del Branding emocional al proceso de fidelización de consumidores en emprendimientos de la provincia de Tungurahua. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se evidencia que la relación de marca – consumidor o cliente no se debe manejar únicamente a través de la marca sino de una manera mucho más emocional. Los resultados muestran que las organizaciones procuran desarrollar estrategias con base a otras experiencias, sin embargo, no son del todo acertadas ya que se olvidan de que el proceso de fidelización se da en mayor medida después de la venta.

Castro (2019) nos dice en su estudio “Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor”, estudia que el neuromarketing influye en el comportamiento de adquisición del consumidor, un ejemplo es el marketing experiencial. La metodología del estudio tiene un enfoque descriptivo. El objetivo general es conocer los instrumentos del Neuromarketing, que se pueden utilizar en la decisión de compra. Como resultados señalan cómo el neuromarketing, en conjunto con el Marketing Experiencial, puede llegar a afectar las etapas del proceso y la experiencia que tenga al momento de consumir el producto.

A nivel nacional, Gonzales (2021) en su investigación la cual lleva por nombre “Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021”, buscó identificar las dimensiones que tiene la

neurociencia están ligadas al posicionamiento en el mercado trabajando el neuromarketing auditivo y visual, en el cual se planteó el objetivo de analizar si las variables Neuromarketing y Posicionamiento guardan alguna relación, conjunto a ello se trabajó con enfoque cuantitativo. En los resultados se comprobó que tanto el neuromarketing visual como auditivo aportan estrategias y estudios a desarrollar con el fin de posicionar la empresa de gafas en el mercado en el que labora además de que al implementar más dimensiones del neuromarketing se logra pronosticar cómo será la interacción o la reacción de los consumidores debido a que se tendría una vista diferente del porqué ciertos estímulos predominan a la hora de realizar una compra.

Díaz y Minaya (2020) con su tesis titulada “Neuromarketing y posicionamiento de marca en Inversiones Martínez & Palma S.A.C., Los Olivos, 2020”, este estudio enfoca el proceso de investigación con el propósito de encontrar correlación entre las variables a trabajar, siendo estas posicionamiento y neuromarketing, teniendo como objetivo hallar el enfoque entre neuromarketing y posicionamiento de marca en Inversiones Martínez y Palma S.A.C del distrito de los Olivos 2020, teniendo como enfoque cuantitativo, los resultados obtenidos del trabajo arrojaron que ambas variables poseen relación en cuanto estar presentes al momento de realizar estrategias que van de la mano con el objetivo de llegar a posicionar la marca de una entidad apoyándose en las estrategias otorgadas por el neuromarketing.

Jara (2021) en su trabajo de investigación “Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Saga Falabella, S.A., Cajamarca, 2020” se dio a conocer que los estudios brindados por el neuromarketing son primordiales en tanto se realicen estrategias con las cuales se busque impregnar la imagen de una empresa en la mente de su target, teniendo como su objetivo principal de describir la relación

existente del neuromarketing y el Posicionamiento, en Saga Falabella S.A. ubicada en Cajamarca 2020. Estableciendo un enfoque cuantitativo, los datos arrojaron que los estudios realizados por las empresas en tanto sean aplicados tendrán cierto grado de efectividad siempre en cuando se realice estudios anteriores con el fin de tener un panorama actualizado del comportamiento de las personas por medio del neuromarketing, además de que se comprobó que las variables estudiadas son correlaciones debido a que ambas están involucradas en el proceso de posicionamiento de marca.

Lozada (2020) con su estudio de “Estrategia del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Educa Chiclayo 2019”, a miras de determinar cómo el neuromarketing aplicado logra mejorar el posicionamiento de marca en una escuela de emprendedores de Chiclayo al año del 2019. La metodología que se trabajó fue descriptiva con el enfoque cualitativo. Trabajando la técnica de encuesta, dando como instrumento un cuestionario. Se obtuvieron resultados favorables para la implementación del Neuromarketing en el centro Educa, teniendo como dato estadístico que el 28% considera que la estrategia mencionada es excelente y por contraparte el 18%.

Valdivia (2021) en su estudio de “Estrategia de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero Nieva Condorcanqui 2020”, desarrollando el objetivo de incorporar una estrategia a fin de utilizar el neuromarketing como apoyo al posicionamiento de una entidad dedicada a los transportes denominada Romero en el año de 2020. La metodología aplicada es del tipo descriptiva - con una propositiva y a su vez con un diseño no experimental transaccional. Se concluye que esta organización no habría utilizado estrategias de neuromarketing que resultaron en la pérdida de sus

consumidores, reducción de ventas y daño severo a los ingresos de esta organización.

Se desarrollaron las bases teóricas respecto a las variables de estudio, como primera variable tenemos el neuromarketing. Para Braidot (2013) se define como procesos cerebrales avanzados que investigan los elementos que intervienen con la conducta del cliente tradicional, realizando el consumo de un servicio o producto, de tal manera que podamos resolver los problemas que interfieren con la decisión de compra, algunas de las estrategias que nos ayudarán a reducir este margen son: estudio de mercado, posicionamiento de marca, branding, comunicaciones, fijación de precio, canales de distribución, eventos y diseño de producto o servicio

El neuromarketing visual, Aguilera (2012) menciona que el impacto visual se percibe a través de la armonía de los colores, estas influyen en las emociones del consumidor. Por ello, se considera eficiente y memorable los estímulos que acompañan a otros elementos, como el uso de imágenes y simbolismos, que en conjunto captan la atención del consumidor.

Renvoisé y Morín (2006) La estrategia de sorpresa visual compuesta funciona principalmente en la captación de clientes potenciales, dicha estrategia está conformada por diversos elementos como: imágenes, fotografías e iconos; que en conjunto logran transmitir el mensaje visual de la marca.

Vera (2010) La percepción de capacidades mentales te permite incrementar el margen de éxito de tu producto o servicio, El desempeño de nuestras percepciones produce impresiones ópticas, acústicas, olfativas, gustativas y táctiles; estas se aplican de forma estratégica en el diseño de producto, segmentación del mercado, marca, comunicaciones, canales y ventas.

El neuromarketing auditivo, según Avello (2011) la melodía de la música y la voz se conecta con el consumidor de manera más directa, ya que esto facilita la representación de la marca en su mente y ayuda a asociarnos con las emociones que este pueda presentar ante la marca además de los sentimientos y emociones vividas, de esta manera el Neuromarketing auditivo por medio de sensores musicales a través de melodías que impregnan en la mente un conjunto de melodías que representan a una marca.

Arteaga (2009) Si bien la música no puede expresar mediante sus melodías lo que realmente significa o representa el amor, esta provoca un conjunto de sentimientos que estimula el cerebro y suelen asociarse a recuerdos, experiencias vividas, etc. Por lo cual se considera al Neuromarketing auditivo el arte de mover el ánimo de las personas a fin de despertar las emociones y sentimientos encontrados mediante las vibraciones que está expresa.

Originalmusic (2019) El oído es uno de los sentidos que más papel tiene al momento de recordar una canción o melodía que está alojada dentro del cerebro, por ello la música influye de manera directa en las emociones de las personas y de manera irracional en la toma de decisiones que estos pueden tener en sus actividades a realizar, del mismo modo al consumir un servicio o producto, en síntesis, el Neuromarketing auditivo estudia las reacciones que puede tener el cerebro al estar expuesto ante estímulos auditivos.

El neuromarketing Kinestésico, Alvarez del Blanco (2011) Las sensaciones táctiles, además de corregir las orientaciones generales, ayuda en la mejora del ánimo de las personas y potencian los deseos, porque están indisolublemente ligadas a algún significado abstracto. Esta idea se demuestra mejor en el caso de saludos informales donde se concluye que

un beso en la mejilla o un estrechón de manos tienen un impacto significativo en las interacciones sociales, de manera inconsciente.

Gómez (2012) El olfato, el tacto y el gusto por sí solos no proporcionan ninguna información espacio-temporal. Sin embargo, la visión y el oído nos permiten obtener una mejor información espacial y en tiempo real. En este sentido, el significado primario es sensación visual, ya que el oído humano tiene un rango limitado de frecuencias de sonido que puede percibir.

Malfitano, (2007) El neuromarketing kinestésico crea diferentes formas para atraer a los clientes por medio del gusto, olfato y tacto. Los consumidores interactúan de manera regular con el producto o servicio mediante degustaciones, presentaciones u pruebas de desempeño. A Continuación, se explican 3 de ellos:

- Kinestésico del olfato, ante eso Aguilar (2012) nos dice que en esta dimensión se genera un vínculo emocional ligado a encontrar un aroma agradable y específico que influya de manera positiva en la iniciativa del consumidor.
- Kinestésico del gusto, ante eso Aguilar (2012) nos dice que utilizar la degustación gratuita nos permite acceder de forma directa al cerebro del consumidor con el objetivo de intervenir en la elección de compra con la finalidad de promover y explicar en qué consiste un producto o servicio.
- Kinestésico de tacto, Aguilar (2012) nos dice que la vista es la primera sensación que aporta información al cerebro, esto se debe a que permite crear un sentimiento que ayude a determinar su elección antes de realizar una compra.

