



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela
de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Herrera Huertas, Phol Gianmarco (orcid.org/0000-0002-0886-8299)

ASESOR:

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a mis padres Miriam Huertas y Marcos Herrera por enseñarme a luchar siempre por mis metas y por instruirme excelentes valores, Asimismo dedicarle esta investigación a mi amada esposa Luz Leyva quien con su apoyo constante en este arduo camino estuvo como mi soporte.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por un logro más en mi camino, a mi asesor Mg. Oscar Chicchon Mendoza por todo su apoyo al compartir sus conocimientos al presente trabajo, asimismo dar gracias a toda mi familia.

Índice de contenidos

	Pág
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	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	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

		Pág
Tabla N° 1	Dimensiones e indicadores de la V1	16
Tabla N° 2	Dimensiones e indicadores de la V2	17
Tabla N° 3	Cálculo de la muestra	18
Tabla N° 4	Ficha técnica del instrumento de la V1	19
Tabla N° 5	Ficha técnica del instrumento de la V2	20
Tabla N° 6	Validación de expertos	21
Tabla N° 7	Resumen de procesamiento de casos	22
Tabla N° 8	Análisis de confiabilidad	23
Tabla N° 9	Niveles de la variable neuromarketing	25
Tabla N° 10	Niveles de las dimensiones de la variable neuromarketing	26
Tabla N° 11	Niveles de la variable posicionamiento de marca	27
Tabla N° 12	Niveles de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	28
Tabla N° 13	Correlación no paramétrica de las variables	29
Tabla N° 14	Correlación no paramétrica de la dimensión 1 y la variable 2	30
Tabla N° 15	Correlación no paramétrica de la dimensión 2 y la variable 2	31
Tabla N° 16	Correlación no paramétrica de la dimensión 3 y la variable 2	32

Índice de figuras

		Pág
Figura N° 1	Niveles de la Variable neuromarketing	25
Figura N° 2	Niveles de las dimensiones de la variable neuromarketing	26
Figura N° 3	Niveles de la variable posicionamiento de marca	27
Figura N° 4	Niveles de las dimensiones de la Variable posicionamiento de marca	28

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022. La metodología aplicada fue de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional, bajo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, el instrumento empleado fue el cuestionario que se realizó a través de la encuesta, el cual estuvo conformada por 40 preguntas que fueron validados por expertos en el tema. La muestra estuvo compuesta por 101 docentes de instituciones públicas y privadas que fueron capacitados por la escuela EXE, obteniendo de esta manera una confiabilidad alta de 0,952 para la V1 y 0,968 para la V2, lo cuál demostró que el instrumento es confiable. En los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman 0,615, y nivel de significancia $0,000 < 0,05$, aceptando de esta manera la hipótesis alterna del investigador. Finalmente se concluyó mencionando que existe relación directa entre las variables de estudio que fueron aplicadas en la escuela de capacitación virtual EXE, lo cual quiere decir que mediante la aplicación del neuromarketing se logra obtener el posicionamiento de marca deseado.

Palabras clave: Neuromarketing, posicionamiento de marca, estímulo sensorial, percepción, emoción.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between neuromarketing and brand positioning in the virtual training school EXE S.A.C. North Lima, year 2022. The applied methodology was of a basic type, descriptive-correlational level, under a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. Likewise, the instrument used was the questionnaire that was carried out through the survey, which consisted of 40 questions that were validated by experts on the subject. The sample consisted of 101 teachers from public and private institutions who were trained by the EXE school, thus obtaining a high reliability of 0.952 for V1 and 0.968 for V2, which helped make the instrument reliable. In the results, a Rho Spearman concordance coefficient of 0.615 was obtained, and a significance level of $0.000 < 0.05$, thus accepting the alternative hypothesis of the researcher. Finally, it was concluded by mentioning that there is a direct relationship between the study variables that were applied in the EXE virtual training school, which means that through the application of neuromarketing it is possible to obtain the desired brand positioning.

Keywords: Neuromarketing, brand positioning, sensory stimulation, perception, emotion.

