



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EL NEUROMARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA SEVEND  
MARKETING CHIMBOTE, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO DE  
ADMINISTRACIÓN

AUTOR

MIGUEL ANGEL ZEZÉ NECIOSUP RIVAS

ASESOR

DR. GARRO IPARRAGUIRRE RIDBERG ADEN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2017

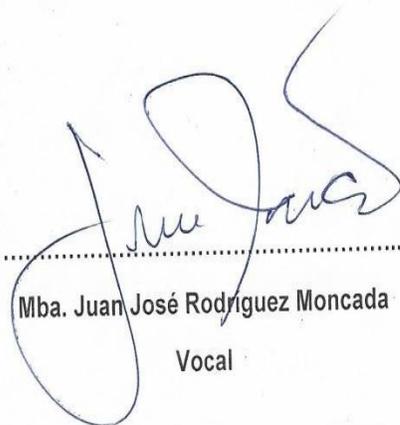
## Página del jurado



Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre  
Presidente



Mg. Marlon Díaz Dávila  
Secretario



Mba. Juan José Rodríguez Moncada  
Vocal

## **Dedicatoria**

A mi madre, por ser el apoyo incondicional a diario, por compartir todos mis logros y caídas, por ser consuelo y maestra de vida. Eternamente agradecido.

A mi padre y familiares, por su paciencia, su inmenso amor, y apoyo constante e incondicional cada día de mi vida.

A mis amigos Brigitte, Katia y Fernando que fueron mucho pero en resumen por ser compañeros y el apoyo incondicional en la aventura universitaria y todas sus vivencias que trajo consigo.

Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas.

## **Agradecimiento**

A Dios por la fuerza espiritual y moral a diario.

A la Universidad César Vallejo, por ser partícipe de mi formación universitaria y darme la oportunidad de ser parte de ella, al igual que permitirme conocer personas que hoy día son parte de mi vida.

A mis profesores, quienes impartieron sus conocimientos mediante diversas formas, con aciertos y desaciertos.

A mis asesores, quienes sirvieron de apoyo para el logro de esta investigación.

A los amigos que surgieron en la carrera, quienes apoyaron en varios logros obtenidos.

Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas.

## **Declaratoria de autenticidad**

Declaratoria de autenticidad Yo, Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas., con DNI 70920892, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Nuevo Chimbote, Diciembre de 2017.



---

**Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas.**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado: Presento ante ustedes la Tesis titulada “Neuromarketing y Competitividad en la empresa Sevend Marketing, Chimbote - 2017”, con la finalidad de determinar la relación de las variables Neuromarketing y Competitividad al igual que el análisis de las mencionadas variables en su desenvolvimiento dentro de la empresa Sevend Marketing, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración, esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas.

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática .....	10
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del Problema.....	29
1.5. Justificación del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos.....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño .....	31
2.2. Variables, Operacionalización.....	32
2.3. Población, muestra .....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	33
2.5. Métodos de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.....	35
III. RESULTADOS .....	36
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES .....	53
VI. RECOMENDACIONES.....	55
VII. REFERENCIAS .....	56
ANEXOS.....	59

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito de determinar la relación de las variables Neuromarketing y Competitividad al igual que el análisis de las mencionadas variables en su desenvolvimiento dentro de la empresa Sevend Marketing. Este estudio fue de diseño no experimental – transversal – Correlacional; se trabajó con una muestra de 31 empresas, quienes por medio de un representante que haya establecido comunicación con Sevend se le procedieron a la aplicación de dos encuestas con cuestionarios diferentes que ayudó a conocer sus perspectivas en las dos variables sometidas a estudio. Se utilizó la estadística descriptiva simple para analizar cada variable. Los resultados permitieron concluir principalmente una relación calificada como significativa por parte de las dos variables de estudio respaldado por el resultado de 0.028 por parte de la prueba chi-cuadrado, con respecto a la empresa de publicidad se logró obtener una calificación de regular en la aplicación del Neuromarketing destacando 81% obtenido del mismo, donde resalta que se debe tener una mejora en la estrategia de memoria por parte de sus clientes. Por otro lado a su vez, se analizó la competitividad de la empresa de publicidad generando un 81.7% en calificación regular, donde se destaca una mala gestión en tecnología e innovación de acuerdo a lo dejado por los comentarios de las personas encuestadas clientes de Sevend. Finalmente se presentan sugerencias con respecto a todo lo obtenido por medio de esta investigación que será de referencia para Sevend en caso de querer mejorar, por otro lado también será referente para siguientes investigaciones puesto que es una de la primera investigación que se atreve a relacionar las variables mencionadas.

**Palabras Claves:** Neuromarketing, competitividad, Sevend marketing.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the relationship between the variables Neuromarketing and Competitiveness as well as the analysis of the mentioned variables in their development within the company Sevend Marketing. This study was of non-experimental design - transversal - Correlational; We worked with a sample of 31 companies, who through a representative who had established communication with Sevend, proceeded to the application of two surveys with different questionnaires that helped to know their perspectives in the two variables under study. Simple descriptive statistics was used to analyze each variable. The results allowed to conclude mainly a relationship rated as significant by the two study variables supported by the result of 0.028 by the chi-square test, with respect to the advertising company it was possible to obtain a rating of regular in the application of the Neuromarketing highlighting 81% obtained from it, where it stands out that one must have an improvement in the memory strategy on the part of its clients. On the other hand, the competitiveness of the advertising company was analyzed, generating an 81.7% in the regular rating, where bad management in technology and innovation is highlighted according to what was left by the comments of the people surveyed by Sevend clients. Finally suggestions are presented regarding everything obtained through this research that will be of reference for Sevend in case of wanting to improve, on the other hand it will also be a reference for further research since it is one of the first research that dares to relate the mentioned variables.

**Key words:** Neuromarketing, competitiveness, Sevend marketing

# INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

Por muchos años en la gestión de organizaciones el marketing ha sido pieza fundamental y base en el momento de vender, posicionar e impulsar un producto, aunque muchas veces el consumidor siempre opta en su decisión de compra por características importantes como el factor precio, calidad o servicio. En aras de incentivar su elección por factores relevantes para las organizaciones como marca o producto se han buscado una y mil técnicas que aparecen con el pasar de los años, uno de las recientes técnicas que es de gran ayuda para grandes potencias en su rubro es el Neuromarketing, la cual combina los avanzados conocimientos de las neurociencias con el marketing. Mucho es sabido que la mente (materia fundamental en el estudio del neuromarketing), es muy poderosa y más cuando esta frente a elecciones, quien no muchas veces ha incurrido en el error de que al momento de realizar su compra en una tienda cercana mencionó la marca en vez del producto, varios se identificaran, esta elección hace que la competencia de ese producto quede sin armas por defenderse. Pero eso solo es una de las cosas que puede lograr el Neuromarketing solo por citar un ejemplo.

El avance de los métodos de comercialización son distintos conforme el paso del tiempo, se afirma que los consumidores son tan cambiantes o muchas veces no saben lo que quieren, uno de los últimos métodos para entender a este ser tan importante en la cadena de comercialización combina a las estrategias del marketing con la neurociencia dejando paso al neuromarketing. En el mundo se ha tratado de aplicar de manera inmediata este descubrimiento,

tal es lo vivido por la empresa Coca-Cola que a pesar de ser conocimiento mundial el daño a la salud de su producto, su consumo sigue intacto e inclusive me atrevo a decir que va en aumento, ya que ellos han cambiado la forma de ver su producto porque no solo nos venden una bebida si no un momento de felicidad y ahí es donde tenemos la explicación a sus multimillonarios spot publicitarios realzando este valor. Otro caso sorprendente es el de la compañía aseguradora de autos y motocicletas “Geico”, la cual se ubica en los estados unidos actualmente en propiedad de Warren Buffet, quien tras varios intentos por subir el consumo del servicio tomo la decisión de remplazar sus agentes de seguros por la imagen de un reptil. Gracias a este repentino cambio actualmente la empresa es número uno en ventas de seguros en su rubro, pero esto genera varias de interrogantes alrededor de esta curiosa estrategia. En busca de una respuesta se realizó investigaciones acerca de la preferencia de los clientes por Geico a pesar de tener precios elevados, obteniendo resultados igual de curiosos. La conclusión determinaba que la preferencia de la gente radicaba principalmente en el uso del reptil, puesto que tenía características físicas como ojos grandes y frente ancha, lo cual causaba una imagen de ternura y dulzura en los usuarios que a diario suspiraban al verlo, claramente de acuerdo a este caso se ve que la emoción mato a la razón.

Con la finalidad de apoyar a la investigación del neuromarketing aparecieron muchas personas que han querido investigar y prestar sus servicios, tal es el caso de Jurgen Klaric uno de los hispanos más reconocidos en el rubro de esta ciencia, que con ayuda de un staff de entre científicos, publicistas y vendedores, logran mejorar esta ciencia, la cual comparten a través de conferencias alrededor del mundo. Y como este claro ejemplo existen más.

En el Perú no ajeno a lo sucedido en el mundo ha comenzado a investigar por sus medios tratando de no quedarse atrás, el diario La República el 28 de febrero del 2013 en su artículo: “El estudio de Neuromarketing ya es una realidad en Perú”, menciona: Alfredo del Castillo, Gerente General de Handsearch Investigación de Mercados, es quien, junto a un equipo de profesionales, lidera las investigaciones en Lima. Para lograr el estudio del neuromarketing necesitamos de equipos a mencionar: Eye Tracking (mide la intensidad de visión de la persona en partes determinadas tanto en publicidad o páginas web), Involucramiento Emocional (identifica la emoción causada al observar una publicidad), Actividad Electro dérmica (guiada por la humedad de las manos producida por el sudor), Electroencefalograma y Reconocimiento Facial. Handsearch apoyados por la renombrada Universidad Católica, hace posible el estudio de neuromarketing dentro del país realizando descubrimientos de cómo es la toma de decisiones para el cerebro, la reacción corporal ante ciertos estímulos y a percibir cual es la vivencia que tiene cierto cliente frente a una marca, toda esta investigación ya es posible y estará al alcance de nuevos estudios y enseñanzas haciendo que las currículas universitarias de Marketing y Publicidad están por cambiar.

Para Chimbote el neuromarketing no le es esquivo, a la gran aparición de varias empresas comerciales ha hecho que algunas de ellas traten de informarse y aplicarlos a sus actividades. Este es el caso de Sevend (empresa a la cual fue elegida para la realización de la investigación), ellos si bien es cierto presentan conocimientos acerca de Neuromarketing que luego pocas veces lo aplican en su empresa sería de gran ayuda al momento de hacer frente a su competencia, cabe mencionar que muchas veces al momento de

impulsar el Neuromarketing Sevend lo realiza de modo no planeado o mejor dicho no tiene conciencia que lo está realizando.

Por ello es que se requiere generarle mayor importancia al neuromarketing en las gestiones de la empresa Sevend y convencerlos de aplicar en la mayoría de sus actividades de gestión organizativa. Esto en beneficio de nuestra localidad y como ejemplo para más empresas emprendedoras que se están entrando y las que ya existen.