El posicionamiento de Marca según Cooper (2006) es establecer un punto en el cual podamos identificar en dónde nos ubicamos como empresa, es

momento de ver a futuro en contexto de: donde queremos estar en el mercado a largo plazo. Es una ambición y punto vital para cada marca en la cual se busca mejorar la competitividad al grado de buscar la compra continua de los consumidores.

La fidelización para Ojeda (2012) consiste en que un consumidor complacido influirá en el margen de probabilidad de compra en la próxima oportunidad para poder transmitir factores favorables sobre la marca. Según diversos expertos de marketing: Un cliente complacido es la mejor publicidad de una entidad financiera. En conclusión, con un consumidor satisfecho se puede lograr la fidelización hacia la marca.

Moro y Rodés (2012) En la gestión de marketing empresarial, se busca la fidelización de nuestros consumidores. Por fidelización podemos entender que debemos conseguir, de diversas formas, que generemos un enganche con los clientes potenciales, es decir, que le sean fiel a la marca y no se vayan con la competencia.

Escudero (2012) Un plan de fidelización aumenta la frecuencia de compra e intensifica el consumo potencial. La fidelización de clientes permite incrementar las ventas a través de la venta cruzada; Es decir, para un cliente que compra un producto, se venden otros de una línea o familia diferente. Un ejemplo para citar esta estrategia es la editorial Planeta; Los consumidores que adquieren sus libros continúan comprando todas las colecciones.

Pablo (2019) menciona que, al entregar un producto de calidad, es importante que esté pensado y diseñado de acuerdo a las expectativas de los clientes modernos y que a su vez cuente con la última tecnología. Además, debe ser producido en sistemas de producción de alta tecnología

y comercializado por personas que generen un vínculo de confianza y se comuniquen directamente con ellos.

Armendáriz (2013) El concepto de calidad posee distintas connotaciones generadas a lo largo de los años. Al principio, la calidad se medía en base a la capacidad que tenía un individuo para realizar una tarea o función en particular. Posteriormente, se priorizó la idea de cero defectos, la calidad se mide por un proceso de control o examen encaminado a validar lo realizado para comprobar que lo que se realizaba era correcto.

González (2013) La calidad es una forma de clasificar diferentes productos del mismo tipo. En cuanto a la calidad, hay ciertas características del producto. También describe las características positivas o negativas del producto. La calidad y singularidad del producto es algo que se destaca del concepto de calidad, que es un concepto que se utiliza para comparar elementos de una misma especie, como decíamos antes. Podemos destacar que la definición de calidad está relacionada con su carácter subjetivo, tal y como se acepta en el mercado.

O'Guinn, Allen y Semenik (2007) la diferenciación de productos se centra en los esfuerzos de una empresa para resaltar e incluso crear diferenciación para sus marcas a fin de distinguirlas de los productos de los competidores existentes. Como estrategia de diferenciación de productos, la publicidad juega un papel crucial, ya que muchas veces es necesario persuadir a los clientes mostrándoles la diferencia a obtener es significativa. Las estrategias de diferenciación de productos buscan hacer que la marca se vea diferente de las marcas competidoras, pero la percepción de la diferencia por parte del consumidor determina el éxito de la estrategia.

Czinkota y Kotabe (2001) La diferenciación de productos generalmente se aplica a las organizaciones comerciales para dar a los productos una

identidad única, distinguiéndose así de los competidores (especialmente entre competidores en el mismo mercado, de la misma empresa).

Lerma (2004) sobre la diferenciación, nos dice que consiste en hacer nuestro producto exclusivo con el propósito de limitar el impacto de la competencia y fidelizar a los clientes; diversas compañías buscan diferenciar sus productos de los demás con estrategias que los ayuden a tener ventajas únicas, reales o ficticias con el producto base, con esto se busca disminuir la elasticidad de la demanda de su producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El presente estudio desarrollo un enfoque cuantitativo para Monje (2011, p.14) las investigaciones cuantitativas miden el nivel de significancia entre las variables planteadas a travésde la información medible recolectada para confirmar si la hipótesis del estudio planteada según la medición numérica que se da y también a el análisis estadístico dado.

3.1.2. Diseño de investigación

Se trabajo con un diseño no experimental, descriptivo, y del mismo modo es descriptivo correlativo. Como Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentaron que el estudio fue construido sin el uso de variables previamente calculadas, las investigaciones que son no experimentales consideran el fenómeno tal como existe en su entorno natural y luego se estudia. Además, Monje (2011) se analizan las variables y se recogen datos en forma pasiva sin insertar alteraciones o tratamiento por parte de los investigadores (p.24).

Además, el diseño trabajado explicativo según Técnicas de Investigación (2022) nos dice que una investigación de diseño explicativa ayuda a entender un problema que no se investigó con profundidad en una anterioridad y a su vez nos ayuda a entender la problemática de manera eficiente.

Asimismo, el estudio lleva consigo un nivel de grado correlacional, debido a que se busca obtener una relación entre ambas variables trabajadas. Según Fidias G. Arias (2012) comenta que los estudios correlacionales se sitúan en conocer el comportamiento de la primera variable ante la segunda relacionada (p.25).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Neuromarketing

- **Definición conceptual:** Cabe resaltar que el enfoque del Neuromarketing se da en procesos cerebrales investigando el comportamiento como la decisiones la persona misma al adquirir un producto o servicio (Braidot, 2013).
- **Definición operacional:** La disciplina del neuromarketing se basa en estudiar el comportamiento irracional de los consumidores para después predecir cómo reaccionan ante un posible producto o servicio basándose en el comportamiento y estudio del sentido nervioso al momento de interactuar o percibir por cualquier sentido el contacto con la marca a usar como muestra para el estudio.
- **Indicadores:**
Neuromarketing visual: Decoración, colores.
Neuromarketing auditivo: Instrumentación, melodía.
Neuromarketing kinestésico: Tacto, olfato.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

- **Definición conceptual:** La variable denominada posicionamiento de marca analiza a dónde puede llegar la empresa, es una ambición y punto vital para cada marca en la cual se busca mejorar la competitividad al grado de buscar la compra continua de los consumidores. Cooper (2006).
- **Definición operacional:** Representado también como el posicionamiento que predomina en la mente de los clientes, así mismo haciendo énfasis de que al estar en la mente del target uno se vuelve la primera opción de compra ante los competidores del mismo rubro de modo que es una virtud a la cual pocas empresas logran acceder.
- **Indicadores:**

Fidelización: Comunicación, relación.

Calidad: Credibilidad, relevancia.

Diferenciación: Valor agregado, servicio.

- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Tamayo (2005) El termino población se comprende como la suma de personas en estudio, en el que las unidades de población tienen características similares, que son objeto de investigación y generan datos de investigación. El estudio se basó en 387 estudiantes matriculados en el Cetpro 2022 en San Juan de Miraflores, Lima.

- **Criterios de inclusión:** Estudiantes de 18 a 45 años de edad (ambos sexos) matriculados en un cetpro ubicado en San Juan de Miraflores.
- **Criterios de exclusión:** Todos los alumnos que no estén matriculados en un cetpro ubicado en San Juan de Miraflores.

3.3.2. Muestra: Tamayo (2005) nos dice que la muestra son las partes que constituyen el todo, con el propósito de reflejar características que delimitan a la población extraída, esperando que lo encontrado por intermedio de ella sea válido y representativo. En otras palabras, para una síntesis precisa de la población, es necesario extraer una muestra totalmente representativa. Para el estudio aplicaremos la fórmula del muestreo probabilístico utilizando la siguiente fórmula finita:

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

Donde:

- N: 387 estudiantes matriculados.
- q: probabilidad de fracaso (0,5)
- p: probabilidad de éxito (0,5)

- Z: coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96
- e: error muestral en la investigación (e= 0,05)

$$\frac{387 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(387 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 193$$

Se optó por 387 estudiantes de un cetpro ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores que conforman la población finita. Dándonos como resultado una muestra de 193 encuestados.

3.3.3. Muestreo: Se trabajo el muestreo probabilístico, ya que se debe calcular previamente el tamaño muestral, los elementos deben ser tan conocidos por tener las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra. Este método asegura la uniformidad y la representación aleatoria de la muestra para que se puedan hacer generalizaciones e inferencias científicas sobre la población, Benassini (2014).