I. INTRODUCCIÓN

Olivar (2020) en el plano internacional señaló en su investigación que son pocas las empresas que usan el neuromarketing, en muchos países no aplican esta técnica por no contar con los recursos para contratar a un especialista, además es reducida la cantidad de profesionales con conocimientos en neurociencias, es por ello que utilizó el estudio basado en el método del ZMET. Según Paredes (2021) manifestó que la transformación digital viene evolucionando constantemente y forma parte del desarrollo de marketing, su problema se centra en una compañía publicitaria localizada en Guayaquil – Ecuador, esta empresa no se encuentra posicionada en las redes sociales ya que no es reconocida por los consumidores. Así mismo Salas (2018) menciona que el desarrollo de las TIC han sido variantes para los cambios del marketing, debido a esto el consumidor actualmente tiene más poder en cuanto a la información publicitaria que trabajan las empresas de las redes sociales, el auge de las TIC conllevó a cambios drásticos en el marketing.

Poblete (2020) indicó a nivel nacional que las agencias de viajes ubicadas en Cusco no aplican técnicas de neuromarketing, ya que se requiere invertir en procedimientos científicos que le ayuden a fortalecer el posicionamiento de su marca. Por otro lado, Llontop (2020) manifestó a nivel nacional que la pandemia trajo grandes pérdidas económicas para las organizaciones del sector automotriz ubicadas en Chiclayo, una de ellas fue SEPARCO EIRL, los gerentes a cargo tuvieron proyecciones culminando el año 2019, las cuales no fueron obtenidas al no presentar una diversificación en sus productos y la calidad de los mismos que les permita alcanzar el posicionamiento deseado. Asimismo, Barco (2021) determinó que en el Perú muchas empresas no presentan las estrategias principales para el diseño y lanzamiento de una publicidad y no obtienen los resultados ideales, es aquí donde el neuromarketing tiene un papel muy importante en los diseños publicitarios; su problema se centró en estudiar a las pequeñas empresas de Gamarra, en esta industria fragmentada existe una alta rivalidad de competidoras que día a día batallan por ser la elección principal de los consumidores.

En la institución donde se ubica la investigación, se observa que no se están aplicando técnicas de neuromarketing, sabemos que esta herramienta es importante para el posicionamiento, no se están desarrollando estas estrategias ya que cuenta con personal poco capacitado y sin experiencia en estrategias para el posicionamiento de marca, ya que realizan publicidades inconstantes, sin inversiones en las redes sociales, deficiencia en las promociones; asimismo los colaboradores solo se dedican a las ventas pero desconocen el trabajo que hacen los capacitadores, los representantes no estudian los movimientos y estrategias de su competencia; siendo uno de los problemas principales que posee el no contar con estrategias y herramientas útiles para aplicar el neuromarketing, porque de esta manera se puede estimular las emociones de los consumidores desarrollando estrategias de posicionamiento que le permita diferenciarse de sus competidores, la empresa es una escuela especializada en el manejo de TIC, según sus representantes y capacitadores aún les falta implementar nuevas estrategias, ya que en lo que va del año 2022 en los últimos 4 meses sus ventas se mantienen pero no es lo esperado según sus proyecciones debieron de incrementar. Este panorama incide elocuentemente en el poco reconocimiento de la marca e imagen que tiene la escuela virtual EXE, de esta manera no obtienen el impacto deseado y causando así que las ventas no se incrementen año tras año.

Por ello se planteó como PG ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022? así mismo se presentan los siguientes problemas específicos; PE1 ¿Cuál es la relación que existe entre el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022?; PE2 ¿Cuál es la relación que existe entre la percepción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022?; PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre las emociones y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022?

La justificación en el aspecto teórico de esta investigación, expuso los motivos mediante el cual se desarrolla un análisis que busca fortalecer las teorías

estudiadas sobre el neuromarketing y posicionamiento de marca, tomando en cuenta que el neuromarketing es una herramienta fundamental que busca reforzar las estrategias ya existentes para alcanzar el posicionamiento y así poder obtener el prestigio adecuado para fidelizar a sus usuarios. Asimismo, en el aspecto práctico se justificó que esta investigación fue de gran aporte para desarrollar una excelente gestión del neuromarketing para solucionar la problemática que existe con relación al posicionamiento de la marca de la empresa y la justificación en el aspecto metodológico tuvo gran estimación ya que los instrumentos y métodos empleados en dicha investigación será de gran aporte para futuras investigaciones similares.