## 1.2 Trabajos previos.

### 1.2.1 Neuromarketing.

#### 1.2.1.1 Nacionales.

Esquivel y López (2015) presentan para obtención de título de licenciatura en administración, “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telecorp SAC distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014” donde concluyen:

La influencia que ejerce el neuromarketing frente a la decisión de compra en Telecorp Sac, quien es una distribuidora de la empresa Claro con sede en Trujillo es positiva. Determinando también que el cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing. (p.83)

Noriega y Paredes (2014) presentan para obtención de título de licenciatura en administración, “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014” donde concluyen:

De acuerdo a lo investigado podemos concluir que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. (p.57)

#### 1.2.1.2 Internacionales

Para Álvarez (2011), en su tesis: “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana”, llegó a la siguiente conclusión:

Por el desconocimiento de estas nuevas técnicas del marketing en nuestro mercado, y sumado a esta batalla publicitaria y de marketing entre estos grandes ofertantes de servicios de telecomunicación; por su interés de captar mayores usuarios a sus bienes y servicios, pueden confundir a sus consumidores como un intento de manipular sus mentes al momento de consumir. (p.108)

Hong y Salazar (2014); quien realizo una investigación que se denominó: “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El autor concluye:

El enfoque publicitario de las empresas deberá cambiar su paradigma e incluirse en un conjunto sistemático capaz de alcanzar a un objetivo, evitando solo cumplir su labor de informar y llegar a la mente del consumidor constituyéndose en un factor de recuerdo latente que permita mantener la lealtad entre la empresa y el cliente. (p.200)

Morales y Rivera (2012) quienes realizaron en Colombia una investigación descriptiva documental que se denominó: “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C. Los autores concluyen:

El neuromarketing es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las

que cuenten los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto. (p. 20)

León (2010); quien realizó una investigación que se denominó: “El neuromarketing: La llave de la caja de pandora”, Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C. El autor concluye:

El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano. (p. 79)

#### 1.2.1.3 Locales

Villanueva (2015) presenta su tesis para la obtención de licenciatura de Administración en la universidad Cesar Vallejo titulada: Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015. Donde la autora concluye:

Es de vital importancia tomar en cuenta los estilos de pensamiento del usuario chimbotano, teniendo presente que la mayor parte de la población tiene un estilo de pensamiento lúdico creativo y desde esta perspectiva

replantear o viabilizar nuevas estrategias de marketing, estas personas tienen una característica resaltante, se dejan envolver mucho por un servicio de atención, información y asesoramiento directo, muy detallado y específico, y si es posible que el ofertante utilice el mismo léxico o argot utilizado por los consumidores, eso hará que ellos se sientan más seguros al momento de identificarse con el bien o servicio ofertado de manera tal que se llegue a una mayor eficiencia en resultados, obteniendo una mejor acogida en el mercado local y un mejor posicionamiento en cada usuario de la población chimbotana. (p.61)

## 1.2.2 Competitividad

### 1.2.2.1 Internacionales

Suñol (2006) presenta su artículo académico en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo titulada: Aspectos teóricos de la competitividad. Donde la autora concluye:

El concepto de competitividad debe ser rescatado en toda su complejidad porque manejarlo en toda su dimensión reviste especial importancia cuando se busca diseñar estrategias de desarrollo inclusivas y de impacto positivo sobre los procesos sociales y económicos de los países.

Cuando por competitividad se entiende solamente un crecimiento sostenido de la inversión, entonces deja de ser importante la elevación del nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos de desarrollo sostenible.

En el entorno de la empresa, que a la vez determina la capacidad competitiva de ésta, también inciden: la infraestructura, los mercados financieros, la sofisticación de los consumidores, la estructura productiva nacional, la tasa y estructura de las inversiones, la infraestructura científica y tecnológica y otros elementos no menos importantes, como el medio ambiente, la educación, las instituciones y la cultura.

La base de cualquier proceso de crecimiento es el logro de estabilidad macroeconómica a través de políticas fiscales y monetarias claras y coherentes.

Después de lograda la estabilidad macroeconómica, la construcción de una macroeconomía competitiva requiere de la disponibilidad de recursos físicos, naturales, institucionales y humanos para crear la plataforma sobre la cual se asienten las reglas de juego necesarias para la asignación de recursos con visión de largo plazo. Únicamente habiendo garantizado todo lo anterior, la apertura externa garantizará los mercados y la competencia necesarios para que se desarrollen las empresas. (p.198).

Cabrera, López y Ramírez (2011) presenta su artículo de investigación en la Universidad Central titulada: La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio. Donde los autores concluyen:

Existe una verdadera discrepancia en lo que se entiende por competitividad empresarial, pero es mayor la diversidad de criterios cuando se pretende responder a las preguntas ¿qué hace a una empresa competitiva? y ¿cómo se determina la competitividad de una empresa?, lo que conduce a no establecer una forma única de alcanzar la competitividad de una empresa y mucho menos a establecer cómo medirla.

Donde realmente existe algún consenso es en la relevancia que ha adquirido la competitividad, pues se ha convertido hoy en un aspecto determinante para el desarrollo empresarial, pero, dada la amplitud del concepto y de los elementos que lo forman, seguirán siendo bastante divergentes las opiniones en cuanto a cómo lograrla y a la identificación de los factores que la dimensionan.

La competitividad empresarial no es una característica, sino una condición que se da a partir de la combinación de diversos factores que operan en el contexto en el cual se mueve la entidad competidora. Uno de los paradigmas que debe evaluarse a la luz de las teorías de la competitividad es la competencia misma, pues competencia no necesariamente implica rivalidad. Tal vez las respuestas a la supervivencia estén basadas en modelos asociativo–colaborativos.

A partir del cruce de información obtenida entre teóricos, expertos y empresarios se pueden definir como factores determinantes de la competitividad de una empresa: la

innovación, el capital intelectual (equipo humano), la calidad, la tecnología, el conocimiento del mercado, la investigación y el desarrollo, la asociatividad (cooperación con otras empresas), las estrategias empresariales, la diferenciación, la productividad, los precios, la gestión financiera, la cultura organizacional, y el servicio. En la siguiente fase de la investigación se realizará una definición, en términos conceptuales, de los factores de competitividad. Esta definición tiene dos propósitos: el primero, poder definir las variables constitutivas de cada factor, que serán tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa; y el segundo, establecer la forma de medición.

La competitividad de la empresa debe ser mirada y estudiada desde la complejidad, por su carácter sistémico y policausal, dado que el logro de la misma no es el resultado de un solo proceso, sino de la interacción de múltiples factores internos y externos que inciden en la dinámica propia de cada empresa.

A pesar de todos los esfuerzos realizados en los últimos tiempos para el logro de la competitividad del país, bien se podría plantear que en la actualidad no sólo sigue siendo pertinente el establecimiento y ejecución de políticas en este sentido, sino también el desarrollo de investigaciones regionales, sectoriales y, sobre todo, impulsadas por la academia y por el Estado. (p.93)

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1 Neuromarketing

Tomando al autor Quesada (2007), el Neuromarketing se basa en los resultados dejados por Ned Herrman en 1989 denominado como teoría del cerebro total, quien a su vez se apoya en teorías dejadas por Sperry en 1973 y MacLean en 1978 llamados la dominancia cerebral y el cerebro triuno respectivamente, así como en los resultados de sus propias investigaciones, para llegar a concluir en esta teoría del cerebro total. La teoría del cerebro total se caracteriza por la división del cerebro en 4 partes o bien llamados cuadrantes, los cuales presentarían diferentes modelos de preferencias en pensamiento. (p. 39)

Para la comprensión de la división y funcionamiento de cada cuadrante se toma la mención dejada por Velásquez, Calle y De Cleves (2006): el cuadrante A o lóbulo superior izquierdo se caracteriza en el pensamiento lógico, analítico, crítico, matemático y basado en hechos concretos; cuadrante B o lóbulo inferior izquierdo se identifica por un estilo de pensamiento secuencial, organizado, planificado, detallado y controlado; cuadrante C o el lóbulo inferior derecho se caracteriza por un estilo de pensamiento emocional, sensorial, humanístico, interpersonal, musical, simbólico y espiritual; y finalmente, cuadrante D o lóbulo superior derecho, se define por su estilo de pensamiento conceptual, holístico, integrador, global, sintético, creativo, artístico, espacial, visual y metafórico. (p. 229)

De acuerdo con León (2010): “El Neuromarketing es un nuevo método que si bien es cierto sustenta su aparición en investigaciones de muchos años atrás, hoy en día está

marcando tendencia en la ayuda a las organizaciones a pesar de un mercado que a menudo pone novedades en formulas, técnicas y teorías. Su aplicación consiste en centrarse en las técnicas dadas por las neurociencias y aplicarlas a la organización por medio del marketing, principalmente observando los efectos que conlleva la publicidad en la mente de los clientes, teniendo como fin predecir su conducta. El Neuromarketing se caracteriza por concebir un estudio multidisciplinario en la que se aplican técnicas y métodos dejados por las neurociencias como: encefalogramas o resonancias magnéticas, las cuales ayudaran a conocer y analizar las reacciones cerebrales del ser humano ante un estímulo predeterminado por el marketing”. (p. 57)

Braidot (2009) considera que el Neuromarketing es “una teoría propuesta de avanzada que investiga y analiza los sistemas cerebrales que informan acerca del comportamiento y decisión de las personas frente a estímulos dados por las teorías planteadas del marketing tradicional, entre ellas: inteligencia de mercados, creación de productos y servicios, comunicaciones, posicionamiento, etc”. (p. 16).

A su vez el mismo autor genera la teoría del cerebro triuno, el cual enfatiza en la división del cerebro humano en tres partes, empezando con el reptiliano donde se encuentra el hipotálamo regulando las conductas instintivas y las percepciones primarias, el límbico conocido también como el sistema de las emociones donde se encuentra el hipocampo (que cumple una función muy importante en el

aprendizaje y la memoria) y la amígdala que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional, el cortex es la sede del pensamiento, memoria y funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. (p. 23).

Según Klaric (2014): quien utiliza la pauta dejada por MacLean, quien propone que el hombre tenía un cerebro indistinto a las distribuciones dejadas en el pasado, afirmando que la verdad radicaba en un órgano compuesto por 3, basándose en la famosa teoría de la evolución también afirma que los seres humanos no solo tenemos un antepasado primate, sino que también uno reptil, luego pasamos a un mamífero primitivo y por último en humanos. Siguiendo esta teoría se puede decir que los hombres contamos con más de un cerebro, los cuales aparecen uno encima de otro, realizando una especie de capas.

Gracias a estas investigaciones el cerebro ha tomado un nuevo enfoque de estructura dividiéndose en 3 partes, los cuales son: complejo – R o reptil, cerebro cortex y cerebro límbico.