Para la selección de unidad de muestreo se escogió a la muestra aleatoria simple, Monje (2011) nos dice que es la muestra más sencilla porque se decide solo al azar, usando métodos aleatorios para seleccionar la muestra representativa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica realizada fue la encuesta, contando con el enfoque cuantitativo, que para beneficio de la investigación concuerda con los objetivos planteados, ante ello, Gutiérrez y Vladimirovna (2016) describen la técnica como recolección de información que permite extraer información clara y efectiva de la población seleccionada; de acuerdo a las preguntas elaboradas por el investigador.

El instrumento a trabajar es el cuestionario, en el cual se aplica la escala de Likert teniendo cinco alternativas siendo estas: “Completamente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, completamente en desacuerdo”, dando lugar de origen a la investigación situado San Juan de Miraflores, distrito de Lima, con lo que se busca describir la relación entre Neuromarketing y Posicionamiento de marca.

Seguido de ello, se trabajó con un número total de 2 variables siendo estas Neuromarketing y Posicionamiento de marca, las cuales cuentan con 3 dimensiones por cada una de estas, además de ello se cuenta con un máximo de 3 indicadores por dimensiones y con un mínimo de 2 y finalmente se realizaron 3 preguntas por cada ítem.

Tamayo y Silva (2012) nos indica que la validez es la precisión con la que el instrumento mide la capacidad de una prueba para reflejar, describir o predecir características de interés para el examinador.

Martínez (2013) La confiabilidad de la prueba explica que el nivel de diferencia individual en el nivel de prueba se debe al error de la medición aleatoria y, en un caso, es posible dar la diferencia real en las características o variable que se está midiendo. La confiabilidad de las preguntas se determinó mediante el “alfa de Cronbach”, el resultado del presente estudio muestra la recopilación de información necesaria durante la investigación.

De acuerdo con la validación estadística de fiabilidad obtenida de ambas variables se obtuvo un puntaje calculado por medio del Alfa de Cronbach de ,835, dando al instrumento un grado de alta confiabilidad, por ello se puede asegurar la veracidad del instrumento.

De acuerdo a la validación de fiabilidad obtenida de la variable Neuromarketing que tiene un puntaje calculado por medio del Alfa de Cronbach de ,730, obteniendo un instrumento de alta confiabilidad, de tal modo que se afirma que el instrumento de la variable Neuromarketing es confiable. Según la validación estadística de fiabilidad obtenida de la variable posicionamiento de marca que tiene un puntaje calculado por medio del Alfa de Cronbach de ,716, reconociendo la confiabilidad del instrumento, de ese modo se afirma que la variable posicionamiento de mercado es veraz.

3.5. Procedimientos

Se realizó la recopilación de información a través de múltiples fuentes con el fin de recopilar información actualizada de calidad, fundamentada por estudios nacionales e internacionales en relación con las variables a trabajar, entre las fuentes a trabajadas destacan en su mayoría tesis, artículos y libros. Según Valderrama (2017) se debe seguir una un procedimiento de técnicas para el procedimiento de la presente investigación:

- La disposición de la información se centró en la estructuración del cuestionario como herramienta empleada en los participantes de la muestra de investigación.
- La categorización de la información consistió en organizar los datos al segmentar las variables y dimensiones, extrayendo medidas estadísticas como la media aritmética y la desviación estándar.
- La depuración y evaluación de la información se centraron en la calidad de los datos adquiridos a través del cuestionario y en perfeccionar el sistema estadístico aplicado a la muestra.
- La tabulación estadística consiste en organizar los datos en intervalos de acuerdo con las dimensiones de la variable, presentándolos en figuras y tablas estadísticas.
- El análisis e interpretación se basaron en la elucidación del análisis de las tablas o figuras estadísticas, el procesamiento estadístico, las frecuencias y la interpretación correspondiente.

Para la recolección de la base de datos, se visitó Cetpros con previa autorización, para posteriormente aplicar el cuestionario a los estudiantes con la supervisión de docentes académicos.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recopilados por parte de las personas encuestadas, mediante el Microsoft Excel trasladando el reporte obtenido a un, posteriormente trabajándose en formato Excel con la cual se agrupó los datos con los ítems correspondientes, para el culmino de ello trasladar la

información y ejecutarlo en el programa estadístico SPSS 27 para hallar el nivel de confiabilidad, también nos permitió interpretar los resultados obtenidos.

La manipulación de datos se llevó a cabo utilizando tanto estadísticas descriptivas como inferenciales, mediante la elaboración de distribuciones de frecuencia para identificar la tendencia central. Posteriormente, se evaluó la correlación utilizando el coeficiente de Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Consentimiento informado: Los participantes del instrumento de encuesta estuvieron conformes con la recopilación de la información de manera que no se expondrán datos personales y sin fines delucro.

Confidencialidad: Se dio a conocer a todos los encuestados que los datos obtenidos en la encuesta no serán usados de manera incorrecta, se resguarda toda información obtenida con la cual solo se trabajara para medir las variables a estudiar.

Seguridad sanitaria: Los encuestados no fueron expuestos al contacto con personas portadoras de variantes del Coronavirus y se realizó la recolección de datos con los protocolos correspondientes.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Tabla 1.

Medidas descriptivas de las variables

Estadísticas			
		Neuromarketing	Posicionamiento de marca
N	Válido Perdidos	193	193
		0	0
Media		4,4352	4,3782
Mediana		5,0000	4,0000
Desv. Estándar		,64324	,58358
Varianza		,414	,341
Rango		3,00	3,00
Mínimo		2,00	2,00
Máximo		5,00	5,00

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 1, tanto la variable “Neuromarketing” como la variable “Posicionamiento de Marca”, donde el número total de encuestados fue de 193 estudiantes, reveló que ambas variables tienen puntajes ligeramente diferentes, y por ende su desviación estándar, lo que nos dio la idea esperada. de los que no se acercan a la distribución normal para realizar otras pruebas de seguimiento.

Tabla 2.

Variable 1: Neuromarketing

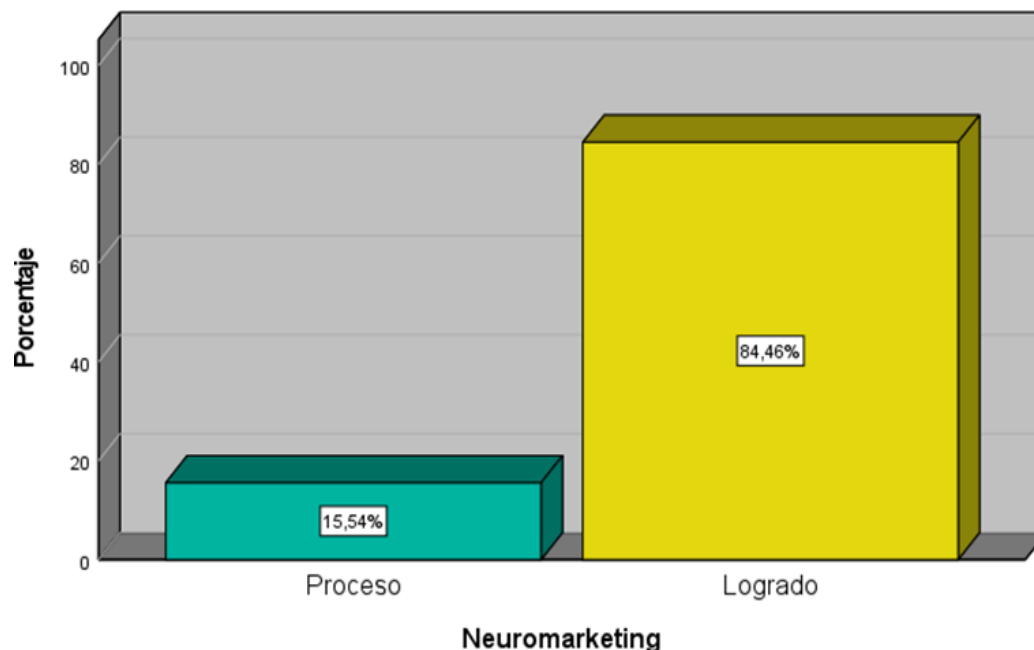
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Proceso</i>	30	15,5	15,5%	15,5
	<i>Logrado</i>	163	84,5	84,5%	100,0
	<i>Total</i>	193	100,0	100%	

Fuente: Statistics SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos luego de realizar las evaluaciones correspondientes, y en función al objetivo general y las hipótesis de investigación a contrastar, demuestran que la implementación del neuromarketing favorece positiva pero baja el posicionamiento de una marca.

