



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**Neuromarketing y Branding en la empresa Multiservicios**  
**Informáticos SAC Lima 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Saavedra Vega, Erika Alexandra (ORCID: 0000-0002-8371- 6201)

**ASESOR:**

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mi creador, a mis padres Felix y Delia por su esfuerzo y apoyo incondicional, que me dan diariamente, a mi hermana Pamela que siempre luche por lo que anhela.

### **Agradecimiento**

A mis excelentes profesores que me apoyaron a obtener más conocimientos, y a mi alma mater el cual me acogió para mi formación profesional como administradora.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Aprobación de expertos	18
Tabla 2. Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	19
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento	19
Tabla 4. Estadística de fiabilidad	20
Tabla 5. Aspecto ético	21
Tabla 6. Neuromarketing	22
Tabla 7. Branding	22
Tabla 8. Neurociencia	22
Tabla 9. Marketing emocional	23
Tabla 10. Marketing sensorial	23
Tabla 11. Neuroventa	23
Tabla 12. Posicionamiento de la marca	24
Tabla 13. Valor de marca	24
Tabla 14. Estrategia de marca	24
Tabla 15. Redes sociales	25
Tabla 16. Escala de coeficientes de correlación de Spearman	25
Tabla 17. Correlación entre variables Neuromarketing y branding	26
Tabla 18. Correlación entre neurociencia y posicionamiento de la marca	26
Tabla 19. Correlación entre marketing emocional y valor de marca	27
Tabla 20. Correlación entre marketing sensorial y estrategia de marca	28
Tabla 21. Correlación entre neuroventa y redes sociales	28

## Resumen

La actual investigación titulada “Neuromarketing y Branding en la empresa Multiservicios Informáticos SAC Lima, 2019”, tuvo como principal objetivo determinar la relación del Neuromarketing con el Branding en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, lo cual conllevó la exploración de diversos artículos de información científica para la ejecución del presente proyecto los cuales son indexadas de valor científico y de dos diferentes idiomas (español - inglés). El autor que respaldó el presente estudio es W. Chan Kim y Renée Mauborgne y su teoría sobre la estrategia del océano azul. La metodología empleada es de enfoque cuantitativa, de tipo aplicada, el nivel fue descriptivo y correlacionar, con diseño no experimental de corte transversal. Los datos adquiridos mediante la recolección de datos fueron evaluados en el programa estadístico SPSS 24 analizando el coeficiente que tuvo como resultado un valor igual a 0.716 y una confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.842 que es mayor al parámetro igual a 0.80, mayor al grado de fiabilidad aceptable. En consecuencia, se consiguió determinar la relación que se da entre las dos variables estudiadas. Dando como resultado que el neuromarketing guarda relación significativa con el branding.

Palabras clave: Neuromarketing, branding, creación de marca, neuroventa

## **Abstract**

The current research entitled “Neuromarketing and Branding in the company Multiservicios Informaticos SAC Lima, 2019”, had as main objective to determine the relationship of Neuromarketing with Branding in the company Multiservicios Informáticos SAC, which led to the exploration of various scientific information articles for the execution of the present project which are indexed of scientific value and of two different languages (Spanish - English). The author who endorsed the present study is W. Chan Kim and Renée Mauborgne and his theory about the blue ocean strategy. The methodology used is quantitative, applied, the level was descriptive and correlated, with a non-experimental cross-sectional design. The data acquired through data collection were evaluated in the SPSS 24 statistical program analyzing the coefficient that resulted in a value equal to 0.716 and a reliable Cronbach Alpha 0.842 that is greater than the parameter equal to 0.80, greater than the degree of reliability acceptable. Consequently, it was possible to determine the relationship between the two variables studied. As a result, neuromarketing is significantly related to branding.

Keywords: Neuromarketing, branding, brand creation, neuro sales

## I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo el marketing tradicional fue conductor de estrategias para dar a conocer un determinado producto o servicio, utilizando medios más primitivos como folletos, afiches, volantes generando quizás un gasto excesivo y no obteniendo los resultados esperados puesto que prioriza más los objetos o recursos físicos que a los propios compradores llegando a segundo plano, dicho esto las empresas tienen que verse adaptadas al cambio y a las nuevas herramientas de marketing como es el neuromarketing llamado también neuromercado encargándose de la aplicación de procesos permitiendo percibir el interés del comprador agrupando las ideas avivando, fomentando la necesidad de obtener dichos productos y servicios ofertados. El neuromarketing junta los aportes obtenidos por la biología y la psicología, conociendo hábitos, gustos e inclinaciones de nuestros usuarios influyendo la adquisición de compra o del servicio, según Cisneros (2013) nos dice que El ser humano no vive sin comprar, sin consumir, puesto que este patrón de compra está impuesto en la corteza cerebral, de esta manera el ser humano solo se complacerá su consumo, en base a su necesidad original eso quiere decir, a sus necesidades inventadas o de lujos, por lo tanto, vivimos en un mundo de incremento del consumo, en base a la sociedad y la variedad que nos rodea. Considerando, así la verdadera necesidad de comprar, mediante esto rigen las nuevas sociedades para poder crear nuevos productos, implantando ideas innovadoras de negocio, sin perder el principal objetivo satisfacer necesidades que muchas veces no fueron realizadas. El neuromarketing ayuda en la comprensión del porqué el cliente adquiere o deja de comprar los productos y servicios ofertados estudiando, analizando los diferentes cambios mentales que pasan los clientes desde sus motivaciones, gustos y el ambiente que le rodea afectando a la decisión de compra.

Problema General ¿Cómo se relaciona el neuromarketing con el branding en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019?, problemas específicos (1) ¿Cómo se relaciona la neurociencia con posicionamiento de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019? (2) ¿Cómo se relaciona el marketing emocional con el valor de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019? (3) ¿Cómo se relaciona el marketing sensorial con la estrategia de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima



2019?, (4) ¿Cómo se relaciona la neuroventa con las redes sociales en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019?

Justificación Teórica: La razón de esta indagación es encontrar cuál es la interacción entre neuromarketing y branding; realizando uso de conceptos primordiales de ambas cambiantes, y de esta forma tal poder entender las explicaciones ideales para los inconvenientes que se produjeron en la indagación y cuyos resultados aportaron al conocimiento a la línea de indagación de Marketing. Justificación Metodológica El propósito mediante objetivos en la investigación, será proyectado mediante una herramienta de medición para la variable número 1 Neuromarketing y la interacción con la variable número 2 Branding. Una vez realizado el instrumento se efectuará en el software de análisis estadístico SPSS, para investigar y dar a conocer la relación entre Neuromarketing y Branding de la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Justificación Práctico: Esta investigación, tiene como propósito proveer ideas acoplables a la rama del neuromarketing, así mismo que el branding en la empresa a trabajar aportando de manera adecuada a la problemática encontrada que es el conocer a los clientes para poder cubrir correctamente su necesidad, comprendiendo sus gustos, preferencias y la sensación generadas en ellos.

Hipótesis General: El neuromarketing se relaciona con el Branding en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Hipótesis Específicos fueron (1) La neurociencia se relaciona con el posicionamiento de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. (2) El marketing emocional se relaciona con el valor de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. (3) El marketing sensorial se relaciona con la estrategia de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019, (4) La neuroventa se relaciona con las redes sociales en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019,

Objetivo General fue demostrar la relación del neuromarketing con el branding en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019 y los objetivos específicos fueron, específico (1) Determinar la relación de la neurociencia se relaciona con el posicionamiento de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019, específico (2) Determinar la relación del marketing emocional con el valor de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC,

Lima 2019, específico (3) Determinar la relación de marketing sensorial con la estrategia de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019, específico (4) Determinar la relación de la neuroventa con la redes sociales en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional según a las tendencias de Google, el apego hacia los temas relacionados con Neuromarketing ha crecido de forma continua a nivel mundial desde principios del año 2004, destacan cinco países latinoamericanos, Ecuador, Brasil, Colombia, Mexico y Perú. Esto se basa al resultado de la cantidad de personas que por país han dado un “me gusta” en páginas de Facebook relacionadas con Neuromarketing, puesto que facebook es hoy la plataforma social mejor influyente en los países mencionados de Latinoamérica representando un indicador lógico de los gustos de los consumidores de estas naciones.

La Nación; Buenos Aires (17 mayo 2017) en el artículo “Shopping y neurociencia: los secretos de las marcas para impulsar las compras”. Objetivo: Análisis del crecimiento que tiene las empresas, la importancia del consumo ante los atributos del producto, por lo que se analiza el momento cuando se vuelve egocéntrico y se visualiza la propuesta de valor.