El primer cerebro a tratar y el que se sitúa en la parte alta es el cortex, el cual también es llamado como cerebro racional. Es donde se encuentra toda información para procesarla de manera coherente haciéndonos personas prácticas, el cortex también alberga muchos de nuestros inhibidores y controladores de conducta, un ejemplo marcado son las normas de lo bueno y malo, las neurociencias afirman que es el único cerebro que miente;

para ello Klaric (2014), ejemplifica al cortex mencionando que un supervisor de ventas le pregunta a uno de sus subordinados por su incumplimiento de sus metas, a lo cual él le responde: “la culpa es de los precios del producto, la mayoría de mis clientes me lo dice a menudo, si pide mi opinión yo creo que si no planteamos bajarlos los clientes se irán a la competencia o no nos comprarán más”. Esto parece un buen punto de vista usando claramente la razón, sin embargo la realidad es que se quiere excusar con el precio cuando la verdad es que su estrategia de venta es obsoleta. Es por ello que el cortex se caracteriza por ser racional y analítico, siendo así abanderado de la razón y todo aquello que nos hace diferentes de los animales. (p.87)

En la mitad del cerebro hallamos al límbico muy característico de los mamíferos. Este alberga a los sentimientos y emociones. El autor afirma que la principal característica del cerebro límbico es su gran capacidad de memoria. (p.86)

Siguiendo a Klaric (2014), el límbico presenta un gran poder de control mayor que el cerebro córtex; albergando una fuerte capacidad de memoria, pues recuerda la información a través de emociones y sentimientos. Por último se encuentra el cerebro reptiliano, quien nos tendrá presos el resto de nuestros días, porque es pieza fundamental de nuestro proceso de supervivencia, puesto que principalmente presenta reacciones ante circunstancias dadas sin pensarlo previamente. (Klaric, 2012). El reptiliano va ligado a las conductas

reproductivas, de protección y supervivencia, siempre haciendo caso a los instintos. (p.83)

Klaric (2014) basándose en el conocimiento de las 3 cerebros, afirma que las mujeres tienen pensamiento emocional usando más su cerebro límbico y los hombres pensamiento analítico y lógico; asimismo nos deja 20 neurotips para el impulso de las ventas, de los cuales se destacan 10: el primer neurotip es buscar el código simbólico de tu producto que se refiere al motivo real de la compra de los consumidores.

El segundo está ligado al buen uso de los ojos y el cuerpo que principalmente se realiza en el contacto directo con el cliente donde se debe tener movimientos suaves y agradables para generar confianza.

El tercero hace referencia a la activación de las emociones del cliente puesto que es la mayor arma de un vendedor y que debilita al cliente si hablamos de manera a batalla, si logramos realizar es tipo de comunicación esta nos dará un resultado positivo correspondiente a la memoria del cliente hacia nuestro producto o servicio.

El cuarto neurotip se refiere a que consumir algo que tenga daño reversible conecta, puesto que al momento de saber que el producto contiene algún componente que dañan la salud las conexiones emocionales se activan. Jurgen lo ejemplifica citando a los cigarrillos, a pesar de la obligación de colocar sus efectos dañinos en el ser humano, estos siguen su consumo e inclusive las ventas van en aumento.

El quinto neurotip se refiere al discurso diferenciado tanto para hombres como mujeres, ya que como se mencionó antes cada uno maneja un cerebro distinto y al momento de comprar son totalmente diferentes, muchas veces las mujeres con tanta información se enredan aparte ellas piensan más su compra a comparación de los hombres.

El séptimo se refiere a la búsqueda de tangibilidad, el cual se refiere a que el cerebro tiene la necesidad de poseer, tocar, sentir mediante cosas tangibles.

El octavo Neurotip considera en potenciar el sentido visual puesto que es de principal uso de las personas y aparte el primer contacto de los clientes con el producto.

El noveno neurotip muestra que las mujeres tienen visión panorámica que les ayuda a percibir las cosas con más elementos mientras que los hombres tienen visión tubo como si fuera un telescopio, y por ello necesitan que el anuncio cuente con pocos elementos para poder conectar.

Finalmente el décimo neurotip menciona que se debe comunicar de manera indirecta con metáforas o cuentos ya que el cerebro no piensa en palabras o números, sino que en metáforas en tanto se pueda se debe crear un cuento explicando como un auto, alhaja o casa es mejor que otra. Jurgen Klaric concluye que el trabajo publicitario debe consistir e crear metáforas para que el cerebro disfrute y generen mayor conexión emocional. (p.178)

Por ultimo Klaric (2014): menciona el proceso que usa la mente para la toma de decisiones dividida en: atención, emoción y recordación. Lo cual es una síntesis de la activación efectiva de los tres cerebros, por ello afirma que para poder cumplir el proceso el primer paso es atraer la atención del potencial consumidor comparándolo como cuando un hombre se interesa en una mujer y la empieza a enamorar. Lo siguiente es conseguir que el cliente presente una asociación emocional activa que la conecte con el bien o servicio, en este paso se debe tener mucho cuidado puesto que se puede tener una emoción negativa. Si el proceso sigue de buena manera, lo último a hacer es transmitir un mensaje positivo a su sistema de adaptación y así conseguir la comparación de sus instintos con su historia de vida, lo cual se gana siempre y cuando enlazas el bien o servicio con la ayuda a la supervivencia del cliente.

### 1.3.2 Competitividad

Según la AECA (2010): centra su definición de competitividad en las organizaciones, afirmando que es la capacidad con que estas pueden conseguir y mantener ciertas ventajas comparativas frente a su competencia, las cuales le sirvan de base para sostener, diferenciarse, obtener y mejorar cierto puesto dentro de su entorno socioeconómico.

Por otra parte la OECD (2010): tomando como base a los países define a la competitividad como el nivel en donde las condiciones son similares con territorios de libre

mercado, un país se caracterice por generar productos y servicios, que sean mejores frente a su competencia internacional, permitiendo el crecimiento sostenido de su nación. Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

Citando a Rodríguez (2015). Afirma que la competitividad es representa a una estrategia de las organizaciones ante los cambios del entorno que lo rodea. Para evaluarla se recurriría a sus indicadores más representativos como: posicionamiento, innovación tecnológica, costes de producción y gestión de los recursos humanos.

Afirmaba Porter (1980), que la competitividad se encuentra ligada completamente al factor productividad, a su vez definida como el valor dado por la inversión o el área de trabajo hacia el producto. Si se habla de productividad el autor menciona que se tendría que abordar a la organización, para conocer los medios que permiten que la organización cree valor agregado en sus productos, al igual que dicho valor se pueda vender en el mercado, identificando su sostenibilidad en el tiempo. (p. 39)

Por otra parte, Martínez (2010), quien publicó un artículo titulado “Un Modelo Causal de Competitividad Empresarial”, indica a la competitividad que es una característica organizacional apoyada por los recursos internos de la empresa con el objetivo de lograr una ventaja competitiva, generando una mayor eficiencia de recursos y finalmente alcanzar las metas. También menciona que la competitividad nace de la cooperativa, sinergia y apoyo que realizan ciertos componentes políticos, sociales, economía industrial y la constante innovación de las organizaciones.

De acuerdo a lo planteado si se desea conocer de manera ejemplificada a la competitividad uno de los puntos sería en lo macro, que se referiría a un modelo económico y político estable en cierto territorio. Por otro lado en el ámbito micro, se refiere a las empresa que basan su competitividad en costos bajos, calidad de bienes-servicios y con adaptación al cambio que ayudará principalmente a lo que requiere la demanda (factor más cambiante); para el grado medio se encuentra al planteamiento y aplicación de normas concretas para concebir un medio correcto para impulsar el desarrollo de las organizaciones. Por último, el grado meta, donde se manifiesta la actividad de la sociedad en aportes como: costumbres culturales, planeación de estrategias y políticas que regulen el comportamiento, valores, según (Alcaraz, 1995). (p. 67)

#### 1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la competitividad de Sevend Marketing Chimbote, 2017?

#### 1.5 Justificación del estudio

Esta investigación tiene por conveniencia dar a conocer una nueva técnica que está revolucionando al mundo y está sirviendo de gran ayuda a grandes empresas en cuanto a ventas respecta, que de aprender su utilización serviría de gran ayuda a Sevend en la comercialización de sus productos. La información dada contiene su implicación práctica en proyectar un nuevo método como gran base para muchas nuevas ideas de negocio que día a día aparecen en nuestra localidad, también funda su valor teórico en que muchas de estas empresas nuevas logren su cometido y su duración no sea limitada puesto que muchas son forjadas en el empirismo.

Asimismo presenta relevancia social en concientizar a los chimbotanos en el consumo de productos locales, primero generando conocimientos acerca de lo que se produce y se crea con los productos que da la tierra que son naturales de gran beneficio para la salud y mayormente económicos.

#### 1.6 Hipótesis

H0 El neuromarketing no se relaciona con la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

H1 El neuromarketing si se relaciona con la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1 General

Determinar la relación del neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

### 1.7.2 Específicos

- Analizar el neuromarketing en Sevend Marketing Chimbote, 2017.
- Analizar la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.
  
- Analizar la relación del neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017

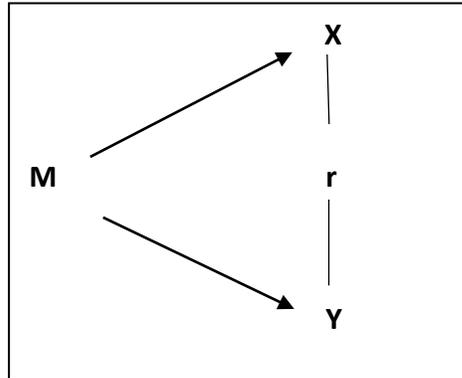
## II. Método

### 2.1 Diseño de investigación

El diseño que fue elegido para este proyecto es el no experimental, ya que no buscó la manipulación deliberada de la variable, tan sólo la observó en su ambiente natural para después analizarlo. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Para especificar más dentro del grupo no experimental se eligió el diseño transversal descriptivo, ya que describió una categoría, concepto o variable en un momento determinado, único, y no buscó hacer seguimiento a la variable a través del tiempo (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Donde también tomamos el diseño

correlacional porque mostraremos qué relación tienen dos variables, el cual presenta el siguiente modelo:



**Donde:**

M = Muestra de estudio integrado por los clientes de la empresa Sevend Marketing

X = Variable “Neuromarketing”

Y = Variable “Competitividad”

r = Relación entre las variables

01,01 = Son los datos recopilados en la muestra para medir a cada variable

## 2.2 Variables y operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
NEUROMARKETING	Braidot (2007): considera que el Neuromarketing es “una corriente de pensamiento de avanzada que estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing: business intelligence, comunicaciones, diseño de productos, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y puntos de venta”.	Estudia los procesos cerebrales y neurológicos que determinan la recordación de un producto o marca. Se medirá mediante una encuesta.	MEMORIA	EXPLICITA	NOMINAL
				IMPLICITA	
			EMOCIÓN	INSTINTOS	
			PERCEPCIÓN	VISUAL	
				CORPORAL	
COMPETITIVIDAD	AECA, 2010: define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.	Capacidad de las organizaciones para sobresalir por cualidades específicas frente a las demás que ofrecen lo mismo productos o servicios. Serán conocidos mediante la encuesta.	TECNOLOGIA	MAQUINARIA	NOMINAL
				EQUIPOS	
			INNOVACIÓN	NIVEL DE MEJORA DEL SERVICIO	
			POSICIONAMIENTO	VALOR DEL SERVICIO	
				FRECUENCIA DE CONSUMO	

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa Sevend Marketing en el transcurso del año que asciende 68 entidades.