Figura 1

Valoración de la variable Neuromarketing de los estudiantes



Interpretación: De los resultados apreciados en la tabla 2 y figura 1, se observa que el 84.46% representa a 163 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, ellos presentan niveles calificativos entre [46 - 60]; valorado como “logrado”, en relación al Neuromarketing; Del mismo modo, el 15.54% representa a 30 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, ellos presentan niveles calificativos entre [29 - 45]; valorado como “proceso”, en relación al Neuromarketing.

Tabla 3.

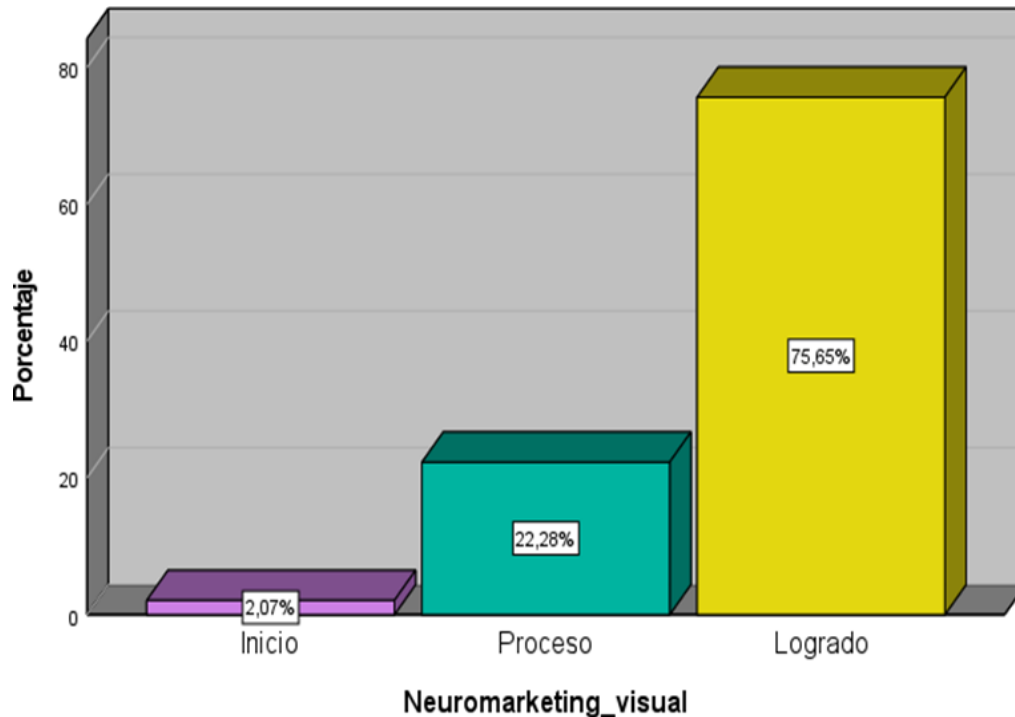
Dimensión 1: Neuromarketing visual

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Inicio	4	2,1	2,1%	2,1
	Proceso	43	22,3	22,3%	24,4
	Logrado	146	75,6	75,6%	100,0
	Total	193	100,0	100%	

Interpretación: Nos indica que, de una muestra de 193 estudiantes, el 100% se encuentra en las tres dimensiones como inicio, proceso y logrado respecto a la dimensión Neuromarketing visual. La distribución de los resultados obtenidos señalaron que la implementación y aplicación del Neuromarketing visual favorece a los estudiantes de un CETPRO de San Juan de Miraflores 2022.

Figura 2

Valoración de la dimensión neuromarketing visual.



Interpretación: De los resultados apreciados en la tabla 3 y figura 2, se observa que el 75.65% representa a 146 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, ellos presentan niveles calificativos entre [16 - 20]; valorado como “logrado”, en relación al Neuromarketing visual en el posicionamiento de marca. Del mismo modo, el 22.28% representa a 43 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, presentan niveles calificativos entre [10 - 15]; valorado como “proceso”, en relación al Neuromarketing visual en el posicionamiento de marca. Asimismo, se observa que el 2.07% representa a 4 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, cuyos niveles calificativos están entre [04 - 09]; valorado como “inicio”, en relación al Neuromarketing visual en el posicionamiento de marca.

Tabla 4.

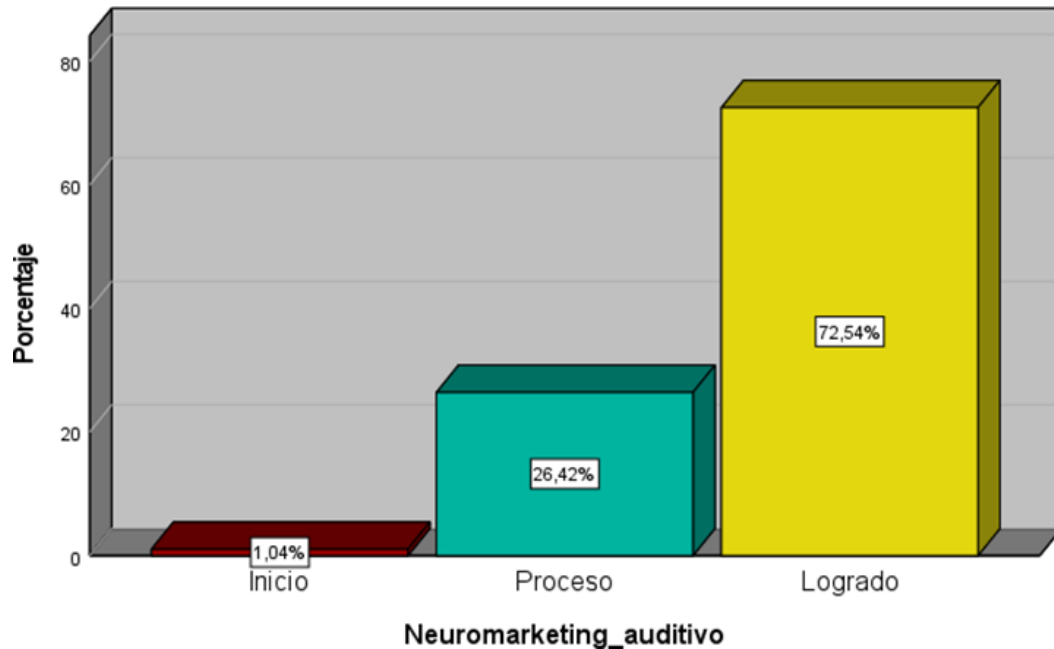
Dimensión 2: Neuromarketing auditivo

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Inicio	2	1,0	1,0%	1,0
	Proceso	51	26,4	26,4%	27,5
	Logrado	140	72,5	72,5%	100,0
	Total	193	100,0	100%	

Interpretación: Señala que, de una muestra de 193 estudiantes, el 100% se encuentra en las tres dimensiones como inicio, proceso y logrado respecto a la dimensión Neuromarketing auditivo. Las evaluaciones de la investigación a contrastar demostraron que la implementación y aplicación del Neuromarketing auditivo favorece a los estudiantes de un CETPRO de San Juan de Miraflores 2022.

Figura 3

Valoración de la dimensión Neuromarketing auditiva.



Interpretación: De los resultados apreciados en la tabla 4 y figura 3, el 72.54% representa a 140 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, ellos presentan calificativos entre [16 - 20]; valorado como "logrado", en relación al Neuromarketing auditivo en el posicionamiento de marca. De igual manera, el 26.42% representa a 51 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, los cuales presentan niveles calificativos entre [10 - 15]; valorado como "proceso", en relación al Neuromarketing auditivo en el posicionamiento de marca. También, el 1.04% representa a 2 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, presentan calificativos entre [04 - 09]; valorado como "inicio", en relación al Neuromarketing auditivo en el posicionamiento de marca.

Tabla 5.