Nuria Borrut, directora de Innovación y Táctica de Ipsos España, dijo "Algunas veces no entendemos, pero poseemos un comportamiento o un sentimiento (tras haber observado un anuncio)". Del mismo modo Javier Espina especialista en neuromarketing a lo largo de la Semana Universal de Posgrado de la Universidad del Pacífico menciona “para que un anuncio permanezca en la mente humana se hace preciso mezclar 2 fijadores del recuerdo, uno suele ser el contenido emocional y otro el humor”.

A nivel nacional, según el diario la Republica la aplicación del Neuromarketing es una ciencia ya existente en el Perú, una de las primeras empresas peruanas que ya realiza estos estudio es Handsearch Investigación de mercados, se encarga de examinar el comportamiento y la conducta de los clientes o consumidores, convirtiéndose en los líderes de investigación en la ciudad de Lima, esta compañía ha generado cuatro fases de estudio: Eye tracking se hace referencia a seguir los puntos fuertes que la vista percibe mediante un anuncio o publicación web, Involucramiento emocional es lo que sentimos al ver un aviso publicitario, Actividad electrodérmica se dice a la sudoración de las manos, Electroencefalograma y Reconocimiento facial, que mediante sus nuevas tecnologías esta compañía puede ejercerlo, generando en sus cliente un satisfactorio resultado.

El Comercio; Lima (15 septiembre 2015), en el artículo “El 61% de clientes está dispuesto a cambiar de marca”. Objetivo: Reconocer el desarrollo del neuromarketing en el Perú, debido a que según este artículo el 39% de individuos compra una marca específica, y el 61% no; o sea, el 61% está dispuesto a modificar de marca de cualquier producto. Aquello te abre oportunidades y le da un campo al neuromarketing para motivar las compras de los clientes, explica Francisco Núñez, maestro de Neuromarketing y Neuroventas en IDAT. En el Perú ya hay estudios de neuromarketing que se están desarrollando. Es una técnica muy nueva. Hay un proceso de incubación, en el que primero se elaboran los estudios y luego se publican los resultados, pues entre la elaboración y su publicación tienen que haber pruebas, explicó Francisco Núñez.

En el ámbito local, MultiServicios Informáticos SAC es una empresa tecnológica que ofrece servicio técnico realizado por especialistas para solucionar los problemas de variedad de equipos electrónicos, venta de una variedad de productos de tecnología moderna como celulares, laptops, tablets, uno de los puntos de mejora es conocer lo que piensan y sienten los clientes para poder cubrir correctamente su necesidad, utilizando como herramienta el Internet, mediante plataformas web y sociales definiendo así al comprador ideal segmentando y el mercado de manera eficiente.

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales que apoyan a la investigación como es expuesta por; Baptista, León y Mora (2015). “Neuromarketing, conociendo al cliente por su percepción”. El objetivo: El adelanto de la ciencia ha permitido que se desarrolle un conocimiento donde se aborden diferentes soluciones a partir de diversos ángulos. Metodología: aplicado, cualitativa y de diseño no experimental. En las empresas, la averiguación científica ha marcado hitos en lo cual a innovación de productos y servicios hace referencia. Concluyendo que las creaciones, subyace la tarea de conocer las verdaderas necesidades del consumidor, las cuales hacen que actúe de una u otra forma.

León (2015) “El Neuromarketing; caja de Pandora la llave”. En la actualidad el Marketing ha desarrollado conjuntamente con la neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para solucionar preguntas que lleven a las empresas a conocer más a hondura al ser humano, sus gustos, anhelos, necesidades y motivadores de compra. Esto involucra cuestionarnos sobre los

valores éticos y morales que se tienen que utilizar en la implementación de esta clase de tecnologías, Concluyendo que el neuromarketing es un apoyo estratégico donde se logren emplear la estrategia del marketing en base a procesos inconscientes de nuestro cerebro se puede desarrollar diversas estrategias de marketing para generar un sentimiento propias de su experiencia y desarrollo de emociones.

Capriotti (2015). "Branding corporativo una gestión estratégica de identidad empresarial, Se mantuvo el objetivo de gestionar una comunicación donde se logre gestionar la marca generado un comportamiento personal en el servicio. Metodología de forma cualitativa y de forma experimental, para ello se pudo obtener como resultado se debe desarrollar un estudio de la identidad corporativa, se pudo determinar que muchas de las pymes carene atributos sus productos y esto debido que no se busca utiliza la comunicación como un medio de generar confianza entre el cliente o consumidor con la empresa, Para ello se concluye que se debe de comunicar el perfil de identidad empresarial a los clientes y esto a través de experiencia realizadas de forma adecuada.

Muñoz (2015). "El neuromarketing y el marketing mix enlazados en el comportamiento del consumidor" Objetivo: Incentivar en el consumidor un estímulo que le permita sentir el deseo de comprar, facilitando en la mente el recuerdo de la marca. Metodologicamente cualitativa, tipo básica y donde se tuvo como conclusión; basándose en la revisión del marco teórico de la investigación se puede deducir que a pesar de los diferentes métodos que existen para medir las emociones, aun todavía no se tiene con exactitud el funcionamiento pleno del cerebro, sin embargo, el empleo del neuomarting en las empresas ayudar a que se conozcan los diferentes patrones de compra, con una visualización futura de la tendencia del deseo de compra para la elaboración o innovación de un producto o servicio.

Tejada, Fajardo y Vasquez (2015) "La incidencia del neuromarketing en la gestión de ventas en empresas comercializadoras, objetivo; generar conocimiento de los beneficios del neuromarketing en establecimiento comerciales de ventas de productos de vestir en la ciudad del Guayaquil, el estudio fue cuantitativo ya que se recolecto la información en campo, de forma no experimental, observacional y de característica longitudinal, se realizó 13 preguntas de forma cerrada, cuyo

escenario de estudio fueron la 163 pymes de la ciudad de Guayaquil, Resultados; solo el 10% demostraron que tienen un poco conocimiento del neuromarketing, sin embargo consideran que es importante capacitarse en temas de marketing para poder incrementar las ventas de sus productos. Concluyendo que a partir de las charlas de capacitación de neuromarketing se realizaron diversas estrategias lo cuales ayudaron a incrementar el nivel de ventas y también el conocimiento de la pyme de 10% a 21%.

Glaenzer (2016). El neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores, se tuvo como objetivo; demostrar como a través del neuromarketing, se puede generar una neuro cultura, que afecten en la decisión del consumidor. A través del mensaje subliminar se puede inducir estrategias de marketing para comercializar de forma masiva el producto generando una perspectiva de forma eficiente. Concluyendo que gracias al neuromarketing se puede entender los factores que llevan relación con el producto, el precio y que estrategias de promoción deben de realizarse para cambiar la necesidad del consumo, generando una decisión de apego fielmente por el producto.

Paternina (2016). “Una herramienta de posicionamiento de marcas, el neuromarketing una tendencia del futuro” Metodología, una investigación cualitativa, por lo que se llega explorar las capacidades de exportación de empresas vinícolas. Es así es que de característica observacional. Tuvo como resultado que el comportamiento es la fuente que genera la necesidad de la marca, generando un posicionamiento por el producto o servicio, para ello es importante llegar a conocer las reacciones del consumidor y de esta manera cambiar los atributo, creando nuevos deseo y gustos, para ello es importante analizar las reacciones del cliente, ya que se puede tener una mejor perspectiva del interior del cerebro y de esta forma detener una visión de los deseos y necesidades que todavía no se satisfacen a largo plazo. Concluyendo; el posicionamiento es importante, ya que es importante analizar el público objetivo, sus preferencias y como se percibe la marca.

Orús, Álava e Ibáñez (2017). Una investigación de mercado, el neuromarketing una revisión practica del comportamiento. Objetivo: Conocer nuevas metodologías de investigación de mercado, donde se logre enunciar las diversas técnicas de neuromarketing, teniendo una visualización actual de cómo puede llegar a relacionarse con el comportamiento. Metodológicamente es un

estudio cualitativo, los resultados obtenidos se dieron a través de técnicas de comunicación, donde se pudo lograr tener una mejor visión de la importancia de las empresas y de los consumidores. Concluyendo: La importancia de poder llegar identificar factores como: la percepción y las expectativas para luego una vez identificadas, a través del neuromarketing se puede lograr a tomar daciones de la marca y publicidad

Jacob, Khanna & Rai (2018). "Análisis de atribución del branding como un consumo conspicuo" Se tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre la autoimagen de consumidores con la imagen de la marca. Método; es hipotético deductivo el cual sirve para identificar y llegar a comprender la percepción de la marca. Se tuvo como resultado que una de las dimensiones que influyen en el consumidor de la marca es la de garantía se sienten seguros de consumir ese producto y eso en base al mensaje que se ido propagando del resto de clientes. Concluyendo que los consumidores