### 2.3.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la fórmula de población finita con los siguientes datos:

$$N = 68 \quad Z = 1.96 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad E = 0.05$$

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / (E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

$$\text{Donde } n = 57.90$$

teriormente se calculará el tamaño muestral ajustado:

$$n = 57.90$$

$$\text{Error muestral (E) = 5\%}$$

$$n / (1 + (n/N))$$

$$n \text{ ajustada} = 31.27 - 31 \text{ entidades}$$

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

### 2.4.1 La técnica

Para la presente investigación se eligió utilizar la técnica de la encuesta, la cual consiste en tomar información mediante la consulta directa a las personas que se

encuentran incluidas dentro de la muestra, por ello se realiza preguntas cerradas plasmadas dentro de ella.

#### 2.4.2 El instrumento

Para la investigación se eligió la aplicación del cuestionario, el cual permite conocer para analizar cómo perciben a la organización los clientes de la empresa Sevend Marketing respecto a las variables neuromarketing y competitividad, así también nos servirá de apoyo para generar nuestras conclusiones respecto a los objetivos generados previamente.

#### 2.4.3 Validez

Para conseguir una confirmación de validez del instrumento establecido se realizó la prueba de juicio de expertos por medio de visitas, contando así con la validación de tres personas especialidades en el tema objeto de estudio.

#### 2.4.4 Confiabilidad descriptiva

Para la obtención de la confiabilidad se utilizó la prueba de coeficiencia de alfa de cronbach, la cual se realizó a la base de datos generada por el instrumento, siendo necesaria una única ejecución. Por consiguiente el resultado nos arrojó mayor al porcentaje de aceptación que es 0.80.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis se realizó aplicando la estadística descriptiva para mostrar información relacionada al Neuromarketing como principal estrategia para la empresa Sevend frente a su competencia local. Para ello se mostrara los resultados utilizando tablas o figuras que expresen porcentajes, las cuales serán interpretadas para un mejor entendimiento de dichos datos y diseñadas en el paquete estadístico SPSS v.21 en español, un software especializado en creación de bases de datos y en procesamiento estadístico.

## 2.6 Aspectos éticos

Para los aspectos éticos se consideran:

- Evitar todo aspecto de plagio, dando lugar a los autores mediante la citación de los mismos siempre y cuando se necesite sus aportes teóricos, como también antecedentes previos.
- Evitar toda manipulación de información dada por nuestra muestra, ya que el objetivo principal es el apoyo de la organización en estudio con información veraz.

### III. RESULTADOS

**Objetivo General: Determinar la relación del neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.**

Tabla N° 1: Relación del Neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

		COMPETITIVIDAD				
		REGULAR	BAJO	MUY BAJO	Total	
NEUROMARKETING	REGULAR	Recuento	21	1	3	25
		% del total	67,7%	3,2%	9,7%	80,6%
	BAJO	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	3,2%	3,2%	6,5%
	MUY BAJO	Recuento	4	0	0	4
		% del total	12,9%	0,0%	0,0%	12,9%
Total		Recuento	25	2	4	31
		% del total	80,6%	6,5%	12,9%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017  
Elaboración propia

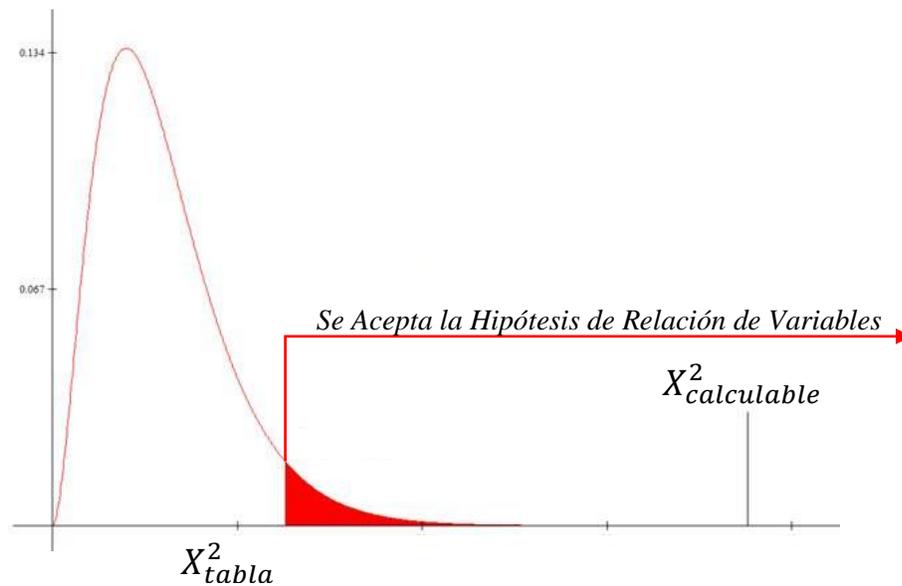
**Tabla N°02: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	<b>10,869</b>	4	<b>0.028</b>
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	<b>7.78</b>		

Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Descripción: De acuerdo a la tabulación, se obtiene la imagen que muestra la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado dando  $X^2 = 0.028$ , para la cual nos resulta aceptar que existe una relación positiva y significativa entre las variables Neuromarketing y Competitividad, por otro lado la prueba de “Chi Cuadrado”  $X^2_{cal} = 10,869 > X^2_{tab} = 7,78$ , genera un rechazo de  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

Figura N° 1: Relación del Neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 2.

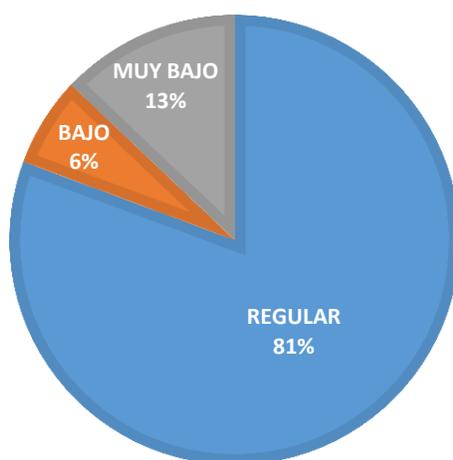
**Objetivo N° 1: Analizar el Neuromarketing en Sevend Marketing Chimbote, 2017.**

Tabla N° 2: Nivel de Neuromarketing en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>NEUROMARKET</b>		
REGULAR	25	80,6
BAJO	2	6,5
MUY BAJO	4	12,9
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017.  
Elaboración propia.

Figura N° 2: Nivel de Neuromarketing en Sevend Marketing Chimbote, 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 2.  
Elaboración propia.

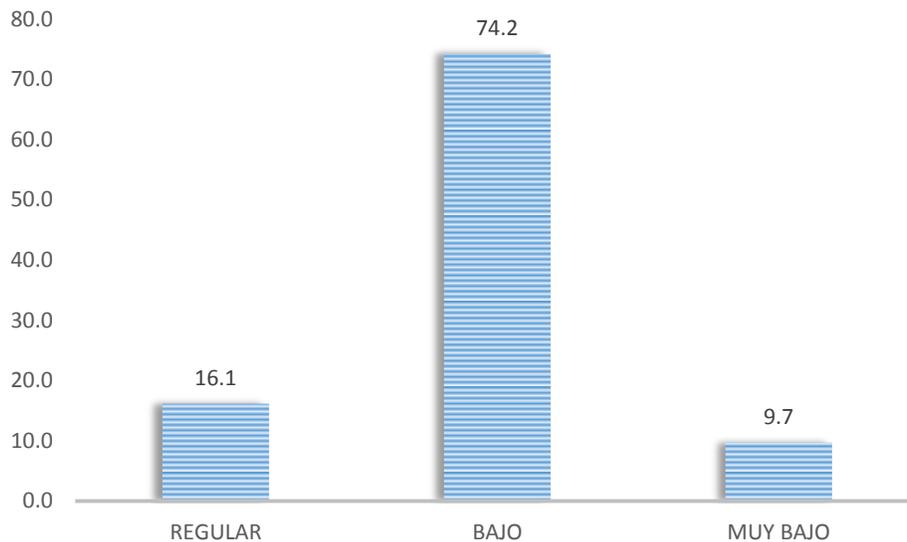
El gráfico que representa el análisis de la variable neuromarketing, da a conocer que el 81% de las empresas clientes de Sevend Marketing manifiestan que la variable en estudio se encuentra en una calificación regular. El 6% de los mismos considera una calificación baja, por último con una calificación muy bajo encontramos a un 13%.

Tabla N° 3: Nivel de Neuromarketing en base a su dimensión “MEMORIA” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	5	16,1
BAJO	23	74,2
MUY BAJO	3	9,7
<b>Memoria</b>		
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017  
Elaboración propia.

Figura N° 3: Nivel de Neuromarketing en base a su dimensión “MEMORIA” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 3.

De acuerdo al gráfico que representa a la dimensión de memoria, se obtiene que el 74.2% de los clientes de Sevend Marketing considera un nivel bajo. El 16.1% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y un nivel Muy Bajo con un 9,7%.

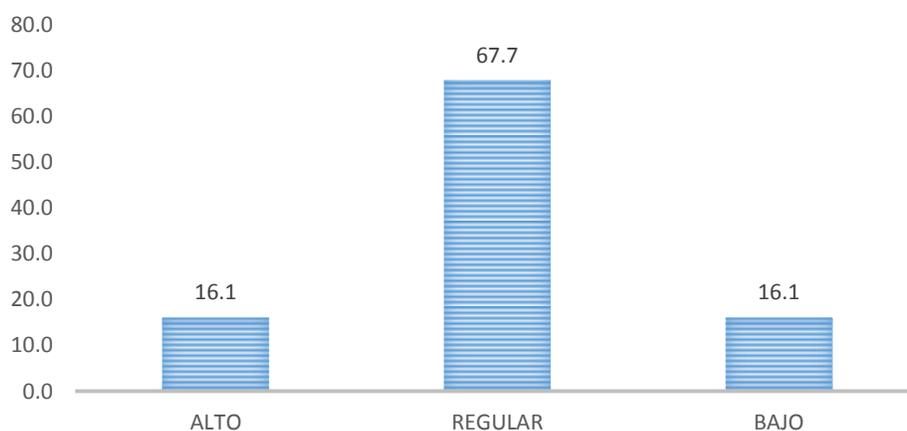
Tabla N° 4: Nivel de Neuromarketing en base a su dimensión “EMOCION” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	5	16,1
REGULAR	21	67,7
<b>Emoción</b> BAJO	5	16,1
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote,2017

Elaboración propia.