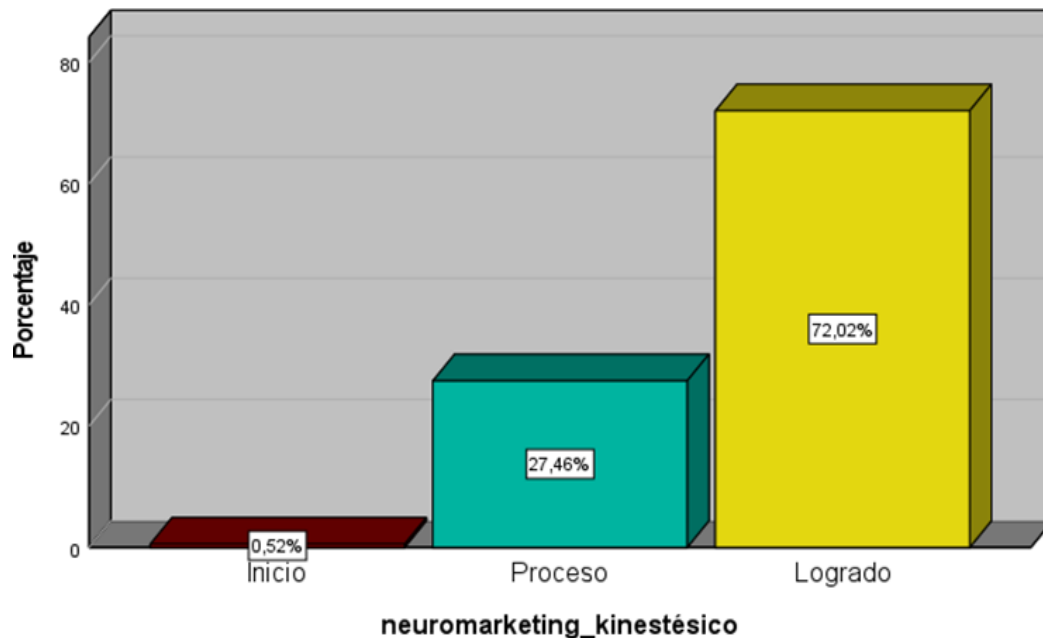
Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Inicio	1	,5	,5%	,5
	Proceso	53	27,5	27,5%	28,0
	Logrado	139	72,0	72,0%	100,0
	Total	193	100,0	100%	

Interpretación: Nos indica que, de una muestra de 193 estudiantes, el 100% se encuentra en las tres dimensiones como inicio, proceso y logrado respecto a la dimensión Neuromarketing kinestésico. Las evaluaciones de la investigación a contrastar demostraron que la implementación y aplicación del Neuromarketing kinestésico favorece a los estudiantes de un CETPRO de San Juan de Miraflores 2022.

Figura 4

Valoración de la dimensión Neuromarketing kinestésico



Interpretación: De los resultados apreciados en la tabla 8 y figura 4, se observa que el 72.02% representa a 139 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, el alumnado presenta niveles calificativos entre [16 - 20]; valorado como “logrado”, en relación al Neuromarketing kinestésico en el posicionamiento de marca. De igual manera, el 27.46% representa a 53 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, los cuales presentan niveles calificativos entre [10 - 15]; valorado como “proceso”, en relación al Neuromarketing kinestésico en el posicionamiento de marca. Asimismo, el 0.52% representa a 1 estudiante de un centro de educación técnico-productiva, el cual presenta un nivel calificativo entre [04 - 09]; valorado como “inicio”, en relación al Neuromarketing kinestésico en el posicionamiento de marca.

Tabla 6.

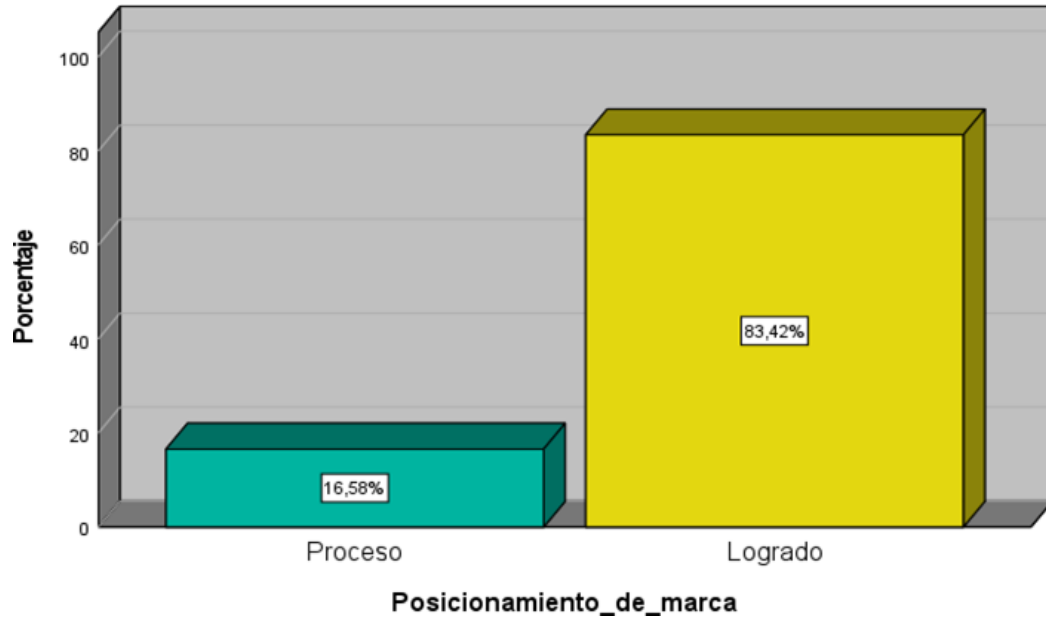
Variable 2: Posicionamiento de marca.

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Proceso	32	16,6	16,6%	16,6
	Logrado	161	83,4	83,4%	100,0
	Total	193	100,0	100%	

Interpretación: En base a los resultados el neuromarketing en el posicionamiento de marca favorecen a los estudiantes de un CETPRO de San Juan de Miraflores 2022. Se indica que, de una muestra de 193 estudiantes, el 100% se encuentra en dos dimensiones como “proceso” y “logrado” respecto a la variable Posicionamiento de marca.

Figura 5.

Valoración de la variable Posicionamiento de marca.



Interpretación: De los resultados apreciados en la tabla 6 y figura 5, se observa que el 83.4% representa a 161 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, ellos presentan niveles calificativos entre [46 - 60]; valorado como “logrado”, en relación al posicionamiento de marca. De igual manera, el 16.6% representa a 32 estudiantes de un centro de educación técnico-productiva, presentan calificativos entre [29 - 45]; valorado como “proceso”, en relación al posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis general

H0 = No existe una influencia significativa entre el Neuromarketing con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

H1 = Existe una influencia significativa entre el Neuromarketing con el posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Tabla 7.

Rho de Spearman Neuromarketing y posicionamiento de marca.

			Neuromarketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,169
		Sig. (bilateral)		,019
		N	193	193
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,169	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	
		N	193	193

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Descripción del grado de relación entre las variables: Los resultados en la tabla 7 expone que el valor de Rho de Spearman es 0.169, que indica una correlación positiva muy baja entre las variables Neuromarketing y posicionamiento de marca.

Decisión estadística: La significancia bilateral de $p=0.019$ es menor a 0.05, lo que indica que existe relación significativa, por lo tanto, se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye, que sí existe una influencia significativa entre Neuromarketing con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

H0 = No existe una influencia significativa entre el neuromarketing visual con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

H1 = Existe una influencia significativa entre el neuromarketing visual con el posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Tabla 8.

Rho de Spearman Neuromarketing visual y posicionamiento de marca

			Neuromarketing visual	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coefficiente de correlación	1,000	-,064
		Sig. (bilateral)		,375
		N	193	193
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	-,064	1,000
		Sig. (bilateral)	,375	
		N	193	193

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

Descripción del grado de relación entre las variables: Los resultados en la tabla 8 expone que el valor de Rho de Spearman es -0.064, que indica existe

una correlación negativa muy baja entre las variables: Neuromarketing visual y posicionamiento de marca.

Decisión estadística: La significancia bilateral de $p=0.375$ que es mayor a 0.05, lo que indica que no existe una relación significativa, por ello, el resultado rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula. Se concluye que no existe una influencia significativa entre Neuromarketing visual con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

H0 = No existe una influencia significativa entre el Neuromarketing auditivo con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

H1 = Existe una influencia significativa entre el Neuromarketing auditivo con el posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Tabla 9.

Rho de Spearman Neuromarketing auditivo y posicionamiento de marca

			Neuromarketing auditivo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,095
		Sig. (bilateral)		,005
		N	193	193
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,095	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	
		N	193	193

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

Descripción del grado de relación entre las variables: Los resultados en la tabla 9 exponen que el valor de Rho de Spearman es 0.095, que indica una correlación positiva muy baja entre las variables: Neuromarketing auditivo y posicionamiento de marca.

Decisión estadística: La significancia bilateral de $p=0.005$ es menor a 0.05, esto que indica existe una relación significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que sí existe una influencia significativa entre Neuromarketing auditivo con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

H0= No existe una influencia significativa entre el Neuromarketing kinestésica con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

H1= Existe una influencia significativa entre el Neuromarketing kinestésica con el posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Tabla 10.

Rho de Spearman Neuromarketing kinestésica y posicionamiento de marca

			Neuromarketing kinestésica	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésica	Coefficiente de correlación	1,000	,199
		Sig. (bilateral)		,005
		N	193	193
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,199	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	
		N	193	193

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

Descripción del grado de relación entre las variables: Los resultados en la tabla 10 exponen que el valor de Rho de Spearman es 0.199, indicando existe una correlación positiva muy baja entre las variables: Neuromarketing kinestésico y posicionamiento de marca.