Najaf (2018). "Neuromarketing in branding". El propósito de la investigación es poder dilucidar el índice de percepción de compra, analizando que factores influyen en el apego por la marca. Metodológicamente, se realizó un análisis de FMRI, para describir cuales son los principales deseos o necesidades de jóvenes entre 29 y 25 años, de forma no experimenta de enfoque cuantitativo. Resultado, en base al analisis de chi- cuadrado se pudo determinar que existe un grado de relación entre las variables, Concluyendo que el neuromarketing es importante ya que inconscientemente se puede analizar el índice de compra cuales son las necesidades o deseos y cuáles son sus limitaciones que disminuyen la compra

Wymer & Casidy (2018). "Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics". Tiene como objetivo generar una contribución de conocimiento de la fuerza de la marca y el comportamiento de boca en boca, Par ello se recopila encuesta en base al modelo SEM, el cual fue dirigido a jóvenes de 22 a 38 años, descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Trayendo como resultado que, a través de la marca, se diseñar diversas estrategias que logren generar beneficios en su perspectiva, donde se obtuvo un valor de 0.898 de correlación entre la marca y la red neurológica. Concluyendo que a través de capacidad de la marca logra generar una relación e incidencia en la preferencia, es por ello que se generar un núcleo de mensaje que influya en la compra., es por ello

que se considera las personas como el influenciador, que en la actualidad estimula, ya no es necesario tener personajes famosos para incrementar la marca, puede utilizarse como estrategia, sin embargo, el mensaje de boca en boca en las redes sociales es el más influenciado.

Álzate, Rondón, Ortega y Echevarría (2018). "El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la metrópoli de Medellín crea conexión de marca con sus clientes?" El propósito ha sido detectar cómo un Starbucks de Medellín por medio del branding de emociones y sus diferentes tácticas produce conexión con los consumidores. La metodología usada ha sido la aplicación de una encuesta presencial la cual constaba de cuestiones abiertas y cerradas que nos han permitido ofrecer soporte a las distintas conjeturas presentadas en el plan y como soporte teórico, un rastreo bibliográfico referente con el asunto de análisis, para ofrecer soporte a la averiguación, ciertos de los resultados esperados se cumplieron debido a que se ha podido detectar los diferentes motivos por los cuales los consumidores visitan el establecimiento y con qué frecuencia, se hizo conocer el punto de vista de los consumidores sobre la marca y si conocían o no las distintas tácticas y técnicas ofrecidas por Starbucks. Una de las conclusiones más relevantes, que lanzó la averiguación es el valor que en la actualidad se le da a los sentidos en el diseño de tácticas para crear conexión, fidelización y diferenciación con sus consumidores. El buen uso del branding de emociones crea fuertes lazos con el consumidor siendo tanto de esta forma que se sienten determinados con la marca y se sienten relevantes para ella.

Mandler, Johnen & Grave (2019). "Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media". La investigación se enfoca en mejorar los canales de la comunicación que vienen trabajando la empresa que busca lograr un mejor canales por medio de las redes sociales el cual permite incrementar el valor de la marca, mejorar el afecto del consumismo, así que estamos siempre en un constante cambio la metodología del estudio es descriptivo el cual permite ayudar a desenvolver las características del positivas y que realzan la marca el tipo de estudio fue aplicado ya que se llevara en la práctica los conocimientos del marketing relacional dentro de la investigación el cual genero aportes muy importantes, es así que la investigación logra concluir determinando que es necesario mejorar la percepción de la marca cambiando una experiencia más



agradable para el consumidor. La gerencia espera de nuestro aporte un mejor al reconocimiento de una marca más lujosa dentro de nuestro mercado.

Iglesias (2019). “La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca Mint&Rose”. El autor se planteó como objetivo en comprobar por medio de la buena atención creando una mejor experiencia de comprar. Es necesario mejorar cada instante en la interacción de compra pues permite generar cambios profundos que son captados por el consumidor y el cual se siente bien por una buena atención que se le brinde. El método es hipoteco – deductivo. Pues la investigación se centra como nuestra empresa en relación con la industria la industria se viene desarrollando para crear un mejor trato y una captación de su marca, pues la marca para muchas empresas dejó de ser un simple logo y convertirse en vital importancia estratégica de negocio que incrementa el valor a la organización. Se logra concluir que la empresa Mint & Rose debe mejorar sus estrategias del comercio exterior, además que al aplicar un neuromarketing se está pensando en la gestión del cambio orientado a la estrategia de ventas.

Huang & Dev (2019). “Growing the service brand”. La actualidad las empresas han dejado de ver a la marca como un logo pues la perspectiva es ahora diferente. Pues la marca dentro de toda organización son más que un activo intangible, más que una referencia dentro del mercado. Ahora la marca es todo para nuestro cliente en otras palabras la marca es la empresa y no se deben separar. La metodología de la investigación cuantitativa, el tipo práctica – aplicada, nivel – correlacional. La investigación conto con un instrumento del cual se recopiló la información a una población que estuvo compuesta por 108 colaboradores. Del cual se han obtenido resultados que contribuyen a la hipótesis del estudio. Además, es necesario concluir que dentro del método dinámico que impulsa la tesis bajo la evaluación de la personalización, calidad, y relación. Los cuales si aportan de manera muy positiva en cada uno de esos ámbitos que requiera la empresa para su mejor desarrollo. Por último, dicho hallazgo permite una mejor competencia a la empresa en la toma de las decisiones de la organización.

Asimismo, también se exponen los antecedentes nacionales como lo presenta Noriega y Paredes (2014). El neuromarketing en el nivel de compra del consumidor del centro comercial de Real Plaza, Trujillo. Se tuvo como hipótesis como el neuromarketing se llega a relacionar con el nivel de compra, su método tuvo un

muestro probabilístico, su muestra estuvo conformada por 210 consumidores, Entre el resultado más importante, es que se pudo demostrar que existe relación entre las variables, así como el índice de mayor grado de correlación estuvo en las dimensiones marketing relación y el valor de la marca.

Ramos (2016). "El neuromarketing un recurso de posicionamiento de la marca en el Perú". Objetivo: Desarrollar estrategias del neuromarketing que incrementen el posicionamiento de la imagen de la marca, Es en base a ello que se tuvo como resultado que el 95% de las Mypes en el Perú de un total de 29 mypes que no tienen conocimiento de neuromarketing y un 25% le gustaría recibir información acerca del tema, es en base ello que se concluye que los factores motivacionales son importantes ya que llegan a influir en su decisión de compra, es importante realizar un estudio de neuromarketing ya que están convencidos mientras se trabaje en analizar al consumidor, mejores ideas de innovación se podrá desarrollar. Concluyendo que debo de conseguir a alguien

Orozco y Palomino (2016). "Un modelo persuasivo de neuromarketing en el nivel de ventas de la prensa escrita en el Perú" Objetivo, analizar la relación entre el modelo del marketing y el nivel de ventas. Metodología: aplicado, correlacional y de diseño no experimental, se tuvo como muestra 385 lectores. A través del estadístico de Spearman se pudo llegar al objetivo estableciendo que existe una relación directa y de forma positiva  $0,00 < 0,05$ . Se llega a concluir que a través de desarrollo de estímulos se logra influenciar en la mente del consumidor y por ende captar más receptores del producto, una forma de desarrollar un neuromarketing, es a través de la recopilación de boletas se puede llegar a tener por cliente, cuáles son los productos que compra con qué frecuencia lo hace y en qué tiempo.

Castro y Vasquez (2019). "La conducta y el neuromarketing como un plan de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte". Se tuvo como fin decidir la interacción en medio de los 2 cambiantes, Metodología: aplicado, correlacional y de diseño no empírico, a través del estudio se pudo analizar la percepción que tienen los clientes de los Mills Plaza Norte y Mega Plaza, ante ello se pudo concluir que las empresas buscan que el cliente disfrute de una agradable experiencia con su familia, por lo que realizan estrategia de promoción, Shows y ferias. Concluyendo que el neuromarketing es una utilizado como una estrategia visionaria

donde se puede prever ciertas demandas, así como generar nuevos deseos o crear estímulos en los clientes que los motive seguir consumiendo.

Arroyo (2018). "El Neuromarketing y la Ingeniería del Branding". Se tuvo como objetivo como las decisiones de compra de un producto estimulan la percepción de agrado de la marca generando un posicionamiento en la mente. Tipo: aplicado, correlacional y de diseño no experimental, así en base al estudio se tuvo como resultado que un mensaje cultural que traspasa es a través de los estímulos publicitarios, concluyendo que a través del branding se logra mantener dentro de la mente o cerebro de las personas lo que ha visto y escuchado intensamente, de forma que se establezca un recordatorio mental. Por esto las empresas utilizan estrategias que generan recordatorios de sus marcas para impulsarlos a la compra.