Figura N° 4: Nivel de Neuromarketing en base a su dimensión “EMOCION” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 4.

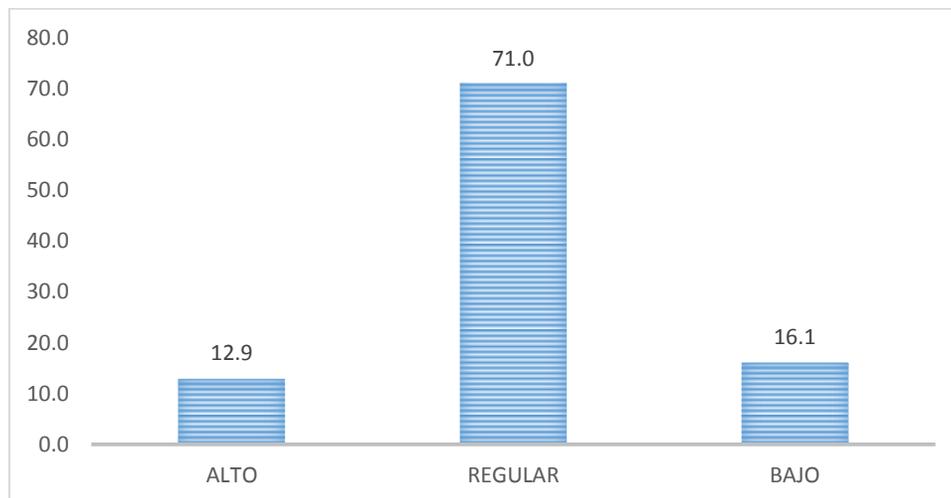
De acuerdo al gráfico que representa a la dimensión de emoción, se obtiene que el 67,7% de los clientes de Sevend Marketing considera en un nivel regular. El 16,1% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y un nivel Alto con un 16,1%.

Tabla N° 5: Nivel de Neuromarketing en base a su dimensión “PERCEPCION” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	4	12,9
REGULAR	22	71,0
BAJO	5	16,1
<b>Percepción</b>		
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017.  
Elaboración propia.

Figura N° 5: Nivel de Neuromarketing en base a su dimensión “PERCEPCION” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 5.

De acuerdo al gráfico que representa a la dimensión de percepción, se obtiene que el 71% de los clientes de Sevend Marketing considera un nivel regular. El 16.1% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel alto con un 12,9%.

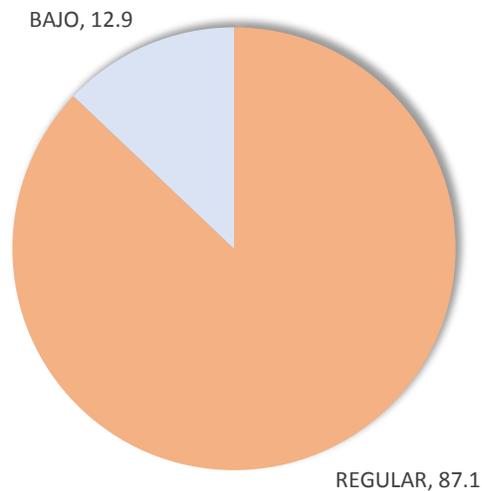
**Objetivo N° 2: Analizar la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.**

Tabla N° 8: Nivel de la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>COMPETITIVIDAD</b>		
REGULAR	27	87,1
BAJO	4	12,9
MUY BAJO	0	0
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017.  
Elaboración propia.

Figura N°8: Nivel de la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 8.

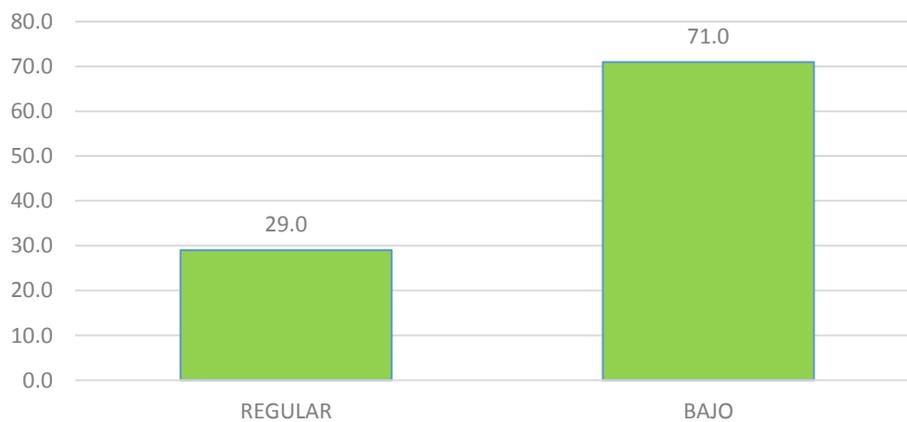
El grafico que representa el análisis de la variable competitividad, da a conocer que el 87.1% de las empresas clientes de Sevend Marketing manifiestan que la variable en estudio se encuentra en una calificación regular, por ultimo con una calificación de bajo encontramos a un 12.9%.

Tabla N° 9: Nivel de la competitividad según su dimensión “TECNOLOGIA” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
<b>TECNOLOGIA</b>	REGULAR	9	29,0
	BAJO	22	71,0
	MUY BAJO	0	0
	Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017.  
Elaboración propia.

Figura N° 9: Nivel de la competitividad según su dimensión “TECNOLOGIA” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 9.

De acuerdo al gráfico que representa a la dimensión de tecnología, se obtiene que el 71% de los clientes de la empresa Sevend Marketing considera un nivel bajo. El 29% menciona que contribuye en un nivel de regular.

Tabla N° 10: Nivel de la competitividad según su dimensión “INNOVACION” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	2	6,5
BAJO	12	38,7
<b>INNOVACION</b> MUY BAJO	17	54,8
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017.  
Elaboración propia.

Figura N° 10: Nivel de la competitividad según su dimensión “INNOVACION” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 10.

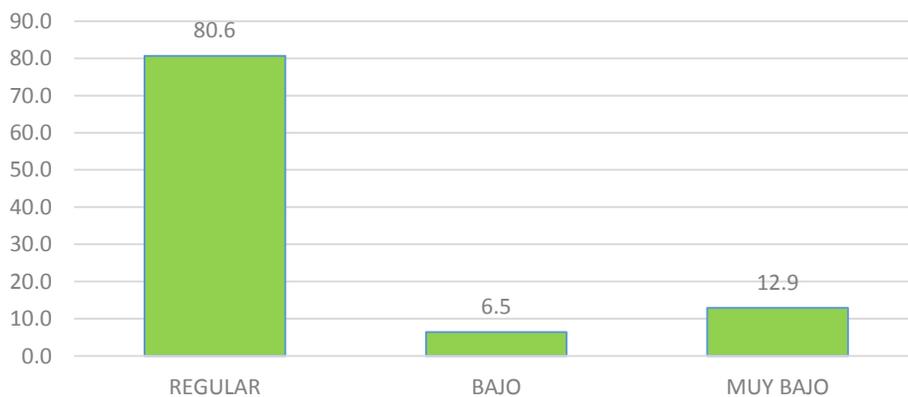
De acuerdo al gráfico que representa a la dimensión de innovación, se obtiene que el 54,8% de los clientes de la empresa Sevend Marketing considera un nivel muy bajo. El 38,7% menciona que contribuye en un nivel de bajo y el nivel regular con un 6,5%.

Tabla N° 11: Nivel de la competitividad según su dimensión “POSICIONAMIENTO” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	25	80,6
BAJO	2	6,5
MUY BAJO	4	12,9
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017.  
Elaboración propia.

Figura N° 11: Nivel de la competitividad según su dimensión “POSICIONAMIENTO” en Sevend Marketing Chimbote, 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 10.

De acuerdo al gráfico que representa a la dimensión de posicionamiento, se obtiene que el 80,6% de los clientes de la empresa Sevend Marketing considera un nivel regular. El 6,5% menciona que contribuye en un nivel de bajo y el nivel muy bajo con un 12,9%.

**Objetivo N° 3: Analizar la relación del neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.**

Tabla N° 12: Relación del Neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.

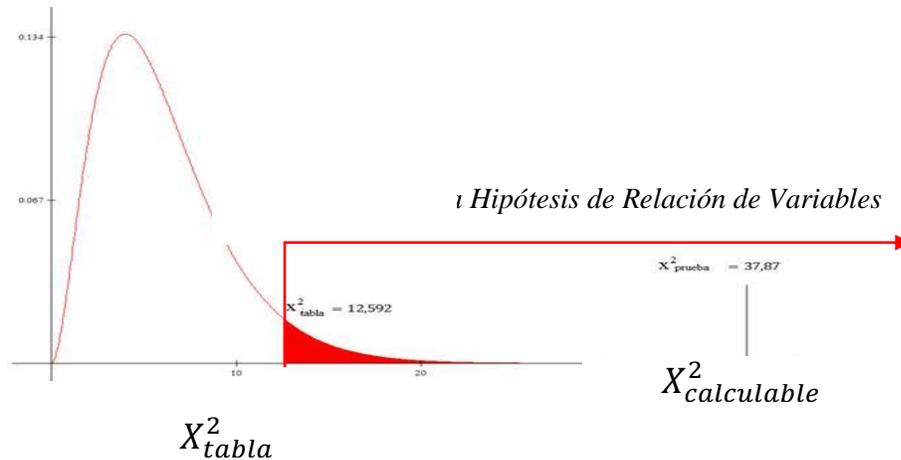
		COMPETITIVIDAD				
		REGULAR	BAJO	MUY BAJO	Total	
NEUROMARKETING	REGULAR	Recuento	21	1	3	25
		% del total	67,7%	3,2%	9,7%	80,6%
	BAJO	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	3,2%	3,2%	6,5%
	MUY BAJO	Recuento	4	0	0	4
		% del total	12,9%	0,0%	0,0%	12,9%
	Total	Recuento	25	2	4	31
		% del total	80,6%	6,5%	12,9%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017  
Elaboración propia

**Tabla N°13: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	<b>10,869</b>	4	<b>0.028</b>
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	<b>7.78</b>		Si es $\leq 0.05$ entonces existe relación entre las variables en estudio

Figura N° 12: Relación del Neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 13.

Para conocer la relación de las variables de estudio neuromarketing y competitividad se realizó la prueba chi-cuadrado, la cual se representa como la prueba  $\chi^2$ , donde Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo define como: una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. La prueba Chi cuadrada no considera relaciones causales. Nivel de medición de las variables: nominal u ordinal (o intervalos o razón reducidos a ordinales). Procedimiento: se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.

Por ello cuan mayor sea el resultado de  $\chi^2$ , menos creíble será que la hipótesis nula sea correcta. Por otra parte, cuan más se aproximara a cero el resultado de chi-cuadrado, más ajustadas están ambas distribuciones.