Decisión estadística: La significancia bilateral de $p=0.005$ menor a 0.05 que indica existe una relación significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que sí existe una influencia significativa entre Neuromarketing kinestésica con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en base a la hipótesis general planteada si el neuromarketing posee una influencia significativa acorde a el posicionamiento de marca o no, en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022. Mediante los resultados obtenidos en la tabla 7 expone que el valor de Rho de Spearman es 0.169, siendo este menor a 0.05 lo cual indica que existe una correlación positiva muy baja entre las variables Neuromarketing y Posicionamiento de marca.

La investigación realizada por Valencia y Jordan (2022) establece que el neuromarketing infiere en la toma de decisiones de los consumidores al momento de seleccionar un producto o servicio para su consumo, dado que en su investigación las variables trabajadas en el presente estudio guardan relación, por consiguiente, lo expuesto en la tabla 7 determina que se guarda relación entre ambas investigaciones. Por su parte Lozada (2020) trabajo una investigación semejante a lo mencionado con anterioridad en la cual dio a conocer que sus variables guardan relación envase a su investigación realizada, ya que su significancia bilateral fue mayor a 0.05, con lo cual dicha investigación posee relación con los resultados obtenidos. Del mismo modo los autores Diaz y Minaya (2020) obtuvieron en sus resultados que las variables a trabajar siendo estas el neuromarketing y Posicionamiento de marca arrojaron que ambas variables tienen relación al momento de trabajar estrategias a fin de posicionar una entidad.

Acorde a los resultados arrojados por parte de la hipótesis específica 1, se buscó determinar la influencia del neuromarketing Visual con el posicionamiento de la Marca el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022. En lo cual los resultados dieron a conocer que el valor de Rho de Spearman es -0.064, indicando una correlación negativa muy baja, por ende, la significancia bilateral de $p=0.37$ representa que es mayor a 0.05 rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula

dando a conocer que no existe una influencia significativa entre neuromarketing visual con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Según lo investigado por Gonzales (2021) Determina que el neuromarketing trabaja de la mano con sus dimensiones de neuromarketing visual y auditivo, tuvo como resultados que las dimensiones trabajadas aportan estrategias y estudios a desarrollar en base al posicionamiento de marca en la empresa de Óptica Dr. Ginocchio en Piura, con lo cual dicha investigación se diferencia de los resultados obtenidos por parte del presente trabajo de investigación. Del mismo modo, Scanagatta (2021) confirmo mediante su investigación la importancia de las emociones y de la mente inconsciente de los consumidores al momento de posicionar una marca en su mente, trabajando del mismo modo el neuromarketing visual como dimensión, con lo cual demostró la existencia de la dimensión mencionada con el Posicionamiento de marca, que a su vez se diferencia de los resultados obtenidos en la presente investigación. De igual manera Valdivia (2021) confirmo mediante los resultados obtenidos de su investigación que el neuromarketing Visual influye de manera significativa en con el posicionamiento de marca en una empresa, dado a que este obtuvo un puntaje mayor al requerido en el nivel de significancia bilateral 0.05, así mismo los resultados obtenidos por el investigador difieren de los obtenidos en la investigación realizada.

Por su parte la Hipótesis específica 2, en la cual se busca determinar la existencia de la influencia significativa entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento de marca, de tal modo que como se muestra en la tabla 9 el valor de Rho de Spearman es 0.095, lo cual indica la existencia de una correlación positiva muy baja entre las variables dadas del neuromarketing auditivo y el posicionamiento de marca, que a su vez el nivel de significancia bilateral presente un $P=0.005$ siendo menor este a 0.05 indicando la existencia de una relación significativa, por lo cual se rechazó la hipótesis

nula y se aceptó la alterna. Concluyendo así que existe una influencia significativa entre el neuromarketing auditivo y el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación realizada por Marra (2020) quien en su estudio de investigación trabajo la variable de neuromarketing a raíz de ver si esta pose alguna influencia en base al comportamiento de los consumidores, dado que en sus resultados se obtuvo que su significancia bilateral es mayor a 0.05, rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula, por consiguiente se demostró que el estudio realizado por Marra indica que hay una relación significativa entre ambas variables. Apoyando el fundamento del anterior investigador mencionada esta Jara (2021) quien realizo su investigación en Cajamarca trabajando con la entidad de Falabella S.A. en la cual se tuvo las mismas variables, Estableciendo que el neuromarketing auditivo posee una influencia significativa en el posicionamiento de marca de los consumidores, dado a que su significancia bilateral obtuvo un puntaje de mayor al requerido siendo este 0.05, aceptando la hipótesis nula y demostrando que los resultados obtenidos guardan relación con la investigación realizada.

Por último, se tiene a la Hipótesis específica 3, donde se buscó la existencia de una influencia significativa entre el neuromarketing kinestésica con el posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022. Se evidencia en la tabla 10 el valor de Rho de Spearman es 0.199 por consiguiente existe una correlación positiva muy baja entre las variables mencionadas, del mismo modo se tiene que la significancia bilateral es de $P=0.005$ siendo esta menor a 0.05 lo cual da a indicar la existencia de una relación significativa entre la variable del neuromarketing kinestésica y la del posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022.

Los resultados obtenidos coinciden con el estudio realizado por Korobtcova (2019) trabajando su investigación con el fin de demostrar que las actividades del marketing integradas a la mentalidad de la marca son importantes en escuelas italianas y españolas, haciendo énfasis en el neuromarketing kinestésica, su nivel de significancia bilateral mostro un resultado menor a 0.05 indicando la existencia de una relación significativa en las variables trabajadas siendo estas neuromarketing kinestésica y la del posicionamiento de marca. De igual manera Castro (2019) tuvo como investigación demostrar que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor, tocando el marketing experiencial de la mano del neuromarketing Kinestésica que a su vez demostró en su investigación que esta guarda relación con el posicionamiento de marca confirmando así que el estudio guara relación con la investigación realizada.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al propósito general, se concluyó que efectivamente hay una correlación positiva mínima entre la aplicación de neuromarketing y el posicionamiento de marca de un centro de educación técnico-productivo en el distrito de San Juan de Miraflores en 2022. Esta interpretación se sustenta en la observación del resultado obtenido en la prueba Rho de Spearman, que alcanzó un valor de 0.169 con un nivel de significancia de $p=0.019$, siendo inferior a 0.05. Esto confirma la existencia de una relación significativa entre las variables de la hipótesis general.

En relación al objetivo específico 1; se logró un coeficiente Rho de Spearman -0.064, dando la correlación negativa muy con un nivel de significancia de 0.37 siendo mayor a 0.05; es decir, se descarta la relación entre neuromarketing visual con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico- productiva de San Juan de Miraflores 2022; puesto que en el Cetpro el tema de la visualización en base al establecimiento desde una vista interna como externa no es llamativa para los estudiantes, y se debe mejorar.

Con respecto al segundo objetivo; con un nivel de significancia de $p=0.005$ y un Rho de Spearman de 0.095 se confirma que existe una conexión significativa entre el neuromarketing auditivo y la posición de la marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022. Es decir, la modalidad del Cetpro de lo práctico a teórico resulta estimulando para el alumno, aplicando lo aprendido de manera más didáctica, corrigiendo errores, después de cada sesión teórica.

Con respecto al objetivo específico 3; teniendo el nivel de significancia $p=0.005$ y un Rho de Spearman de 0.199, demostrando la influencia

significativa entre neuromarketing kinestésica con el Posicionamiento de marca en el centro de educación técnico-productiva de San Juan de Miraflores 2022. Los estudiantes están en constante actividad de la mejorando sus habilidades poseídas, expuestas en el ámbito laboral.

VII. RECOMENDACIONES

Una recomendación necesaria para la entidad Cetpro, es enfocarse en participar en diversas ferias para exponer la amplia estación de trabajos o los métodos de estudios aplicados, en dirección al público objetivo. Puesto que, la entidad no es muy reconocida por varios jóvenes y adultos, se debe llegar a ellos con servicios accesibles que no dificulten su acceso a una educación técnica deseada, una vez culminado sus estudios primarios.

En relación al Neuromarketing visual, se debe potenciar la entidad utilizando estímulos que influyan en la atención del público. Así como el vitrionismo, el Cetpro debe tener un vendedor silencioso que influya en personas que desean una educación técnica, quiénes son a donde se quiere llegar. Y así exponer su existencia al mercado, a través de una información con estímulos visuales que afectan e integrar un interés al público esperado.