Respecto a marco teórico científico, proponemos la estrategia del océano azul cuyo autor W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de la Escuela de Negocios INSEAD, plasmada en el libro homónimo publicado en 2005. Busca que las empresas innoven y dejen a un lado la idea de competir con otra empresa, convirtiéndolas exitosas en un futuro, para ello, lo compara con el océano rojo el cual trae el fracaso ya que no les permite buscar nuevas estrategias que mejoren sus resultados, para ello según el autor para alejarnos de este océano, es dejar de preocuparse por la competencia y abalanzar nuestro interior y desarrollar o analizar que estrategias podemos realizar para incrementar nuestro desempeño. Estar dentro del océano rojo significa limitar nuestras competencias, así como se alinea a la idea de realizar estrategias a bajo costo, explotando la demanda.

Teorías relacionadas a la variable X: Neuromarketing: Días (2014) menciona que el neuromarketing, se basa en estudios al sistema nervioso en base a las nuevas herramientas de marketing, revelando que lo que logra el éxito o todo lo contrario como el fracaso de ideas de negocio es gracias a que algunas organizaciones están perfiladas al deseo y no a la razón. Por ende, podemos descifrar que el Neuromarketing va muy de la mano con el estudio de la mente y la percepción del deseo establecido, conociendo estos puntos podemos trazar estrategias que ayuden reconocer sus necesidades y poder cubrirlas de manera eficiente.

Teorías relacionadas a la variable Y: Branding: Mohammad, F. A. (12 junio 2018) en su artículo "Social media marketing, functional branding strategy and

intentional branding”, traducido: “Marketing en redes sociales, estrategia de marca funcional e intencional”. El presente proyecto indago de forma experimental la relación entre las variables de esta investigación tales como, tácticas de marketing en redes sociales, la marca intencional y marca servible con miras a decidir dónde está el marketing en las redes de fama. Las tácticas permanecen más inclinadas hacia la marca intencional que servible. Se recopilaron datos cuantitativos de 133 voluntarios de cada área de marketing realizando uso de formularios todo ello se analizó por medio de SPSS. Los resultados del análisis confirmaron la interacción en medio de las tácticas de marketing en redes sociales. No obstante, los resultados mostraron que las tácticas de marketing en redes sociales permanecen más inclinadas hacia la marca intencional que la marca servible, lo cual indica que el marketing en redes sociales Las tácticas permanecen orientadas hacia la marca intencional. El análisis propone analizar la iniciativa de la marca intencional y su papel en el control de la imagen de la marca entre consumidores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El Enfoque era cuantitativo pues se recolectó datos y se propuso las premisas. Se establecieron las cambiantes y se inspeccionó los resultados usando procedimientos estadísticos y después se sacaron las conclusiones según las premisas planteadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

Así mismo su nivel de investigación: Descriptivo-correlacional; En concordancia al origen del estudio de esta investigación de acuerdo a su nivel agrupo cualidades de un estudio descriptivo y correlacional, en términos generales descriptiva porque evalúo, observo y explico la conducta de la persona de estudio, sin haberle impuesto algún cambio o influido en ella, mediante una recolección de datos en este caso de manera individual por trabajador y correlacional porque busca generar relación entre estas dos variables.

La indagación ha sido de diseño no experimental, pues no se manipularon ni una variable, esto puede definirse como una indagación de estudios donde no se cambia de forma adrede la variable sencillamente se vio el impacto en su estado natural, para lograr analizarlo de forma positiva.

Esta investigación fue considerada de tipo aplicada, para Namakforoosh (2005) expone que: Sirve para tomar ocupaciones e implantar políticas y tácticas, [...], la característica elemental de la averiguación aplicada es el hincapié en solucionar inconvenientes, [...], la averiguación aplicada tiene un más grande hincapié hacia la toma de elecciones relevantes y a extenso plazo. (p.44).

Método de investigación: Hipotético – deductivo; Fue hipotético - deductivo porque todo origen comienza por una propuesta de suposición el cual sería verdadero o falso, de acuerdo a los resultados científicamente comprobados (Bernal, 2010, p. 60).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable 1: Neuromarketing

Braidot (2012) nos dice que “El neuromarketing se define como el estudio de los procesos mentales y la percepción de ellos ante un estímulo, manifestando la conducta y decisión de compra del cliente, utilizando de manera eficiente los puntos

del marketing tradicional adaptándolo a un nuevo horizonte de canales y ventas.”

## Dimensiones del Neuromarketing

### Dimensión 1: Neurociencia

Sutil (2013) “Aportar al éxito empresarial en este tiempo de variación y desorden exige a ser innovadores, entendiendo la realidad bajo un nuevo modelo, tomando como alusión los descubrimientos ejecutados en el área de la neurociencia, la mecánica cuántica y la nanotecnología”. (p.18)

Indicadores: Personalidad, conducta del cliente.

### Dimensión 2: Marketing emocional

Renvoisé y Morin (2006) mencionan que “Gran sector de la sociedad obtiene algún producto por el sentir emocional que nos ocasiona ello o el reflejo que nuestra compra puede ejercer en otras personas para luego excusar nuestras decisiones de adquisición” (p.233)

Indicadores: El cerebro primitivo, emociones.

### Dimensión 3: Marketing Sensorial

El marketing sensorial, trabaja en el lugar de venta mediante la utilización de su ambiente y sus componentes que interfieren ante los sentidos de nuestro cliente dando con resultado que sus emociones, conductas, comportamientos beneficien la invención de imagen de marca e incentiven la compra (Manzano y otros, 2011: 74).

El marketing sensorial trabaja con los cinco sentidos avivando sentires, recuerdos, sentimientos intensificando estas sensaciones en el consumidor, garantizando una mejor venta y una percepción mejor de nuestros productos.

Indicadores: Poder de los sentidos.

### Dimensión 4: Neuroventa

La neuroventa es considerada una ciencia puesto que todas sus teorías están basadas en hechos verificables, mediante descubrimientos generados en base a objetos de estudio siguiendo una regla de principios ordenados.

Néstor Braidot (2008) Vender es una gran forma de comunicación mental con

nuestro mercado proporcionando negocios con una esperanza de vida mayor. Es así como las empresas tienen que verse exigidas a conocer el cerebro humano y la unión entre vendedor- y el sentir del cliente, ya que no solo es poder captar su atención si no saber su percepción antes nuestros servicios o productos.

La Neuroventa en esencia, es una manera moderna de vender, en concordancia con los estudios empresariales.

Indicadores: Deseo, persuasión.

## Variable 2: Branding

Para Sterman (2012) establece: Que el Branding es medible, tiene un valor monetario, puesto que una marca ya establecida en el mercado a lo largo de su vida, acumula un cliente fidelizado, que prioricen los productos de la empresa, conociendo el proceso como Capital de marca o Valor de la marca. (pág. 12)

La expresión de Branding puede definir desde marketing en general hasta valor agregado de un determinado producto, en el cambio de su nombre o la invención de una nueva etiqueta. En términos generales, plantear una marca que sobreviva en el tiempo demanda entender de qué manera trabaja el negocio, precisando el lugar en donde se encuentra a comparación de sus competidores.

Conociendo estos puntos ya se puede expresar una estrategia que defina a la marca en relación a la empresa, estableciendo un plan de acción y una buena relación con los clientes. En esencia, la marca es el rostro de los primordiales valores, lo que aspira y lo que genera a su mercado.

## Dimensiones del Branding

### Dimensión 1: Posicionamiento de la marca

Según Davis, M (2010) La posición de la marca es representación al lugar que ocupa en el mercado, esto es consecuencia de una buena percepción que tiene esta ante sus clientes, abarcando su mente, el posicionamiento engloba al mercado, las necesidades y el deseo implantado en sus clientes. (p.50)

Indicadores: Segmentación, posicionamiento.

#### Dimensión 2: Valor de marca

Según Davis, M (2010) La posición de la marca es representación al lugar que ocupa en el mercado, esto es consecuencia de una buena percepción que tiene esta ante sus clientes, abarcando su mente, el posicionamiento engloba al mercado, las necesidades y el deseo implantado en sus clientes. (p.50)

Indicadores: Calidad de servicio, calidad del producto.

#### Dimensión 3: Estrategia de marca

Son puntos determinados para tener un respectivo planteamiento de marca, mediante ideas innovador y único, con adaptación al cambio, creación de plataformas para la interrelación de mensajes.

Según Kotler para que exista una buena estrategia en el posicionamiento de la marca deber existir dos ítems una variedad de líneas de una misma marca o nuevas marcas dentro de una empresa.

Indicadores: Razón de consumo, variedad.

#### Dimensión 4: Redes Sociales

Villoria (2010). Precisa: "Son plataformas digitales donde generan nexos con otros usuarios de diferentes lugares, países, ciudades, y que no necesariamente hayan visto en persona". (p.19).