Los objetivos de la investigación son, OG: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022 OE1: Determinar la relación que existe entre el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022. OE2: Determinar la relación que existe entre la percepción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022. OE3: Determinar la relación que existe entre las emociones y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

Así mismo se propuso la hipótesis general de la investigación: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022; asimismo se plantearon las hipótesis específicas; HE1: Existe relación significativa entre el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022. HE2: Existe relación significativa entre la percepción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022. HE3: Existe relación significativa entre las emociones y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los estudios previos de la variable neuromarketing en el contexto internacional tenemos a Chiriboga y Castillo (2019) realizaron una investigación que tuvo como objetivo aperturar un área de neuromarketing para insertar nuevos usuarios para el sistema financiero de un banco en Ecuador, la investigación se desarrolló bajo la metodología descriptiva - correlacional bajo un enfoque cuantitativo y un diseño experimental de muestreo probabilístico, se aplicó la encuesta a una muestra representada por 222 representantes; obteniéndose como resultado que 11 empresas son consideradas Pymes lo cual representa un 5% de la muestra, también se evidencio que gran parte de los encuestados desconoce la existencia del Banco Pichincha de la agencia Orquídeas. Finalmente concluye en su investigación mencionando que en la agencia no se aplica las estrategias necesarias para la captación y retención de clientes, ya que ellos no reciben el servicio adecuado en calidad y tiempos, por ende, no recomiendan al banco pichincha para obtener un financiamiento a futuro.

Guevara (2018) en su estudio a nivel internacional, tuvo como fin describir de qué manera las aportaciones del neuromarketing asisten en la decisión de obtener los productos de la empresa, dicha investigación fue realizada con un enfoque mixto, diseño metodológico no experimental de nivel explicativo correlacional y un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizó la encuesta para la cuantificación de los datos adquiridos. Su muestra constaba de 96 personas mayores de 18 años conocedores de Coca - Cola. Obtuvo de esta manera como resultado de su investigación que los spots publicitarios que desarrolla esta marca reconocida deberían ser cortos ya que las personas se cansan muy rápido conforme pasa el tiempo, pues su ritmo de vida es más acelerado, pese a ello la marca sigue alojada en la mente de las personas. Finalmente, el autor concluye mencionando que es necesario aplicar neuromarketing, pues ello favorece en conocer la actividad cerebral y saber qué tan consciente se encuentran los usuarios en el impacto publicitario, examinando así los factores físicos y emocionales que intervienen tales como: relajación, erizamiento de piel y salivación; por otro lado; por otro lado Avendaño et al. (2021) realizaron su estudio a nivel internacional cuyo

objetivo fue describir de qué manera el neuromarketing visual es aplicado en dos centros comerciales, para realizar este estudio aplicaron un enfoque cuantitativo, diseño metodológico no experimental – transversal, con un nivel descriptivo, asimismo se aplicó una encuesta a 216 visitantes de dos centros comerciales. Se obtuvo como resultados que los clientes estimulan diversas emociones a favor, tales como alegría, efectividad, tranquilidad entre otros, y además perciben experiencias positivas sobre los establecimientos, en cuanto a la conducta de compra de los usuarios para adquirir productos se da en un 50% y el retorno de clientes a estos establecimientos se da en un 90% a 100% lo cual demuestra que su experiencia de compra cumple una alta expectativa. Finalmente concluyen mencionando que los factores que inciden en las emociones de los clientes visitantes de ambos establecimientos tienen que ver con el uso de las luces, imágenes expuestas, exhibiciones de los productos y las pocas ofertas que se muestran; estos serían los factores predominantes para las decisiones de los compradores.

En cuanto a los estudios previos de la variable neuromarketing en el contexto nacional tenemos a Barco (2021) en su investigación su propósito fue encontrar la existencia de una relación entre el neuromarketing y la publicidad de empresas en desarrollo que compiten en Gamarra, dicho estudio fue aplicativo, nivel descriptivo-correlacional, con un tratamiento cuantitativo, y diseño metodológico no experimental - transversal; su muestra fue representada mediante 40 pequeños empresarios, para ello se aplicó una encuesta bajo el instrumento del cuestionario, se demostró que hay una vinculación entre el neuromarketing y la publicidad con una correlación de Pearson de 0.532 y significancia = 0,00. observándose de esta manera que un 57,5% de personas encuestadas consideraron que el neuromarketing casi siempre se vincula con la publicidad para las empresas emergentes, mientras que el 20% de encuestados afirmaron una negatividad de la relación del neuromarketing con la publicidad, se concluye que existe una relación moderada y positiva entre neuromarketing y publicidad en las pymes emergentes de gamarra.