Teniendo en cuenta la teoría previa, para esta investigación la estadística utilizada nos deja una imagen que muestra a la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado dando  $X^2 = 0.028$ , donde guiándonos de la teoría esta se encuentra cerca a cero y menor a 0.05, pudiendo así asegurar que existe una relación positiva y significativa entre las variables Neuromarketing y Competitividad, por otro lado la prueba de “Chi Cuadrado”  $X^2_{cal} = 10,869 > X^2_{tab} = 7,78$ , nos ayuda a realizar un rechazo de  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  que nos asegura que si existe una relación entre las variables neuromarketing y competitividad.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El fin fundamental de esta investigación fue determinar de qué manera está relacionada las variables de Neuromarketing y Competitividad en los clientes de la empresa Sevend Marketing en la ciudad de Chimbote, por lo que se quiso generar un apoyo en dar a conocer la existencia de la relación entre ambas variables, ya que no existen investigaciones donde se pretenda generar este fin, al observar la tabla N° 02 donde se comprueba que la prueba de hipótesis Chi – Cuadrado es  $X^2 = 0.028$ , dando paso a la aceptación de la existencia de una relación positiva y significativa entre las variables; por otro lado la prueba de “Chi Cuadrado”  $X^2 \text{ cal} = 10,869 > X^2 \text{ tab} = 7,78$ , genera un rechazo de  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , lo que se asemeja con la tesis de Villanueva (2015), titulada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015”, donde se asevera que el neuromarketing sí es una herramienta de apoyo para el posicionamiento de una organización, por ende su estudio brindó importante información de mucha utilidad que ayudará a muchas empresas del rubro a nivel local, sobre todo por el aporte descriptivo, por su amplitud y rigurosidad.

La figura N° 2 que representa el análisis de la variable neuromarketing, da a conocer que el 81% de las empresas clientes de Sevend Marketing manifiestan que la variable en estudio se encuentra en una calificación regular. El 6% de los mismos considera una calificación baja, por ultimo con una calificación muy bajo encontramos a un 13%, esto debido a que en la dimensión memoria fue calificada en nivel bajo tal como lo muestra la figura N° 3, resaltando que el 16.1% recuerda ciertas características de la empresa como logo, marca y colores emblemáticos así como también a veces dialoga acerca de Sevend, el 74.2% recuerda pocas características de la empresa y dialoga muy poco de Sevend, el 9.7% no

recuerda las características de la empresa y no dialoga acerca de Sevend. Lo mencionado concuerda con lo planteado por el autor León (2010), quien nos dice que el neuromarketing hoy en día está marcando tendencia en la ayuda a las organizaciones a pesar de un mercado que a menudo pone novedades en formulas, técnicas y teorías. Su aplicación consiste en centrarse en las técnicas dadas por las neurociencias y aplicarlas a la organización por medio del marketing, principalmente observando los efectos que conlleva la publicidad en la mente de los clientes, teniendo siempre pendiente la memoria de los mismos y la predicción de su conducta. Así mismo de la mano de la dimensión mencionada se trabajó la dimensión de la emoción que fue calificada con un nivel regular como lo muestra la figura N° 4, destacando que el 67.7% siente confianza en el servicio resaltando la creatividad y alto interés por la empresa, el 16.1% siente seguridad en el servicio resaltando la cortesía y muy alto interés por la empresa, el 16.1% siente seguridad en el servicio resaltando la calidad y medio interés por la empresa. Lo cual es trabajado en la tesis dejada por Morales y Rivera (2012), denominada “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”. Donde concluyen que el neuromarketing es un método efectivo de venta que se caracteriza por crear alrededor del producto o servicio un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. También menciona que el neuromarketing representa un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto. Por otro lado la dimensión de la percepción establecida en la figura N° 5 nos indica que el 71% afirma haber visualizado publicidad acerca de la empresa destacando un regular gusto por esta y por el establecimiento de Sevend, también resaltan que se desea un trato formal femenino, el 16.1 afirma haber visualizado

publicidad acerca de la empresa destacando un regular gusto por la misma y un disgusto por el establecimiento, también resaltan que se desea un trato formal femenino, el 12.9% afirma haber visualizado poca publicidad acerca de la empresa destacando un regular gusto por la misma y un disgusto por el establecimiento, también resaltan que se desea un trato formal femenino. Esto se familiariza a lo que Klaric (2014), mencionaba en su libro véndele a la mente y no a la gente mencionando que el proceso que usa la mente para la toma de decisiones está dividida en: atención, emoción y recordación. Lo cual es una síntesis de la activación efectiva de los tres cerebros, por ello afirma que para poder cumplir el proceso el primer paso es atraer la atención del potencial consumidor comparándolo como cuando un hombre se interesa en una mujer y la empieza a enamorar. Lo siguiente es conseguir que el cliente presente una asociación emocional activa que la conecte con el bien o servicio, en este paso se debe tener mucho cuidado puesto que se puede tener una emoción negativa. Si el proceso sigue de buena manera, lo último a hacer es transmitir un mensaje positivo a su sistema de adaptación y así conseguir la comparación de sus instintos con su historia de vida, lo cual se gana siempre y cuando enlazas el bien o servicio con la ayuda a la supervivencia del cliente.

La figura N° 8 que representa el análisis de la variable competitividad, da a conocer que el 87.1% de las empresas clientes de Sevend Marketing manifiestan que la variable en estudio se encuentra en una calificación regular, por ultimo con una calificación de bajo encontramos a un 12.9%, esto debido a las dimensiones de tecnología e innovación, donde la primera representada por la figura N° 9 nos deja que el 71% de los clientes de Sevend menciona un uso regular de maquinaria y equipos que ayudan a la realización del servicio pero que no existe mejora de los mismos, el 29% menciona un buen uso de las maquinarias y equipos que ayudan a la realización del servicio

resaltando el mejoramiento de los mismos. La segunda representada por la figura N° 10 muestra que el 54.8 de los clientes de Sevend que el servicio no tiene mejoría alguna, el 38.7 considera que hay un poca mejora regular, el 6.5% considera que existe mejora alta. Por lo que se asemeja a lo expuesto por la OECD (2010), quienes afirmaron que la competitividad es la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno. A su vez Porter (1980), menciona que la competitividad se encuentra ligada completamente al factor productividad, a su vez definida como el valor dado por la inversión o el área de trabajo hacia el producto. Si se habla de productividad el autor menciona que se tendría que abordar a la organización, para conocer los medios que permiten que la organización cree valor agregado en sus productos, al igual que dicho valor se pueda vender en el mercado, identificando su sostenibilidad en el tiempo. Así mismo se trabajó la dimensión de posicionamiento que según la figura N° 10 muestra que el 80.6% considera que la empresa brinda un buen trabajo al igual que es la única en su rubro a nivel local, relacionando a la empresa con el factor creatividad y mostrando una constante frecuencia por el consumo del servicio de paneles, el 12.9% considera que la empresa brinda un regular trabajo al igual que es la única en su rubro a nivel local, relacionando a la empresa con el factor innovación y mostrando regular frecuencia de consumo del servicio de paneles, el 6.5% considera que la empresa brinda un regular trabajo, relacionando a la empresa con el factor innovación y mostrando una baja frecuencia por el consumo del servicio de panel led. Esto es coincidido en lo dicho por la AECA (2010), quienes afirman que la competitividad es la capacidad con que las empresas pueden conseguir y mantener ciertas ventajas comparativas

frente a su competencia, las cuales le sirvan de base para sostener, diferenciarse, obtener y mejorar cierto puesto dentro de su entorno socioeconómico.

La tabla N° 13 muestra la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado dando  $X^2 = 0.028$ , para la cual nos resulta aceptar que existe una relación positiva y significativa entre las variables Neuromarketing y Competitividad, por otro lado la prueba de “Chi Cuadrado”  $X^2 \text{ cal} = 10,869 > X^2_{\text{tab}} = 7,78$ , genera un rechazo de  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio. Los que comparamos con lo mencionado en la tesis desarrollada por Villanueva (2015), titulada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015”, donde toma la variable neuromarketing y posicionamiento, esta última elegida por esta investigación como dimensión de la variable competitividad, tal como lo menciona Rodríguez (2015), que la competitividad es representa a una estrategia de las organizaciones ante los cambios del entorno que lo rodea. Para evaluarla se recurriría a sus indicadores más representativos como: posicionamiento, innovación tecnológica, costes de producción y gestión de los recursos humanos.

## V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación que existe entre las variables Neuromarketing y Competitividad en la empresa Sevend Marketing, dejando que el Neuromarketing es un método de gran ayuda a la empresa si se opta por una mejora en el factor competitividad, tanto en diferenciación como comercialización frente a cualquier forma de competencia, donde la prueba radica en el grado de correlación resultante de esta investigación que fue calificado como “significante”.
- Al analizar la variable de neuromarketing en la empresa Sevend Marketing por medio de sus clientes se conoce que el 81% manifiestan que la variable en estudio se encuentra en una calificación regular, esto debido a que los clientes aún no logran recordar características particulares de la empresa como la marca, logo y colores emblemas. Ellos también nos indican que la difusión de la empresa (publicidad) no es frecuente ya que mayormente solo se visualiza cada cierto tiempo en un único panel electrónico de la ciudad. Por otro lado mencionan sentir seguridad y creatividad con el trabajo de la empresa manteniendo un interés continuo por unos de sus servicios en especial.

- Se analizó la variable competitividad en la empresa Sevend Marketing por medio de sus clientes se conoce que el 81.7% manifiestan que la variable en estudio se encuentra en una calificación regular, esto debido a las maquinarias y equipos utilizados en la realización de su trabajo, mencionando así que presentan una tecnología baja, la innovación de la misma también sería criticada por no crear nuevas formas de presentar su servicio. Por otro lado cabe resaltar que se considera que la empresa es la única en su rubro a nivel local, que con las características a su alcance logra brindar un buen servicio.
- Se logró analizar la relación entre las variables Neuromarketing y Competitividad en la empresa Sevend Marketing, donde la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es  $X^2 = 0.028$ , para la cual nos resulta aceptar que existe una relación entre las variables, por otro lado la prueba de “Chi Cuadrado”  $X^2 \text{ cal} = 10,869 > X^2 \text{ tab} = 7,78$ , genera un rechazo de  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables, demostrando así que el buen uso de las herramientas generadas por el Neuromarketing al momento de conocer la conducta de los clientes, serviría como estrategia potencial con respecto al mejoramiento de la competitividad que presentaría la empresa frente a su competencia en los diferentes ámbitos.