De igual modo nos ayuda a intercambiar datos estableciendo una comunicación que pueden variar en laborales o amicales, cobrando año tras año mayor importancia. Igualmente, estos toman un punto especial en la decisión de la compra, puesto que las empresas registradas con Facebook, Google, twitter entre otros, va en aumento, dado que las empresas se han dado cuenta que este proceso facilita la comunicación en tiempo real con los clientes.

Según el consultor en Estrategia y Transformación Digital de IBM Perú, el Sr. Renzo Molina Barbagelata, el crecimiento en la era digital está directamente entrelazado a la innovación, así mismo se debe priorizar a los clientes, en la cercanía con la empresa

Indicadores: Posicionamiento



### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población fueron trabajadores que cumplen el mismo puesto, en base a ellos se realizó la investigación, se les agrupo por perfiles similares o áreas comunes en donde ejercieron su labor. Para la investigación fue constituida por treinta colaboradores de la Empresa Multiservicios Informáticos SAC, en el año 2019.

Muestra censal: 30 colaboradores, Según Pérez (2010) "Una encuesta censal o censo es un grupo de actividades para la recolección de información de manera en grupo e personal de los recursos que son parte de la población" (p. 138).

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

La técnica fue una encuesta, destinada a los colaboradores de la Multiservicios Informáticos S.A.C., por ello Navarro (2014) es la técnica que consta de adquirir información acerca de un por ciento de la población o de la muestra, mediante cuestionarios o entrevistas" (p.260).

Su herramienta de recopilación de datos: El cuestionario constó de 24 preguntas. El cuestionario es del tipo Likert y cada pregunta se detalla de acuerdo a los indicadores de las variables.

Al respecto, Bernal nos habla de un cuestionario, que es un conjunto de preguntas que se realizan para obtener ideas que son importantes para ellos, todo ello con miras a lograr los objetivos planteados (2010, pág. 250).

La validación de este estudio fue confirmada en detalle por docentes expertos de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, dando su consentimiento a las investigaciones.

Tabla 1. *Aprobación de expertos*

N°	Expertos	Conformidad	Especialidad
Experto 1	Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La confiabilidad de una herramienta de evaluación se refiere a la medida en que su utilización constante al mismo individuo o sujeto produce los mismos resultados” (p.200).

Por lo tanto, la confiabilidad del dispositivo que será alcanzable a través de la técnica de prueba piloto será analizada en el coeficiente Alfa de Cronbach, por lo tanto, describiremos la consistencia cercana al dispositivo que consta de veinticuatro preguntas, utilizando también la escala de Likert con 5 tipos que fueron registradas y procesadas desde el software estadístico SPSS 24.0

Para ayudarnos a interpretar la confiabilidad del instrumento, tenemos como referencia la siguiente tabla:

Según Pino, R. (2007), los siguientes intervalos sirven para describir los coeficientes de Alfa de Cronbach:

Tabla 2. *Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad*

Coefic.	$\alpha > 0.9$	- excelente
Coefic.	$\alpha > 0.8$	- bueno
Coefic.	$\alpha > 0.7$	- aceptable
Coefic.	$\alpha > 0.6$	- cuestionable
Coefic.	$\alpha > 0.5$	- pobre
Coefic.	$\alpha < 0.5$	- inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Confiabilidad del instrumento*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	24

Fuente: Elaboración propia

De los valores recogidos en la encuesta, esto lleva a un Alfa de Cronbach de 0.842, como lo menciona el autor, lo que indica que cuando el valor de Alfa es mayor a 0.8, la confiabilidad también se considera buena, por lo que la herramienta utilizada es confiable y válido.

### **3.5 Procedimientos**

El instrumento de investigación fue construido utilizando en base a los indicadores de las dimensiones, se dispuso al juicio de experto para validarlo, seguido medimos la confiabilidad del instrumento a través del programa estadístico SPSS.

Posteriormente se pidió el permiso respectivo a los accionistas de la empresa para poder ejecutar el cuestionario a los 30 colaboradores del área de ventas en la empresa Multiservicios Informáticos SAC.

Una vez otorgado el permiso, se llevó a cabo la encuesta con 24 preguntas, posterior a la recolección de datos mediante el cuestionario se utilizó como herramienta de análisis estadístico el software SPSS V.24 y el sistema operativo Windows 10 – 64 bits para el procesamiento de los datos.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Análisis descriptivo: Los resultados fueron organizados utilizando tablas, gráficos y medidas para poder facilitar la interpretación de los resultados

Análisis inferencial: Fernández, Cordero y Córdova (2002, p.17). La inferencia analiza

la probabilidad de que un caso pueda conducir al éxito frente a posibles problemas. Para lograr lo propuesto se verifica los datos utilizados por una o más muestras de la población, se concluye que al formar un modelo numérico se infiere el comportamiento del total de la población objeto de estudio, en base a referencia a los resultados obtenidos. en la muestra.

### 3.7 Aspectos éticos

Se realizará respetando cada derecho de autores consultados, con el objetivo de alcanzar resultados verdaderos y reales, detallados en la tabla:

Tabla 5. *Aspecto ético*

Principio	Descripción
Autorización	Las personas que fueron encuestadas, se les informo la razón de la investigación, así tuvimos su aceptación y la información necesaria para poder analizarlo.
Confidencialidad	La identidad de todos los participantes fue reservada

Fuente: Elaboración propia

#### IV. RESULTADOS

Tabla 6. *Neuromarketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	3,3	3,3	3,3
Medio	3	10,0	10,0	13,3
Alto	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Muestra el grafico 6 los resultados de acuerdo a sus niveles de percepción con un 86.7% congruente alto grado, el 10% un grado medio y 3.3% un bajo grado sobre la estrategia de variable neuromarketing

Tabla 7. *Branding*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	23,3	23,3	23,3
Medio	10	33,3	33,3	56,7
Alto	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Muestra el gráfico 7 los resultados respecto a sus niveles de percepción con un 43.3% alto nivel, el 33.3% un medio nivel y 23.3% un bajo nivel sobre la estrategia de la variable branding.

Tabla 8. *Neurociencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	16,7	16,7	16,7
Medio	11	36,7	36,7	53,3
Alto	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Muestra el gráfico 8 los niveles de percepción con un 46.7% respecto alto nivel, el 36.7% un medio nivel y 16.7% un bajo nivel sobre la estrategia de dimensión neurociencia.

Tabla 9. *Marketing emocional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	26,7	26,7	26,7
Medio	8	26,7	26,7	53,3
Alto	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Indica el gráfico 9 los niveles de percepción con un 46.7% respecto frecuencia alta, el 26.7% frecuencia media y 26.7% frecuencia baja sobre la estrategia de dimensión marketing emocional.

Tabla 10. *Marketing sensorial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	16,7	16,7	16,7
Medio	6	20,0	20,0	36,7
Alto	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Indica el gráfico 10, los niveles de percepción con un 63.3% correspondiente al alto nivel, el 20% un medio nivel y 16.7% nivel bajo sobre la estrategia de dimensión marketing sensorial.

Tabla 11. *Neuroventa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	30,0	30,0	30,0
Medio	10	33,3	33,3	63,3
Alto	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El gráfico 11 indica los niveles de percepción con un 36.7% alto nivel, el 33.3% un medio nivel y 30% un bajo nivel sobre la estrategia de dimensión marketing sensorial.

Tabla 12. *Posicionamiento de la marca (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	26,7	26,7	26,7
Medio	11	36,7	36,7	63,3
Alto	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Indica el gráfico 12 los niveles de percepción con un 36.7% respecto alto nivel, el 36.7% un medio nivel y 36.7% un bajo nivel sobre la estrategia de dimensión posicionamiento de la marca.

Tabla 13. *Valor de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	33,3	33,3	33,3
Medio	8	26,7	26,7	60,0
Alto	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Muestra en el gráfico 13 sus niveles de percepción con un 40% alto nivel, el 33.3% un nivel bajo y 26.7% un medio nivel ante la estrategia de dimensión valor de marca.

Tabla 14. *Estrategia de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	16,7	16,7	16,7
Medio	13	43,3	43,3	60,0
Alto	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Muestra en el gráfico 14 sus niveles de percepción con un 43.3% respecto medio nivel,

el 40% un medio nivel y 16.7% un bajo nivel sobre la estrategia de dimensión estrategia de marca.

Tabla 15. *Redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	30,0	30,0	30,0
Medio	7	23,3	23,3	53,3
Alto	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Muestra en el gráfico 15 sus niveles de percepción con un 46.7% respecto alto nivel, el 30% un bajo nivel y 23.3% un medio nivel sobre la estrategia de dimensión redes sociales.