Jara et al. (2022) a nivel nacional realizaron una investigación donde tuvieron como propósito determinar cuál era la relación que existía entre el neuromarketing

y posicionamiento de marca, aplicada a una empresa del sector retail, para ello realizaron una investigación de tipo correlacional bajo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, para este cálculo se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose una muestra de 73 clientes, se utilizó como instrumento el cuestionario bajo la escala de Likert y como técnica la encuesta. De esta manera se obtuvieron como resultados que el neuromarketing donde el coeficiente de rho spearman es de 0.770 y el posicionamiento de marca tenían un nivel fuerte de relación, es decir que los clientes visitantes de la tienda retail manejaban sus emociones en primera instancia antes de adquirir un producto, tomando en cuenta la percepción que tenían por las marcas, es por ello que también se obtiene como resultado que las emociones y el estímulo publicitario están altamente relacionados al posicionamiento de marca. Finalmente concluyen mencionando que en el campo del neuromarketing existen escasas investigaciones que sirvan como orientación para aplicar diversas estrategias comerciales que permitan fortalecer las ventas y el posicionamiento de las marcas que están en proceso de crecimiento.

Toribio (2020) en su investigación a nivel nacional tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre neuromarketing y fidelización en una cadena de tiendas en Lima, dicho estudio fue de tipo descriptivo - correlacional bajo un diseño metodológico no experimental y un enfoque cuantitativo, asimismo la muestra estuvo conformada por 221 clientes de la tienda que respondieron una encuesta conformada por 30 ítems en escala de Likert. Se obtuvo como resultados que existe una relación absoluta entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de dicha tienda ya que se determinó que el valor de la rho Spearman es de 0,000, además el buen uso de su slogan como una de las estrategias del neuromarketing determinó que grado de fidelización que presentaban sus clientes. Finalmente concluye mencionando que la Cadena de tiendas MASS presentó altas posibilidades en la ejecución del neuromarketing, ya que, si se logra estimular correctamente los órganos sensoriales de los visitantes de la tienda, entonces se logrará obtener la fidelización esperada para el retorno constante de los clientes.

Sigüeñas (2021) en su investigación a nivel nacional tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de neuromarketing para fortalecer la publicidad de una empresa

retail en la industria construcción de Chiclayo, en su estudio utilizó un enfoque cuantitativo y fue de tipo descriptivo propositivo de diseño no experimental de corte transversal, asimismo la muestra estuvo representada por 383 clientes de la empresa que fueron encuestados bajo una serie de preguntas para medir las 2 variables de estudio. Como resultado se obtuvo que la aplicación del neuromarketing se encontraba en un 45.95%, es decir en un nivel regular lo cual quiere decir que los representantes encargados de la tienda si tienen conocimientos acerca del neuromarketing, el problema es que no cuentan con las estrategias necesarias para poner en marcha un plan de marketing que permita ese campo. Finalmente concluyó mencionando que solo el 23% de los clientes encuestados manifestaron que es buena la estrategia publicitaria, lo cual demuestra que no se están estableciendo estratégicamente las estrategias de marketing para incrementar la demanda.

En cuanto a los estudios previos de la variable posicionamiento de marca en el contexto internacional tenemos a Isín et al. (2019) Realizaron una investigación que tuvo como principal objetivo determinar el grado de posicionamiento que tenía la marca digital de una universidad nacional en su público, para esta investigación utilizaron un enfoque mixto, empleando los métodos analítico-descriptivo, asimismo para el estudio cuantitativo utilizaron la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada de manera virtual a una muestra de 368 usuarios conformados por estudiantes, graduados, administrativos y el directorio. Obtuvieron como resultados que el 94.3% del total de encuestados interactúan por la red social Facebook con los anuncios de la universidad. Finalmente llegaron a la conclusión de que la red social en la que está mejor posicionada la marca UNACH es Facebook, ya que en ella se aprecian en porcentaje mayor los contenidos relacionados a videos, transmisiones en vivo, folletos, entre otros, es por ello que tiene más seguidores que las otras redes sociales.