## VI. RECOMENDACIONES

- La presente investigación dejó una conclusión importante al mencionar la relación que existe entre las variable neuromarketing y competitividad, por ello se sugiere establecer al neuromarketing como estrategia fundamental de venta en Sevend Marketing para la potenciación de su factor competitividad orientado a la diferenciación que esta debe tener frente a su competencia.
- De acuerdo al análisis del neuromarketing de la empresa, se recomienda mejorar el factor memoria en sus clientes a través de persuadir al cliente a recordar características principales de la empresa como el logo, marca y colores, mediante la abreviación de la marca por un 7D o 7MARK, así como el uso de la psicología del color relacionando a su color predominante el rosa con la diversión.
- De acuerdo al análisis de competitividad, se recomienda mejorar los factores de tecnología e innovación, la primera que va orientada a la maquinaria y equipos que se utilizan mediante su renovación o actualización para la facilitación del servicio, la segunda en función a la mejora constante del servicio ofrecido mediante la ideación de nuevas maneras de difusión publicitaria tanto en calles, eventos sociales o redes sociales. Por otro lado se sugiere aumentar la cantidad de paneles en la localidad debido al aumento del espacio habitable.
- Finalmente se sugiere a las próximas investigaciones ampliar el estudio para proponer un plan estratégico en base al neuromarketing, al igual que aventurarse de probar nuevas variables para sus estudios.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

AECA. (2010). *Competitividad. Revista AECA*. Recuperado de: <http://aeca.es/publicaciones2/revistas-2/revista-aeca/>

Alcaraz, R. (1995). *Negocios de emprendedores*. México, DF, México: Mc Graw Hill Interamericana.

Álvarez, O.(2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana* (tesis de pregrado). Recuperada de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1705>.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. Barcelona: Gestión 2000*.

Cabrera, A, López, P y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Recuperado de: [https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015\\_competitividad\\_empresarial\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empresarial_001.pdf)

*El estudio de Neuromarketing ya es una realidad en Perú*. (28 de febrero de 2013). La Republica. Recuperado de: <http://larepublica.pe/28-02-2013/el-estudio-de-neuromarketing-ya-es-una-realidad-en-peru>.

Esquivel, R y López, Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telecorp SAC distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Recuperada de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>.

Hernández, R, Fernandez, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.). Mexico: Interamericana editores, s.a.

Hong, A y Salazar, M. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/970>.

Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Planeta Perú.

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente y no a la gente*. Lima: División Perú.

León, C. (2010). *El neuromarketing: La llave de la caja de pandora* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Martinez, R (2010). *Un Modelo Causal de Competitividad Empresarial*. Recuperado de: <http://redaedem.org/articulos/iedee/v16/162165.pdf>

Morales, L y Rivera, P. (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas* (tesis de grado). Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2997/1020729415-2012.pdf>.

Noriega, E y Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014* (tesis de pregrado). Recuperada de:

[http://studylib.es/doc/1356872/noriega\\_aguilar\\_neuromarketing\\_consุมidor\\_real-plaza.pdf](http://studylib.es/doc/1356872/noriega_aguilar_neuromarketing_consุมidor_real-plaza.pdf).

OECD. (2010). *Inversión extranjera y Competitividad*. Recuperado de:  
<http://www.oecd.org/>

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. (1°. Ed.) Madrid: Grupo editorial patria.

Rodriguez, J. (2015). *Pymes*. Recuperado de:  
<http://documents.mx/documents/pymes-561d7c8660ca1.html>

Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la competitividad*. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

Velásquez, B., Calle, M. y De Cleves, N. (2006). *Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la Construcción de conocimiento de los Estudiantes universitarios*. Recuperado de  
<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n5/n5a12.pdf>

Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015* (tesis de pregrado). Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva\\_zh.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva_zh.pdf)

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIAS

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA
"EL NEUROMARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA SEVEND MARKETING CHIMBOTE, 2017"	¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la competitividad de Sevend Marketing Chimbote, 2017?	Determinar la relación del neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el neuromarketing en Sevend Marketing Chimbote, 2017.</li> </ul>	NEUROMARKETING	Braidot (2007): considera que el Neuromarketing es "una corriente de pensamiento de avanzada que estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing: business intelligence, comunicaciones, diseño de productos, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y puntos de venta".	Estudia los procesos cerebrales y neurológicos que determinan la recordación de un producto o marca. Se medirá mediante una encuesta.	MEMORIA	EXPLICITA	1-3	NOMINAL
			IMPLICITA					4-5		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017.</li> </ul>	COMPETITIVIDAD	AECA, 2010: define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.	Capacidad de las organizaciones para sobresalir por cualidades específicas frente a las demás que ofrecen lo mismos productos o servicios. Serán conocidos mediante la encuesta.	TECNOLOGIA	MAQUINARIA	1-5	
								EQUIPOS	6-10	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la relación del neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017</li> </ul>	COMPETITIVIDAD	AECA, 2010: define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.	Capacidad de las organizaciones para sobresalir por cualidades específicas frente a las demás que ofrecen lo mismos productos o servicios. Serán conocidos mediante la encuesta.	INNOVACIÓN	NIVEL DE MEJORA DEL SERVICIO	11-12	
								POSICIONAMIENTO	VALOR DEL SERVICIO	
							FRECUENCIA DE CONSUMO	16-17	NOMINAL	

ANEXO 02

CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

Reciba un cordial saludo y nuestro agradecimiento por concedernos breves minutos. En este momento nos encontramos realizando una investigación sobre el neuromarketing de la empresa Sevend Marketing.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X en los cuadros dados, optando siempre por solo una opción. De antemano se agradece su apoyo.

1. Ud. ¿Tiene una buena memoria?

NUNCA  
CASI NUNCA  
AVECES  
CASI SIEMPRE  
SIEMPRE

<input type="checkbox"/>

2. Ud. ¿Recuerda cuál es la marca de Sevend Marketing?

NUNCA  
CASI NUNCA  
AVECES  
CASI SIEMPRE  
SIEMPRE

<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia visualiza algo respecto a Sevend Marketing?

NUNCA  
CASI NUNCA  
AVECES  
CASI SIEMPRE  
SIEMPRE

<input type="checkbox"/>

4. ¿Con que frecuencia dialoga acerca de Sevend Marketing?

NUNCA  
CASI NUNCA  
AVECES  
CASI SIEMPRE  
SIEMPRE

<input type="checkbox"/>

5. Le ha sucedido: cuando habla de publicidad, piensa en Sevend Marketing

NUNCA  
CASI NUNCA  
AVECES  
CASI SIEMPRE  
SIEMPRE

<input type="checkbox"/>

6. ¿Con que característica relacionas a Sevend marketing?

RESPONSABILIDAD	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
CORTESIA	<input type="checkbox"/>
CREATIVIDAD	<input type="checkbox"/>
LUJO	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué emoción te produce el servicio del Sevend Marketing?

SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
PODER	<input type="checkbox"/>
CONFIANZA	<input type="checkbox"/>
FELICIDAD	<input type="checkbox"/>
STATUS	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Qué tipo servicio de Sevend Marketing te genera mayor interés?**

PANELES	<input type="checkbox"/>
PANTALLA LED	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD RODANTE	<input type="checkbox"/>
ANFITRIONAJE	<input type="checkbox"/>

**9. De acuerdo a ello. ¿Qué grado de interés te genera el servicio?**

MUY BAJO	<input type="checkbox"/>
BAJO	<input type="checkbox"/>
MEDIO	<input type="checkbox"/>
ALTO	<input type="checkbox"/>
MUY ALTO	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Qué colores relaciona con Sevend Marketing?**

ROJO-BLANCO  
 AMARILLO-BLANCO  
 ROSADO-BLANCO  
 AZUL-BLANCO


**11. Ud. ¿ha visualizado alguna publicidad de Sevend Marketing?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
 DES ACUERDO  
 NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
 DE ACUERDO  
 TOTALMENTE DE ACUERDO


**12. De acuerdo a ello. ¿considera que son atractivas para su gusto?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
 DES ACUERDO  
 NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
 DE ACUERDO  
 TOTALMENTE DE ACUERDO


**13. ¿Considera que el establecimiento de Sevend Marketing va de acuerdo a sus servicios?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
 DESACUERDO  
 NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
 DE ACUERDO  
 TOTALMENTE DE ACUERDO


**14. ¿En qué medios ha visualizado publicidad acerca de Sevend Marketing?**

TELEVISION  
 REDES SOCIALES  
 CALLES  
 EVENTOS


**15. Ud. ¿Qué genero prefiere para su atención en Sevend Marketing?**

Hombre       Mujer

**16. Ud. ¿Qué tipo de trato prefiere por parte de la empresa?**

FORMAL       INFORMAL

**17. ¿Considera que Sevend Marketing tiene buen trato de cliente?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
 DES ACUERDO  
 NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
 DE ACUERDO  
 TOTALMENTE DE ACUERDO

ANEXO 03

VALIDACIONES CUESTIONARIO NEUROMARKETING

**CONSTANCIA DE VALORACIÓN**

Yo, Marlen Díaz Orúvila titular del  
DHE. N° 13820519 de profesión  
ECONOMISTA ejerciendo actualmente  
CÓDIGO CCCV en la institución

Por medio de la presente hago constar que la revisión con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa SEVENID MARKETING.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo señalar las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Coherencia de Items			/	
Amplitud de respuestas			/	
Exhaustivo de los Items			/	
Claridad y precisión			/	
Fiabilidad			✓	

En C. Manabí, a los 05 días del mes de Julio del 2017

H. P. P.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

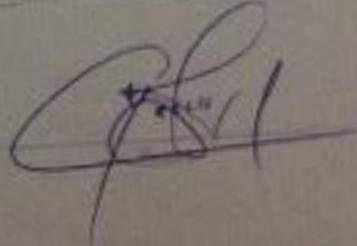
Yo, Rolando Caserio Olvera, titular del  
 cargo de 12222003 de auditor público  
 de la institución Docente de la institución  
URU SAC

Por medio de la presente hago constar que he procedido con fines de validación del instrumento (anexo número) a los efectos de respaldarlo a los efectos de la empresa URU SAC.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo señalar las siguientes especificaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Completitud de datos			/	
Amplitud de contenido			/	
Relación de los datos			/	
Claridad y precisión			/	
Formalidad			/	

En fe de constancia a los 30 días del mes de Junio del 2019



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Marlon Díaz Ovila titular del  
DNI N° 13820519 de profesión  
ECONOMISTA, ejerciendo actualmente  
como OCU en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (constitución), a los efectos de su adhesión a los clientes de la empresa SEVENO MARKETING

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de fines			/	
Amplitud de objetivos			/	
Relevancia de los fines			/	
Claridad y precisión			/	
Fundación			✓	

En Chimbote, a los 05 días del mes de Julio del 2017

[Firma]

**ANEXO N° 04**

**CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD**

Reciba un cordial saludo y nuestro agradecimiento por concedernos breves minutos. En este momento nos encontramos realizando una investigación sobre la competitividad de la empresa Sevend Marketing.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X en los cuadros dados, optando siempre por solo una opción. De antemano se agradece su apoyo.