#### Análisis inferencial

Tabla 16. *Escala de coeficientes de correlación de Spearman*

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

Fuente: Hernández, Fernández y baptista (2014)

Condición: Si  $Rho > 0$ , la V1 se relaciona con V2

Si  $Rho = 0$ , la V1 no se relaciona con V2

Regla de decisión:  $Sig_R < Sig_T$  Rechaza la  $H_0$

$Sig_R > Sig_T$  Acepta la  $H_0$

Significancia de teórica = 5% = 0,05

Nivel de aceptación = 95%;  $Z = 1.96$



Prueba de hipótesis general

H<sub>G</sub>: El neuromarketing tiene relación con el branding en la empresa multiservicios informáticos S.A.C., Lima 2019

H<sub>0</sub>: El neuromarketing no tiene relación con el branding

H<sub>1</sub>: El neuromarketing tiene relación con el branding

Tabla 17. *Correlación entre variables Neuromarketing y branding*

			Neuromarketing	Branding
Rho de Spearman	Neuromarketing	Correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Branding	Correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: Elaborado en SPSS 24

De la Tabla 17, observamos que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,716 es positivo. Además, la significancia encontrada de 0,000 es menor que la significancia teórica de 0,05 que involucra la regla de elección del método. Se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>).

Por lo tanto, el neuromarketing tiene relación con el branding en la empresa multiservicios informáticos S.A.C.

Prueba de hipótesis específica

H<sub>E1</sub>: La neurociencia tiene relación con el posicionamiento de la marca en la empresa multiservicios informáticos S.A.C., Lima 2019

H<sub>0</sub>: La neurociencia no tiene relación con el posicionamiento de la marca

H<sub>1</sub>: La neurociencia tiene relación con el posicionamiento de la marca

Tabla 18. *Correlación entre neurociencia y posicionamiento de la marca*

			Neurociencia	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Neurociencia	Correlación	1,000	,623
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	Posicionamiento de la marca	Correlación	,623	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	30	30

Fuente: Elaborado en SPSS 24

Desde la tabla 18 se estudia que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,623 es positiva débil. Además, la significancia encontrada 0,010 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto involucra según la regla de elección se rechaza la conjetura nula ( $H_0$ ) y se acepta la conjetura alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto la neurociencia tiene relación con el posicionamiento de la marca.

$H_{E2}$ : El marketing emocional tiene relación con el valor de la marca en la empresa multiservicios informáticos S.A.C. Lima 2019.

$H_0$ : El marketing emocional no tiene relación con el valor de la marca

$H_1$ : El marketing emocional tiene relación con el valor de la marca

Tabla 19. *Correlación entre marketing emocional y valor de marca*

		Marketing emocional	Valor de marca
Rho de Spearman	Marketing emocional	1,000	,784
	Sig. (bilateral)	.	,028
	N	30	30
	Valor de marca	,784	1,000
	Sig. (bilateral)	,028	.
	N	30	30

Fuente: *Elaborado en SPSS 24*

Desde la tabla 19 se verifica la contestación del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,784 es positiva débil, conforme. Asimismo, la significancia encontrada 0,028 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto involucra según la regla de elección se rechaza la conjetura nula ( $H_0$ ) y se acepta la conjetura alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto, el marketing emocional tiene relación con el valor de la marca.

$H_{E3}$ : El marketing sensorial tiene relación con la estrategia de marca en la empresa multiservicios informáticos S.A.C. Lima 2019.

$H_0$ : El marketing sensorial no tiene relación con la estrategia de marca

$H_1$ : El marketing sensorial tiene relación con la estrategia de marca.

Tabla 20. *Correlación entre marketing sensorial y estrategia de marca*

			Marketing sensorial	Estrategia de marca
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	Estrategia de marca	Correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

Fuente: *Elaborado en SPSS 24*

Desde la tabla 20 se revisa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,504 es positiva media, por ende la significancia encontrada 0,005 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto involucra según la regla de elección se rechaza la premisa nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la premisa alterna (H<sub>1</sub>). Por consiguiente, el marketing sensorial tiene relación con la estrategia de marca en la organización multiservicios informáticos S.A.C.

H<sub>E4</sub>: La neuroventa tiene relación con las redes sociales en la empresa multiservicios informáticos S.A.C.,

H<sub>0</sub>: La neuroventa no tiene relación con las redes sociales

H<sub>1</sub>: La neuroventa tiene relación con las redes sociales

Tabla 21. *Correlación entre neuroventa y redes sociales*

			Neuroventa	Redes sociales
Rho de Spearman	Neuroventa	Correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Redes sociales	Correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

Fuente: *Elaborado en SPSS 24*

Desde la tabla 21 se examina que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,526 es positiva media, conforme con la tabla 23. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto involucra según la regla de elección se rechaza la conjetura nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por consiguiente, la neuroventa tiene relación con las redes sociales en la compañía multiservicios informáticos S.A.C.,

## V. DISCUSIÓN

A continuación, se explica la discusión general que permite la transparencia de los resultados y dan una comparación necesaria con los antecedentes y teoría expuesta de tal manera que se cumplió con el objetivo sobre neuromarketing y su relación con el Branding en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Consolidando un Rho Spearman 0.716 y un sig. 0.000, del cual se admite la hipótesis alterna y no la nula.

Por ende, tiene coherencia con el estudio de campo de Arroyo (2018). Neuromarketing en el campo neurociencia es importante el aporte hacia el campo del marketing que explora el resultado cerebral a los impulsos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales. Pretende encontrar la razón por la cual tomamos la decisión de comprar reflejándose en el cerebro. Asimismo, el branding tiene como principal objeto retener en el cerebro de los clientes lo que ha visto y escuchado intensamente, de forma que se establezca un recordatorio mental. Como se mencionó dichos argumentos del artículo de Campo de Arroyo guardan relación muy directa con nuestra investigación pues toca los mismos temas fue planteado dentro del proceso de estudio.

Además, se orienta con el marco conceptual de Braidot (2012) que refiere que el neuromarketing es un proceso mental y de percepción sobre los estímulos, manifestando la conducta y decisión de compra del cliente, utilizando de manera eficiente los puntos del marketing tradicional con canales de ventas apropiados.

Asimismo, esto corrobora por el autor Sterman (2012) que manifiesta sobre el Branding, que refiere que es medible, de valor económico, pues una marca se establece hacia el mercado donde se muestra para todos, busca la acumulación de clientes fidelizados, que tengan prioridad sobre los diferentes productos que brinda la empresa.

En cuanto a la primera hipótesis específica que se formuló sobre la neurociencia y como se relaciona con el posicionamiento de la marca en la empresa Multiservicios

Informáticos SAC, Lima 2019. Se logró un Rho Spearman 0.623 y un sig. 0.010 del cual se aprueba la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Asimismo, tiene coherencia con la investigación de Ripa (2015). Que posee como objetivo general en obtener determinar de qué forma se vincula el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee, del distrito de Andahuaylas, 2015. Cabe detallar que el tipo de indagación usado es no empírico, enfoque cuantitativo y diseño correlacional, la colección de datos ha sido por medio de encuestas llevadas a cabo una muestra de 196. Se halló de la investigación que el neuromarketing se encuentra en relación fuerte con el posicionamiento de marca. Se menciona que dichos argumentos del artículo de Ripa, guardan relación muy directa con nuestra investigación pues toca los mismos temas fue planteado dentro del proceso de estudio.

Que es corroborado por Sutil (2013) su aporte científico nos manifiesta que el éxito empresarial en estos tiempos ha variado y mutado, además exige ser innovador, pues la realidad de los nuevos modelos así lo requiere.

En cuanto a la segunda hipótesis específica que se formuló sobre el marketing emocional se relaciona con el valor de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Se logró un Rho Spearman 0.784 y un sig. 0.028 del cual se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Asimismo, tiene coherencia con Álzate, Rondón, Ortega y Echevarría (2018). Tuvo el propósito de detectar cómo un establecimiento de Starbucks por medio del branding de emociones y sus diferentes tácticas produce conexión con los consumidores. La metodología usada ha sido la aplicación de una encuesta presencial la cual constaba de cuestiones abiertas y cerradas. Del cual se concluye que un óptimo branding crea fidelidad con el consumidor siendo tanto de esta forma que se sienten reconocidos con la marca y se sienten relevantes para ella. Cabe mencionar que el aporte sobre el estudio de los autores, guardan relación muy directa con nuestra investigación pues toca los mismos temas fue planteado dentro del proceso de estudio.