Granados et al. (2019) en su investigación a nivel internacional tuvo como objetivo analizar de qué manera la efectividad de las estrategias publicitarias influyeron en el posicionamiento de marca en una Institución educativa en Colombia, esta investigación fue realizada bajo un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, corte transversal y tipo descriptiva, su muestra estuvo

conformada por 384 personas a través de un muestreo aleatorio simple, para el recojo de información se realizó una encuesta para medir el grado de percepción que tenían sobre la institución. Los resultados mostraron que al aplicarse un buen posicionamiento de marca contribuye en el mayor registro de nuevos clientes lo cual mejorará las cifras financieras de la institución, finalmente concluyeron mencionando que las instituciones educativas deben implementar diversas estrategias que garanticen su posicionamiento en un largo plazo, teniendo como base las necesidades actuales de los usuarios.

En cuanto a los estudios previos de la variable posicionamiento de marca en el contexto nacional tenemos a Guevara (2016) en su investigación su finalidad fue definir el grado de posicionamiento de las instituciones educativas adventistas, en los padres de los educandos, el estudio realizado fue de tipo descriptivo, diseño no experimental - transversal, donde la muestra seleccionada fue 128 padres de los estudiantes, obteniendo como resultado que un 67,2% de los encuestados reconocen a la institución por la calidad de servicio que brindan a sus hijos. Llegando a la deducción que las instituciones religiosas fomentan valores y principios cristianos.

Carpio et al. (2019) en su investigación a nivel nacional tuvo como objetivo analizar el grado de posicionamiento de marca que tenían los restaurantes turísticos de Puno con la aplicación de estrategias de marketing viral, los métodos que se aplicaron fueron de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-explicativo y diseño no experimental, se aplicó un muestreo no probabilístico y según la teoría de Fisher se estudió solamente a 16 restaurantes turísticos equivalentes al 40% de la población estimada, asimismo se utilizó la observación y análisis de contenido para la recolección de datos que consistió en analizar la analítica de las redes sociales de cada restaurant a través de diversos motores de búsqueda. Como resultado se obtuvo que el 56.25% de los restaurantes tienen conectividad en Facebook debido a la interacción que tienen los clientes con sus anuncios, de esta manera dichos negocios presentan un alto grado de posicionamiento. Finalmente concluye mencionando que el grado de posicionamiento de los restaurantes turísticos de dicha región se presenta en un nivel moderado ya que la conectividad que tienen los usuarios en los diversos motores de búsqueda es baja.

Fernández et al. (2020) en su investigación tuvieron como finalidad determinar la relación que existe entre la marca interna y el posicionamiento de una escuela en una universidad nacional, dicha investigación fue realizada bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, la población fue conformada por todos los colaboradores de dicha escuela, así mismo se ejecutó un muestreo no probabilístico intencional, donde obtuvieron una muestra de 35 colaboradores, en los resultados existió una alta relación entre la marca interna y el posicionamiento de la escuela, ya que un 74% de los encuestados tenían una buena percepción frente al posicionamiento de la escuela. Así mismo se obtuvo un $r = 0.872$ positivo y muy alta, también una ecuación que determina la relación que guardan las variables, también se aplicó una ecuación donde se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 lineal = 0.76 que indica que dicha relación se cumple. Finalmente concluyeron mencionando que en la escuela de la Universidad nacional lo que resalta la marca interna son indicadores relacionados al desempeño laboral de los colaboradores, el personal branding, entre otros puntos.

Heredia, J. (2018) en su investigación tuvo como objetivo incrementar el posicionamiento de marca de un instituto de educación superior en Chiclayo, dicha investigación fue realizada con un diseño no experimental de enfoque mixto y de tipo descriptiva propositiva, la población estuvo conformada por todos los estudiantes del instituto, de ello aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde obtuvo una muestra de 73 estudiantes que fueron encuestados, se obtuvieron como resultados que el 58% de los encuestados presentan un alto reconocimiento por la marca, de esta manera se concluyó que el instituto presenta un posicionamiento aceptable por parte de los estudiantes encuestados, sin embargo para el público externo el instituto no es muy reconocido, por lo cual es necesario implementar un plan de marketing para fortalecer la marca.