Respecto al neuromarketing auditivo emplearlo en el posicionamiento de marca deberá estimular el crecimiento en función de lo que escucha el público objetivo, aún más en sectores comerciales como el Cetpro. Por ello, se debe generar un ambiente seguro donde los alumnos se sientan cómodos en el establecimiento y así captar un mercado más amplio.

En relación al neuromarketing kinestésica, el Cetpro debe estudiar a profundidad el comportamiento de su mercado para captar sus reacciones antes las estrategias. Y así recolectar información relevante para analizar algún interés del mercado objetivo; que brinden un resultado más propicio para el negocio. Es recomendable empezar a captar a ex-alumnos que sean casos de éxito que puedan regresar a la entidad, pero con el fin de mostrar cómo cambió su vida o el cómo aplicaron lo aprendido y hoy en día tienen negocios propios o trabajos fijos gracias a lo aprendido en la institución.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilera, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente* [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. Archivo digital https://nanopdf.com/download/neuromarketing-herramienta-de-nueva-generacion-para-entender-mejor-al-cliente_pdf
- Alcalde San Miguel, P. (2010). Factores clave de la Calidad. *In Calidad* (2nd ed., pp. [45]-70). Paraninfo. <https://link.gale.com/apps/doc/CX7060200011/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=b222b04b>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad: fundamentos, herramientas y gestión de calidad para pymes*. (3ª ed., Vol. 1). Ediciones Paraninfo S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=qu%20e+es+la+calidad+de+un+producto&ots=GTQdDr_8tp&sig=a9mtZjBv0K9jP9uRiFA5fbw%20C6Zc#v=onepage&q&_false
- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9L.SGHRNQu18RtqJpM.bVW_NEUROMARKETING.pdf
- Armendáriz Sanz, J. L. (2013). La calidad. Evolución histórica de los sistemas de calidad. *In Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias* (pp. [1]-26). Paraninfo. <https://link.gale.com/apps/doc/CX7062200006/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=f7b3e4dc>

- Arteaga Requena, R., (2009). NEUROMARKETING AUDITIVO. *PERSPECTIVAS*, (24), 137-149.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>
- Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C. (2011, Marzo). Márketing auditivo: ¿a qué suena una marca? *Harvard Deusto* 3(11). <https://www.harvard-deusto.com/marketing-auditivo-a-que-suena-una-marca>
- Braidot, P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Granica.
https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/3130_1_1_Neuromarketing.pdf
- Castro, M. (2019). *Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Andrés].
<http://hdl.handle.net/10908/16705>
- Conza, L. M., y Mamani, M. E. (2019). *El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPEU.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2864/Lenin_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cooper, A. (2006). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Thomson.
- Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2001). Diferenciación y Asignación de Marcas. *In Administración de la mercadotecnia* (2nd ed., pp. 216- 221). Cengage Learning.
<https://link.gale.com/apps/doc/CX3002700085/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=500d1614>

Díaz, Z., y Minaya, E. Y. (2021). *Neuromarketing y posicionamiento de marca en Inversiones Martínez & Palma S.A.C., Los Olivos, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88630/Diaz_HZ-Minaya_BEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El departamento comercial. (2012). In A. R. Bach (Ed.), *Empresa en el Aula* (pp. [83]-100). Paraninfo.

<https://link.gale.com/apps/doc/CX7061700010/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL &xid=e3e8302d>

El rol de la Publicidad. (2006). In A. Cooper (Ed.), *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones* (pp. [29]-42). Cengage Learning.

<https://link.gale.com/apps/doc/CX4061300008/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL &xid=fee05831>

Escudero Serrano, J. (2012). *Organización del servicio posventa. In Administración y finanzas. Comunicación y atención al cliente* (pp. [223]-250). Paraninfo.

<https://link.gale.com/apps/doc/CX7060700015/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL &xid=9a7c45b2>

González, A. C. (2021). *Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84913/González_RAC-S D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- González Castro, R. (2013). Selección de materias primas. *In Control del aprovisionamiento de materias primas* (pp. [29]-70). Paraninfo.
[https://link.gale.com/apps/doc/CX7061000008/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL &xid=f7cb9ac3](https://link.gale.com/apps/doc/CX7061000008/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=f7cb9ac3)
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (7ta Ed.). Cengage learning editores.
- Jara, K. S. (2021). *Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Saga Falabella S.A., Cajamarca, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29825>
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&tlng=es.
- Korobtcova, I. (2019). *Applying marketing activities to strengthen brand equity within SMEs: Case studies on Italian and Spanish Language Schools* [Master's Degree in Marketing and Communication, Ca' Foscari University of Venice]. Institutional repository UNIVE.
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/16669/988883-1232067.pdf?sequence=2f>

Lerma Kirchner, A. E. (2004). Mercadotecnia Internacional. In *Comercio y mercadotecnia internacional: Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial* (3rd ed., pp. 2-7). Cengage Learning.

[https://link.gale.com/apps/doc/CX3002300009/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL &xid=7659cfb7](https://link.gale.com/apps/doc/CX3002300009/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=7659cfb7)

Lozada, Y. B. (2020). *Estrategia del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Educa Chiclayo 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lambayeque]. Repositorio institucional UDL. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/386>

Lucas Pérez, J. (2014). Neuromarketing: ¿Moda pasajera o herramienta con futuro? [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/64>

Malfitano, O. R. (2007). *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*. Granica S.A.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012) *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson.

Marra, C. (2020). *The impact of Neuromarketing on Consumer Behaviour*. [Degree of MSc in International Business Management, Griffith College Dublin]. Institutional repository. <https://go.griffith.ie/330/1/Emanuela%20Marra.pdf>

Ministerio de educación. (17 de julio de 2020). *Estadísticas del sector educativo*.

https://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=5b6fa8ec-5dc6-4625-b312-88b38b9eada0&groupId=10156

- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. NEIVA. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
<https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Olivar Urbina, N., (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2007). Marketing SOP y la Evolución de las Estrategias de Marketing. In *Publicidad y comunicación integral de marca* (3rd ed., pp. 212-215). Cengage Learning.
<https://link.gale.com/apps/doc/CX4060200048/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL &xid=34e87546>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2007). *Publicidad y promoción integral de marca*. (6a. ed.). Cengage Learning.
https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Ojeda, C. D. (2012). Proceso de decisión de compra. In *Marketing Turístico* (pp. 166-187). Paraninfo.
<https://link.gale.com/apps/doc/CX7063400014/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL &xid=769f3e5c>

Originalmusic (13 de enero del 2019). *El atractivo del Neuromarketing auditivo para las empresas.*

<https://originalmusic.es/blog/neuromarketing-auditivo/>

Renvoisé, P. & Morín, C. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta* (1° ed). Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=y7zqU1C5lbcC&oi=fnd&pg=PA11&d%20q=Renvois%C3%A9+y+Mor%C3%ADn+\(2006\)&ots=Tb3IS8C5wn&sig=6JsxsybUyFBFXMCaJRhpTiPx6%20lc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=y7zqU1C5lbcC&oi=fnd&pg=PA11&d%20q=Renvois%C3%A9+y+Mor%C3%ADn+(2006)&ots=Tb3IS8C5wn&sig=6JsxsybUyFBFXMCaJRhpTiPx6%20lc#v=onepage&q&f=false)

Romero, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scanagatta, C. (2021). *Exploring the consumer's brain: a neuromarketing approach.* [Master's Degree in Management, Ca' Foscari University of Venice]. Institutional repository UNIVE.

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/19632/877635-1246840.pdf?sequence=%202>

Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la Investigación Científica.* (4.^a ed.). LIMUSA.

Técnicas de Investigación (2020. 6 de julio) *¿Qué es la investigación explicativa?* Consultado el 4 de junio del 2022.