Tiene coherencia con la teoría de Renvoisé y Morin (2006) mencionan que “Gran sector de la sociedad obtiene algún producto por el sentir emocional que nos ocasiona

ello o el reflejo que nuestra compra puede ejercer en otras personas para luego excusar nuestras decisiones de adquisición”

En cuanto a la tercera hipótesis específica que se formuló sobre el marketing sensorial se relaciona con la estrategia de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019, se logró un Rho Spearman 0.504 y un sig. 0.005, del cual se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Dicho resultado tiene respaldo por el tesista Baptista, León y Mora (2015). Que nos expone su objetivo de conocer el nivel del Neuromarketing sobre el conociendo al cliente por su percepción. La metodología cumple con los requisitos que se asemejan con nuestro estudio de manera clara. Asimismo, se conoce la conclusión sobre la economía ha intentado aclararlo a través de explicación y relación con la conciencia y la racionalidad de las personas, pero no siempre se evidencia esta lógica en el momento de la actuación sobre la decisión de la compra, es por ello que el neuromarketing aporta a la percepción y la decisión de compra y que es necesario para la competitividad de la organización. Los resultados que respaldan sobre dicho artículo expuestas por los autores, guardan relación directa con nuestra investigación pues toca los mismos temas fue planteado dentro del proceso de estudio.

Tiene una semejanza del autor Manzano (2011). Que nos manifiesta la necesidad del marketing sensorial trabaja con cinco sentidos avivando sentires, recuerdos, sentimientos intensificando estas sensaciones en el consumidor, garantizando una mejor venta y una percepción mejor de nuestros productos.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica que se formuló sobre la neuroventa se relaciona con las redes sociales en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019, se logró un Rho Spearman 0.526 y un sig. 0.003, del cual se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Nuestra investigación tiene conexión con el enunciado científico de Tejada, Fajardo y Vasquez (2015). Donde su objetivo es que el Neuromarketing mejore los tramites de ventas de las organizaciones distribuidoras de vestido. Pues la nueva tendencia del marketing moderno lo exige, que dan lugar de manera acertada a la mezcla de la mercadotecnia y la psicología El actual artículo intenta difundir las ventajas que da el neuromarketing, y como se los puede utilizar con facilidad. Esta

averiguación se hizo en establecimientos comerciales dedicados a la comercialización de prendas de vestir en los centros comerciales o sectores comerciales de más grande afluencia en las localidades de Guayaquil. El aporte que respaldan en el presente artículo, guarda relación directa con nuestra investigación pues toca los mismos temas fue planteado dentro del proceso de estudio.

Es así también tiene un respaldo del autor Braidot (2008). Que nos menciona sobre como la neuroventa es considerada parte necesaria por la ciencia que aplica puesto que todas sus teorías están basadas en hechos comprobatorias, mediante descubrimiento generado por medio del estudio minucioso que siguen la regla del marketing - ventas.



## VI. CONCLUSIONES

Respecto a la conclusión del objetivo general se determina que el neuromarketing si tiene relación con el Branding en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Por cuanto a obtenido un Rho Spearman 0.716 y un sig. 0.000, se resuelve la aceptación de la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

En cuanto a la conclusión del objetivo, primero se determina que la neurociencia si tiene relación con el posicionamiento y fidelización en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Por cuanto a obtenido un Rho Spearman 0.623 y un sig. 0.000, se resuelve la aceptación de la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

En cuanto a la conclusión del objetivo, segundo se determina que el marketing emocional si tiene relación con el valor de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Por cuanto a obtenido un Rho Spearman 0.784 y un sig. 0.028, se resuelve la aceptación de la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

En cuanto a la conclusión del objetivo, tercero se determina que la estrategia de la marca si tiene relación con la estrategia de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Por cuanto a obtenido un Rho Spearman 0.504 y un sig. 0.005, se resuelve la aceptación de la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

En cuanto a la conclusión del objetivo, cuarto se determina que la estrategia de la marca si tiene relación con las redes sociales en la empresa Multiservicios Informáticos SAC, Lima 2019. Por cuanto a obtenido un Rho Spearman 0.526 y un sig. 0.003, se resuelve la aceptación de la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

## VII. RECOMENDACIONES

Con relación en recomendación general se determina que el neuromarketing si tiene relación con el Branding en la empresa Multiservicios Informáticos SAC. Es necesario fomentar estrategias en base al conocimiento más profundo de los deseos y necesidades del cliente lo cual permite mejorar la experiencia de compra y mayor apego a la marca.

Respecto a la recomendación sobre el específico primero se determina que la neurociencia si tiene relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC. Es importante que se siga implementando estrategias de investigación al cliente pues siempre se encuentra en una mutación constante del cual si se conoce podemos sacar muchas ventajas competitivas.

Respecto a la recomendación sobre la específica segunda se determina que el marketing emocional si tiene relación con el valor de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC. Se recomienda que el marketing emocional es una herramienta muy importante para motivar el deseo de la compra sumado a un aporte al incremento de valor de la marca que en la actualidad es muy necesario para la alta gerencia.

Respecto a la recomendación sobre la específica tercera se determina que el marketing sensorial si tiene relación con la estrategia de la marca en la empresa Multiservicios Informáticos SAC. Es recomendable implementar estrategias de la marca, pues actualmente se entiende que no es solo un gráfico, figura o un simple logo sino mucho más, es esfuerzo, trabajo, experiencia, logros, etc. que se debe transmitir a sus clientes de manera consiente.

Respecto a la recomendación sobre la específica cuarta se determina que la neuroventa si tiene relación con las redes sociales en la empresa Multiservicios Informáticos SAC. Es recomendable mejorar las estrategias de la social media que permita atraer mucho la demanda crear neuroventa es concientizar a tus clientes de manera muy informada al momento de su experiencia total de compra.

## REFERENCIAS

- Aguilar, E. (2015). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad de Trujillo - Escuela de Postgrado.
- Alzate, A., Rondon, D., Ortega, C., Echevarria, J., Alvares, A., & Gómez, M. (2018). *El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos?* Medellín, Colombia: Institución Universitaria Escolme.
- Arroyo, J. (2015). *Neuromarketing and Branding Engineering*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2015). *Neuromarketing: know customers through their perceptions*. Bogotá, Colombia: Director del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes. MBA con intensificación en Marketing por ESADE Business School.
- Capriotti, P. (2015). *Branding corporativo. Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Medellín, Colombia: Revista Comunicación.
- Castro, C., & Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Ferrer, A. (2015). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Barcelona, España: Universidad Abat Oliba CEU.
- Glaenger, E. (2016). *Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions*. Vermont, Estados Unidos: Colby College.
- Huang, M. -H., & Dev, C. (2018). *Growing the Service Brand*. Taipei, Taiwan: Cornell University.
- Iglesias, C. (2019). *La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose"*. Valladolid, España: UNiversidad de Valladolid.
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. (2019). *Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption*.

- Mumbai, India: K J Somaiya Institute of Management Studies & Research.
- León, C. (2015). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Mandler, T., Johnen, M., & Grave, J. -F. (2018). *Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media*. Hamburg, Germany: University of Hamburg, Moorweidenstr.
- Marulanda, K. (2015). *Avances teóricos del neuromarketing con respecto a los procesos cognitivos*. Medellín, Colombia: Universidad de San Buenaventura.
- Muñoz, M. (2015). *Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor*. Los Angeles, Chile: Universidad Santo Tomás.
- Najaf, A. (2018). *Neuromarketing*. Iran: Business Management Marketing unit, BZA University.
- Nakamura, R., Miura, H., Matsuda, N., & Taki, H. (2016). *Analysis of the cerebral blood flow affected by brand impressions of the products*. Wakayama, Japón: Graduate School of Systems Engineering.
- Orozco, Z., & Palomino, A. (2016). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porras.
- Orus, C., Ávala, P., & Ibáñez, S. (2017). *Neuromarketing en Investigación de Mercados: una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Paternina, M. (2016). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas*. Tunja, Boyacá, Colombia: Universidad Santo Tomás Seccional.
- Quiñones, C. (2018). *Desnudando la mente del consumidor*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Empresa.
- Ramos, P. (2016). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Ripa, I. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real bee del distrito de andahuaylas, 2015*. Andahuaylas, Perú: Universidad José María Arguedas.
- Tejada, F., Fajardo, L., & Vasquez, C. (2015). *Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido*. Quito, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Wymer, W., & Casidy, R. (2019). *Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics*. Lethbridge, Canada: University of Lethbridge.