**1. Ud. ¿Considera que la empresa utiliza maquinaria adecuada?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO

<input type="checkbox"/>

**2. Ud. ¿Considera que la maquinaria facilita el servicio de la empresa?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO

<input type="checkbox"/>

**3. Ud. ¿Considera que existe un mejoramiento en la maquinaria de la empresa?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO

<input type="checkbox"/>

**4. ¿Considera que la tecnología va relacionada con la maquinaria de la empresa?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO

<input type="checkbox"/>

**5. ¿Qué característica relaciona con la maquinaria de la empresa?**

SEGURIDAD  
TECNOLOGIA  
INNOVACIÓN  
RAPIDEZ  
CALIDAD

<input type="checkbox"/>

**6. Ud. ¿Considera que la empresa utiliza equipos adecuados?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO

<input type="checkbox"/>

**7. Ud. ¿Considera que los equipos facilitan el servicio de la empresa?**

TOTALMENTE DESACUERDO  
DESACUERDO  
NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO  
DE ACUERDO  
TOTALMENTE DE ACUERDO

<input type="checkbox"/>

8. Ud. ¿Considera que existe un mejoramiento en los equipos de la empresa?

TOTALMENTE DESACUERDO

DESACUERDO

NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO

DE ACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

13. ¿Considera que la organización brinda un buen trabajo en su servicio?

TOTALMENTE DESACUERDO

DESACUERDO

NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO

DE ACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

9. ¿Considera que la tecnología va relacionada con los equipos de la empresa?

TOTALMENTE DESACUERDO

DESACUERDO

NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO

DE ACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

14. ¿Considera que la empresa es la única en su rubro a nivel local?

TOTALMENTE DESACUERDO

DESACUERDO

NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO

DE ACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

10. ¿Qué característica relaciona con los equipos de la empresa?

INNOVACIÓN  UBICACIÓN

TECNOLOGIA  CALIDAD

SEGURIDAD

15. ¿Cuál es el valor más relevante de la empresa?

INNOVACION  TECNOLOGIA

CREATIVIDAD  DIFERENCIACION

RAPIDEZ

11. ¿Considera que la empresa ha tenido una mejora de su servicio?

TOTALMENTE DESACUERDO

DESACUERDO

NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO

DE ACUERDO

TOTALMENTO DE ACUERDO

16. ¿Qué tipo servicio de Sevend Marketing elige con mayor frecuencia?

PANELES

PANTALLA LED

PUBLICIDAD RODANTE

ANFITRIONAJE

ACTIVACIONES

12. ¿Qué grado de mejora de servicio ha tenido la empresa?

MUY BAJO

BAJO

REGULAR

ALTO

MUY ALTO

17. ¿Con que frecuencia contrata los servicios de la empresa?

CASI NUNCA

NUNCA

AVECES

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

ANEXO 05

VALIDACIONES CUESTIONARIO COMPETITIVIDAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

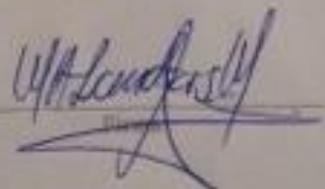
Yo, Walter Arturo Landeros Uscote titular del  
DNI N° 18091673 de profesión  
Licenciado en Administración ejerciendo actualmente  
como Docente en la institución  
UCV Chumbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa SEVIND MARKETING.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido			X	
Relación de los Items			X	
Claridad y precisión			X	
Perinancia			X	

En Chumbote, a los 18 días del mes de Julio del 2017



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

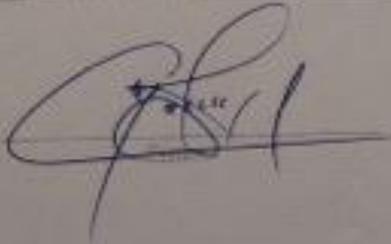
Nº. Rosaura Causio Obiena titular del  
DNI N° 17228053 de profesión  
Contador Público, ejerciendo actualmente  
cargo de Docente en la institución  
UCU SAC

Por medio de la presente hago constar que ha verificado con fines de Validación del Instrumento (programario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa **ENVIO MARKETING**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de datos			/	
Amplitud de cobertura			/	
Exhaustividad de los datos			/	
Claridad y precisión			/	
Actualización			/	

En Chiclayo, a las 30 días del mes de Junio del 2017



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Marlon Díaz Ovila titular del  
DNI N° 12820519 de profesión  
ECOGRAFISTA ejerciendo actualmente  
como OCU en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento ( cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa SEVENO MARETTINO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de firmas			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de las firmas			/	
Claridad y precisión			/	
Postura			✓	

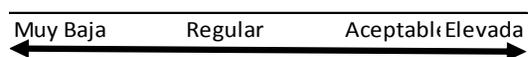
En Chiriquí, a los 05 días del mes de Julio del 2012

[Handwritten Signature]

## ANEXO 06

### ALFA DE CRONBACH - NEUROMARKETING

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Item 16	Item 17	SUMA
E1	2	4	4	3	1	1	4	3	4	1	5	3	3	5	3	3	2	51
E2	1	2	5	3	2	2	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	31
E3	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	5	4	2	4	4	2	2	44
E4	2	2	2	4	1	2	4	2	5	3	2	3	4	4	4	1	2	47
E5	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	5	4	3	2	5	2	2	51
E6	1	4	2	4	1	1	2	2	5	1	2	1	1	1	3	1	1	33
E7	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	4	5	3	2	48
E8	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	2	4	1	2	32
E9	2	2	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	49
E10	1	3	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	4	2	1	1	31
Varianza	0.267	1.122	1.378	0.933	0.678	0.544	0.900	0.900	1.511	1.111	2.500	1.600	1.378	1.656	1.600	0.678	0.233	77.57



**0**  
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)

**1**  
100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

**(Varianza de la Población)** 18.989

**K:** El número de ítems 17  
 **$\Sigma Si^2$**  : Sumatoria de las Varianzas de los Items 18.989  
 **$S_T^2$**  : La Varianza de la suma de los Items 77.57

$$\frac{17}{16} \left| 1 - 0.2448 \right| = 0.8024 \quad 80.24\%$$

## ANEXO 07

### CONFIABILIDAD - NEUROMARKETING

Sujetos	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	A	B	AB	A2	B2
Encuestado 1		2	4	4	3	1	1	4	3	4	1	5	3	3	5	3	3	2	28	26	728	784	676
Encuestado 2		1	2	5	3	2	2	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	18	14	252	324	196
Encuestado 3		2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	5	4	2	4	4	2	2	22	24	528	484	576
Encuestado 4		2	2	2	4	1	2	4	2	5	3	2	3	4	4	4	1	2	26	22	572	676	484
Encuestado 5		2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	5	4	3	2	5	2	2	28	25	700	784	625
Encuestado 6		1	4	2	4	1	1	2	2	5	1	2	1	1	1	3	1	1	18	16	288	324	256
Encuestado 7		2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	4	5	3	2	25	26	650	625	676
Encuestado 8		1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	2	4	1	2	20	13	260	400	169
Encuestado 9		2	2	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	29	22	638	841	484
Encuestado 10		1	3	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	4	2	1	1	14	18	252	196	324
<b>Σ=</b>																		<b>228</b>	<b>206</b>	<b>4868</b>	<b>5438</b>	<b>4466</b>	

	n	10																					
	n (ΣAB)=	48680																					2396
	(ΣA) (ΣB)=	46968																					
	Numerador=	<b>1712</b>																					Producto =
	n (ΣA <sup>2</sup> )=	54380	n (ΣA <sup>2</sup> ) - (ΣA) <sup>2</sup>																				Raíz Cuadrada =
	(ΣA) <sup>2</sup>	51984																					2224
	n (ΣB <sup>2</sup> )=	44660	n (ΣB <sup>2</sup> ) - (ΣB) <sup>2</sup>																				Indice de correlación de Pearson ( r ) =
	(ΣB) <sup>2</sup>	42436																					5328704
																							Corrección según Spearman-Brown ( R ) =
																							2308.40
																							2r / (1+r)
																							Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad
																							<b>0.74</b>
																							<b>85%</b>

## ANEXO 08

### ALFA DE CRONBACH – COMPETITIVIDAD

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	SUMA
E1	5	5	2	2	2	5	4	4	5	3	5	3	3	5	3	3	2	61
E2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	1	1	2	1	1	1	55
E3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4	2	2	68
E4	2	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	1	2	68
E5	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	2	5	2	2	57
E6	3	4	3	4	5	4	3	4	3	1	3	1	1	1	3	1	1	45
E7	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	2	70
E8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	2	1	2	2	4	1	2	52
E9	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	2	2	67
E10	3	4	4	5	3	4	3	4	3	1	3	1	1	4	2	1	1	47
Varianza	0.933	0.500	1.156	1.067	1.156	0.489	1.211	0.489	0.900	1.067	1.211	1.600	1.833	1.956	1.833	0.678	0.233	84.44
	Aceptable	Elevada																

1  
100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

(Varianza de la Población)

18.311

K: El número de ítems  
 $\Sigma S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Items  
 $S^2$ : La Varianza de la suma de los Items

17  
18.311  
84.44

$$\frac{17}{16} \left| \begin{array}{ccc} 1 & - & 0.21684211 \end{array} \right| \left| \begin{array}{c} 0.83210526 \\ 83.21\% \end{array} \right|$$

Entre más cerca de 1 está  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad

## ANEXO 09

### CONFIABILIDAD – COMPETITIVIDAD

Items Sujetos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	A	B	AB	A2	B2	
Encuestado 1	5	5	2	2	2	5	4	4	5	3	5	3	3	5	3	3	2	31	33	1023	961	1089	
Encuestado 2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	1	1	2	1	1	1	30	26	780	900	676	
Encuestado 3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4	2	2	36	34	1224	1296	1156	
Encuestado 4	2	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	1	2	36	33	1188	1296	1089	
Encuestado 5	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	2	5	2	2	34	25	850	1156	625	
Encuestado 6	3	4	3	4	5	4	3	4	3	1	3	1	1	1	3	1	1	25	21	525	625	441	
Encuestado 7	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	2	37	36	1332	1369	1296	
Encuestado 8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	2	1	2	2	4	1	2	30	23	690	900	529	
Encuestado 9	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	2	2	36	33	1188	1296	1089	
Encuestado 10	3	4	4	5	3	4	3	4	3	1	3	1	1	4	2	1	1	23	25	575	529	625	
																		<b>Σ=</b>	<b>318</b>	<b>289</b>	<b>9375</b>	<b>10328</b>	<b>8615</b>

n = 10  
n (ΣAB) = 93750  
(ΣA) (ΣB) = 91902  
Numerador = **1848**

n (ΣA<sup>2</sup>) = 103280      n (ΣA<sup>2</sup>) - (ΣA)<sup>2</sup>  
(ΣA)<sup>2</sup> = 101124

n (ΣB<sup>2</sup>) = 86150      n (ΣB<sup>2</sup>) - (ΣB)<sup>2</sup>  
(ΣB)<sup>2</sup> = 83521

2r / (1+r)

Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad

Producto =  
Raíz Cuadrada =

Índice de correlación de Pearson (r) =  
Corrección según Spearman-Brown (R) =

2156

2629

5668124

2380.78

0.78

**87%**