<https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion->

IX. ANEXOS

Tabla 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMESIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan Miraflores, 2022?	Determinar la influencia existente entre el neuromarketing en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan de Miraflores, 2022	Neuromarketing	Neuromarketing visual	Decoración	<p>Enfoque: cuantitativo, de tipo no experimental</p> <p>Diseño: explicativo, descriptivo-correlación</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Técnica e instrumento de muestreo: Técnica: encuesta, instrumento de recolección de datos cuestionario.</p> <p>Procesamiento de datos: Estadístico – SPSS 27</p> <p>De análisis: población- 387 estudiantes</p> <p>Muestra: 193 alumnos</p>
				Colores	
			Neuromarketing auditivo	Instrumentación	
			Neuromarketing kinestésico	Melodía	
		Tacto			
				Olfato	
¿De qué manera el Neuromarketing visual influye en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan Miraflores, 2022?	Determinar la influencia del Neuromarketing visual en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan de Miraflores, 2022.	Posicionamiento de marca	Fidelización	Comunicación	
				Relación	
¿De qué manera el Neuromarketing auditivo influye en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan Miraflores, 2022?	Determinar la influencia de las estrategias de Neuromarketing sensorial en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan de Miraflores, 2022.		Calidad	Credibilidad	
				Relevancia	
¿De qué manera el Neuromarketing kinestésico influye en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan Miraflores, 2022?	Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico en el posicionamiento de la marca de un Cetpro en el distrito de San Juan de Miraflores, 2022.		Diferenciación	Valor agregado	
				Servicio	

Fuente 1: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la variable Neuromarketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Neuromarketing	El Neuromarketing consiste en procesos cerebrales que investigan la conducta y las decisiones del consumidor tradicional al momento de adquirir un producto o servicio (Braidot, 2013)	La disciplina del neuromarketing se basa en estudiar el comportamiento irracional de los consumidores para después predecir cómo reaccionan ante un posible producto o servicio.	Neuromarketing visual	Decoración	Ordinal
				Colores	
			Neuromarketing auditivo	Instrumentación	Ordinal
				Melodía	
			Neuromarketing kinestésico	Tacto	Ordinal
				Olfato	

Fuente 2: Elaboración propia

Tabla 3: Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento de Marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca analiza a dónde puede llegar la empresa, es una ambición y punto vital para cada marca en la cual se busca mejorar la competitividad al grado de buscar la compra continua de los consumidores. Cooper (2006).	Representado también como el lugar que posee una marca en la mente del consumidor, así mismo haciendo énfasis de que al estar en la mente del target uno se vuelve la primera opción de compra ante los competidores del mismo rubro de modo que es una virtud a la cual pocas empresas logran acceder	Fidelización	Comunicación	Ordinal
				Relación	
			Calidad	Credibilidad	Ordinal
				Relevancia	
			Diferenciación	Valor agregado	Ordinal
				Servicio	

Fuente 2: Elaboración propia

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

Logo de la marca Cetpro:



VARIABLE, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN					
		1	2	3	4	5	
VARIABLE 1: NEUROMARKETING	Neuromarketing visual	El logo de la marca Cetpro llama la atención visualmente.					
		El logo de la marca se identifica con facilidad.					
		Los colores que posee la marca despiertan el interés.					
		El logo de la marca da a entender el giro del negocio.					
	Neuromarketing auditivo	Se recordaría mejor a la marca si ésta contará con una canción que la identifique.					
		El uso de podcast ayuda como método de enseñanza.					
		La implementación de música durante clases ayudará al rendimiento académico.					
		La implementación de un sonido que identifique a la marca ayuda a su recordación, ejemplo la música de introducción de Netflix.					
	Neuromarketing kinestésico	Poner en práctica lo aprendido ayuda al desarrollo de las habilidades duras.					
		El uso de máquinas y/o equipos ayudan a mejorar el desarrollo de las prácticas.					
		La realización de ferias donde se muestre el trabajo realizado en las prácticas y los nuevos cursos a desarrollar ayudan al desarrollo del curso.					
		El desarrollo y presentación de proyectos en clase y posteriormente una competición entre entidades similares genera una mayor experiencia.					
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Fidelización	Los medios de comunicación como Facebook, WhatsApp y Gmail, etc., son los ideales al momento de brindar contenido sobre el curso.					
		El mensaje y contenido del curso es más fácil de entender cuando se presencia de manera audiovisual.					
		La comunicación de manera directa es la más factible al momento de comunicar la apertura de un nuevo curso					
		La comunicación más rápida para informar de los cambios accionados es mediante WhatsApp.					
	Calidad	La presentación de casos de éxitos de ex alumnos motiva al desarrollo del curso					
		Es beneficioso que el curso sea dictado por docentes titulados y con experiencia en el campo.					
		Las clases realizadas presencialmente ayudan más rápido al entendimiento del tema.					
		El contenido a tratar tanto practico como teórico son de total utilidad.					
	Diferenciación	La implementación de cursos como oratoria, ventas, desarrollo de habilidades, etc., beneficiaran al alumnado.					
		El convenio con empresas en las cuales se puedan realizar prácticas benéficas al alumnado.					
		La apertura de un servicio psicológico gratuito ayuda a el alumnado a desarrollar sus habilidades comunicativas.					
		La implementación de un comedor permite que los estudiantes tengan un lugar donde consumir sus alimentos y adquirirlos.					

VALIDACIONES

Señor: **MBA Reynaldo Barboza Perez**
Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la carrera Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima este, aula ..., requiere validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO-PRODUCTIVA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES-2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Reynaldo Barboza Perez
DNI 45056924

Señor(a)(ta): CRISTHANS DE LA TORRE COLLO

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la carrera Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima este, aula ..., requiere validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO-PRODUCTIVA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES-2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma



CRISTHANS DE LA TORRE COLLO
DNI: 40701687

Señor(a)(ita): Dra. Sandoval Gomez, Elva

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la carrera Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima este, aula ..., requiere validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.


El título nombre del proyecto de investigación es: INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO-PRODUCTIVA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES-2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

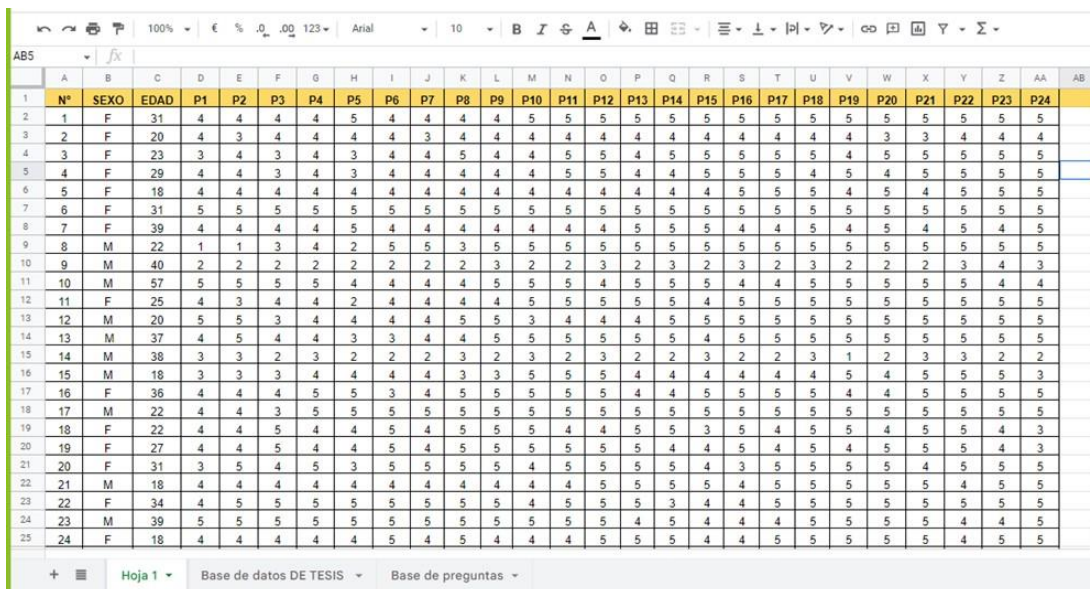
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma 
Dra. Sandoval Gomez, Elva
DNI: 43699705

Base de datos



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
1	Nº	SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24		
2	1	F	31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	2	F	20	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4		
4	3	F	23	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
5	4	F	29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5		
6	5	F	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5		
7	6	F	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
8	7	F	39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5		
9	8	M	22	1	1	3	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
10	9	M	40	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4		
11	10	M	57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4		
12	11	F	25	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
13	12	M	20	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
14	13	M	37	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
15	14	M	38	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2		
16	15	M	18	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3		
17	16	F	36	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5		
18	17	M	22	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
19	18	F	22	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
20	19	F	27	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4		
21	20	F	31	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5		
22	21	M	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5		
23	22	F	34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
24	23	M	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4		
25	24	F	18	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5		



ANEXO 3

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
CETPRO YACHAYHUASI	
Nombre del Titular o Representante legal: GABI VERONICA, HERRERA ALIAGA	
Nombres y Apellidos GABI VERONICA, HERRERA ALIAGA	DNI: 15422387

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca de un centro de educación técnico-productiva en el distrito de San Juan de Miraflores-2022	
Nombre del Programa Académico: Marketing y dirección de empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Esteban Mallma, Jhuniór Rimari Bernable, Abigail	DNI: 73888915 72555853

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 

VERÓNICA HERRERA ALIAGA
DIRECTORA

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO-PRODUCTIVA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES-2022", cuyos autores son ESTEBAN MALLMA JHUNIOR JHANPIERRE, RIMARI BERNABLE ABIGAIL MARCELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

LIMA, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:28:23

Código documento Trilce: TRI - 0498717