## ANEXOS

### Anexo 01

#### Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 22. Operacionalización de la variable x: Neuromarketing

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Neromarketing	Braidot (2012) nos dice que “El neuromarketing se define como el estudio de los procesos mentales y la percepción de ellos ante un estímulo, manifestando la conducta y decisión de compra del cliente, utilizando de manera eficiente los puntos del marketing tradicional adaptantándolo a un nuevo horizonte de canales y ventas.”	Variable 1: NEUROMARKETING Las dimensiones planteadas son: Neurociencia Marketing Emocional Marketing Sensorial Neuroventa	Neurociencia	Personalidad	1	Ordinal
				Conducta	1	
			Marketing Emocional	Cerebro Primitivo	2	
				Emociones	3	
			Marketing Sensorial	Poder de los sentidos	2	
			Neuroventa	Deseo	2	
	Persuasión	1				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Operacionalización de la variable y: Branding

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Branding	Según Philip Kotler, es una actividad de comunicación, para tener en claro lo que es la empresa y la idea que quiere ofrecer, trabajando para poder imponerse en la mente de sus consumidores	Variable 2: BRANDING se medirá mediante estas dimensiones: Posicionamiento de la marca Valor de Marca Estrategia de Marca Redes Sociales	Posicionamiento de la marca	Segmentación	1	Ordinal
				Posicionamiento	1	
			Valor de Marca	Calidad de Servicio	1	
				Calidad de Productos	1	
			Estrategia de Marca	Razón de consumo	2	
				Variedad	2	
			Redes Sociales	Reconocimiento	1	

Elaboración propia

## Anexo 02

Instrumento de recolección de datos.

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

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Existe un tipo de perfil correspondiente para tu tipo de cliente					
2	Estudiar la conducta de tu consumidor mejoraría las ventas					
3	Es importante otorgar relevancia al inconsciente en el proceso de toma de decisiones					
4	La mente inconsciente o cerebro primitivo determina como responder a la publicidad generada					
5	Mide las emociones generadas por el producto					
6	Al adquirir el producto se refleja emociones positivas					
7	Transmite emociones para lograr la compra en beneficio de la empresa					
8	Se estimula los sentidos al comprar un producto					
9	La vista es uno de los sentidos más explotados en el mercado mediante la publicidad					
10	Amplifica el deseo de compra en sus clientes					
11	Satisface los deseos posterior a la compra (garantía)					
12	La persuasión es una técnica indispensable para el proceso de venta					
13	La segmentación de mercado de la empresa se ha realizado de manera optima					
14	La marca de la empresa está posicionada en el mercado en comparación con la competencia					
15	El servicio ofrecido es de calidad					
16	Los productos generados por la empresa son recomendados					
17	La percepción de la marca cambiaría por la llegada del mundo online					
18	La calidad y el precio son la razón de compra de los productos ofrecidos					
19	La variedad de producto brindada por la empresa genera mayores ingresos					
20	Los consumidores valoran la variedad de productos ofrecidos por la empresa					
21	Las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar mayor reconocimiento					
22	Los clientes que tanto usan las redes sociales					
23	La competencia en las redes sociales afecta a la empresa					
24	El contenido en las redes sociales afecta al proceso de ventas					

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 03

#### Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: "NEUROMARKETING Y BRANDING EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS INFORMÁTICOS SAC LIMA 2019".							
Apellidos y nombres del investigador: Saavedra Vega Erika Alexandra							
Apellidos y nombres del experto: Dr.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI	NO	OBSERACIONES
NEUROMARKETING	D1 NEUROCIENCIA	Personalidad	1. Existe un tipo de perfil correspondiente para tu tipo de cliente	N = Nunca  CN = Casi Nunca  AV = A veces  CS = Casi Siempre  S = Siempre			
		Conducta	2. Estudiar la conducta de tu consumidor mejoraría las ventas				
	D2 CEREBRO Y EMOCIONES	Cerebro Primitivo	3. Es importante otorgar relevancia al inconsciente en el proceso de toma de decisiones				
			4. La mente inconsciente o cerebro primitivo determina como responder a la publicidad generada				
		Emociones	5. Mide las emociones generadas por el producto				
	D3 MARKETING SENSORIAL	Poder de los sentidos	6. Al adquirir el producto se refleja emociones positivas				
			7. Transmite emociones para lograr la compra en beneficio de la empresa				
	D4 NEUROVENTA	Deseo	8. Se estimula los sentidos al comprar un producto				
			9. La vista es uno de los sentidos más explotados en el mercado mediante la publicidad				
		Persuasión	10. Amplifica el deseo de compra en sus clientes				
	BRANDING	D5 POSICIONAMIE NTO DE LA MARCA	11. Satisface los deseos posterior a la compra (garantía)				
			12. La persuasión es una técnica indispensable para el proceso de venta				
D6 VALOR DE MARCA		Segmentación	13. La segmentación de mercado de la empresa se ha realizado de manera optima				
		Posicionamiento	14. La marca de la empresa está posicionada en el mercado en comparación con la competencia				
D7 ESTRATEGIA DE MARCA		Calidad de Servicios	15. El servicio ofrecido es de calidad				
			Calidad de Productos	16. Los productos generados por la empresa son recomendados			
		Razón de consumo	17. La percepción de la marca cambiaría por la llegada del mundo online				
			Variedad	18. La calidad y el precio son la razón de compra de los productos ofrecidos			
D8 REDES SOCIALES	Reconocimiento	19. La variedad de producto brindada por la empresa genera mayores ingresos					
		20. Los consumidores valoran la variedad de productos ofrecidos por la empresa					
		21. Las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar mayor reconocimiento					
		22. Los clientes que tanto usan las redes sociales					
		23. La competencia en las redes sociales afecta a la empresa					
		24. El contenido en las redes sociales afecta al proceso de ventas					
			Fecha <u>10</u> / <u>12</u> / <u>2019</u>				

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



## Anexo 04

### Base de Datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
10	p10	Númerico	2	0	10. Amplifica el deseo de compra en s...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
11	p11	Númerico	2	0	11. Satisface los deseos posterior a la...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
12	p12	Númerico	2	0	12. La persuasión es una técnica indis...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
13	p13	Númerico	2	0	13. La segmentación de mercado de l...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
14	p14	Númerico	2	0	14. La marca de la empresa está posi...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
15	p15	Númerico	2	0	15. El servicio ofrecido es de calidad	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
16	p16	Númerico	2	0	16. Los productos generados por la e...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
17	p17	Númerico	2	0	17. La percepción de la marca cambiar...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
18	p18	Númerico	2	0	18. La calidad y el precio son la razón...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
19	p19	Númerico	2	0	19. La variedad de producto brindada p...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
20	p20	Númerico	2	0	20. Los consumidores valoran la varied...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
21	p21	Númerico	2	0	21. Las redes sociales son de gran uti...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
22	p22	Númerico	2	0	22. Los clientes que tanto usan las re...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
23	p23	Númerico	2	0	23. La competencia en las redes soci...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
24	p24	Númerico	2	0	24. El contenido en las redes sociales...	{1, Nunca}...	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
25	V1	Númerico	8	0	Neuromarketing	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
26	V2	Númerico	8	0	Branding	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
27	D1	Númerico	8	0	Neurociencia	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
28	D2	Númerico	8	0	Cerebro y emociones	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
29	D3	Númerico	8	0	Marketing sensorial	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
30	D4	Númerico	8	0	Neuroventa	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
31	D5	Númerico	8	0	Posicionamiento de la marca	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
32	D6	Númerico	8	0	Valor de marca	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
33	D7	Númerico	8	0	Estrategia de marca	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
34	D8	Númerico	8	0	Redes sociales	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

3: VAR00007																																												Visible: 44 de 44 variables			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7														
1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	54	53	8	24	8	14	8	9	18	1													
2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	59	8	22	10	14	9	10	20	2													
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	59	10	23	10	15	10	10	20	1												
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57	59	9	25	9	14	10	10	19	2													
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	56	57	8	23	10	15	10	9	19	1													
6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	55	57	8	23	9	15	9	9	20	1												
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57	57	10	23	10	14	9	10	20	1												
8	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57	57	9	25	8	15	9	9	19	2													
9	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54	53	9	22	9	14	8	8	18	1													
10	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	56	57	9	24	9	14	9	10	19	1													
11	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	56	56	9	24	9	14	9	9	19	1													
12	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	52	57	8	21	9	14	8	10	20	1												
13	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	58	9	24	9	14	9	9	20	2													
14	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56	57	9	23	10	14	8	10	19	2													
15	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56	56	9	24	9	14	8	9	20	1													
16	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53	59	8	23	8	14	10	10	20	1												
17	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	59	10	23	9	14	9	10	20	2													
18	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	55	55	8	24	9	14	8	9	19	1												
19	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	51	55	10	19	8	14	8	8	19	2													
20	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	49	57	9	20	7	13	9	10	19	1													
21	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	?	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	49	56	8	20	8	13	9	9	19	1													
22	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	?	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	50	55	8	20	9	13	8	9	18	2													

## Anexo 05

### Constancia de autorización



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

#### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, JUAN AVILES DE LA CRUZ GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS INFORMATICOS S.A.C. – LIMA

#### HACE CONSTAR:

Que la Srta. Erika Alexandra Saavedra Vega identificada con DNI N° 74917272, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información en la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “Neuromarketing Y Branding En La Empresa Multiservicios Informáticos S.A.C. Lima 2019”

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Lima, 02 de diciembre del 2019



MINFOR S.A.C.  
Juan G. Aviles De la Cruz  
GERENTE GENERAL