En cuanto a las bases teóricas según Sixtos et al. (2017) definieron que el neuromarketing es una disciplina que tiene como fin el estudio de la mente humana y conocer las reacciones del consumidor ante la presencia de diversos estímulos, buscando así una respuesta favorable en su elección de compra. Las empresas necesitan invertir en tecnología e instalar un laboratorio especializado en neuromarketing, pero esta ejecución es muy costosa, motivo por el cual son pocas

las organizaciones que lo vienen aplicando para comprender mejor la mente humana, aunque esto es incierto porque el cerebro presenta cambios constantes. (p. 368 – 372). También Díaz (2017) definió al neuromarketing como el patrón de estudios aplicados al sistema nervioso del consumidor sobre las respuestas que presentan dentro de sus hábitos de compra, de esta manera el neuromarketing se centra principalmente en trabajar los deseos del consumidor y no en la necesidad que poseen. Asimismo, Kuniyoshi (2015) mencionó que el neuromarketing intenta pronosticar el procedimiento de las emociones y decisiones concluyentes de los interesados perseverantes a la mercadotecnia clásica para perfeccionar el esquema de la utilidad o prestación de servicios, los montos económicos, posición de marca, los propósitos de adquisición de bienes, comercialización, y otros factores que influyen a las emociones de los usuarios. (p.38-42)

Ramos (2020) conceptualizó al neuromarketing como una tecnología que estudia la actividad cerebral frente a las distintas publicidades que son percibidas con el fin de lograr su estímulo y así las empresas logren desarrollar diversas estrategias en base a estudios realizados. Además, menciona que el ser humano toma decisiones de manera inconsciente, es decir son más emocionales en sus compras. Asimismo, Blanco (2022) definió al neuromarketing como una estrategia que estudia el inconsciente del consumidor basándose en sus emociones y los estímulos que presenta para tomar decisiones, siendo principalmente el metaconsciente la fuente donde se centra este patrón de comportamientos haciendo prevalecer el lado emocional en un porcentaje mayor frente a la razón, además estas decisiones son subjetivas y relacionadas directamente con los estímulos sensoriales. (p.17) Así mismo De Diego (2020) definió al neuromarketing como una disciplina que se encarga de estudiar el funcionamiento del cerebro en el proceso de compra, dicha disciplina se va uniendo el marketing con la neurociencia.

Mansor y Mohd (2020) definieron al neuromarketing como una combinación del marketing tradicional con la neurociencia, esta herramienta proporciona nuevas técnicas para un buen análisis de mercado y del ser humano (consumidor), siendo el neuromarketing el que no desplaza al marketing si no que es un elemento que brinda datos únicos como es la información de los procesos cerebrales, emociones,

estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor. (pp.23-26). Según Royo y Varga (2022) definieron al neuromarketing como la ciencia que estudia el cerebro del ser humano, la neurología, que estudia las respuestas del cerebro que son los que informan sobre las acciones de compra de las personas, evita los sesgos de información durante la evaluación del subconsciente. (pp. 737-746)

TEDxTalks (2018) como expresado por Juárez David en su exposición “Neuromarketing: somos los que nos emociona” definió como una fuerza emocional que está situada en la parte límbica del cerebro, y que se activa de manera inmediata durante el proceso de compra como primera instancia antes que la razón, por ello expresa que el ser humano es el reflejo de todo aquello que nos emociona, y las emociones nos llevan a tomar decisiones. (10min1s). Asimismo, Rawnaque et al. (2020) definieron al neuromarketing como una herramienta mediante el cual brinda una respuesta no hablada, esta disciplina utiliza estrategias mediante el marketing por medio de los estímulos y tiene como fin capturar distintas actividades que ocurren en el cerebro, los científicos para conocer las emociones y estímulos del consumidor se centran en la corteza fontal y prefrontal que permiten realizar una investigación de la parte cognitiva del cerebro. (pp.5-12)

Bockova et al. (2021) definieron al neuromarketing como una disciplina que tiende analizar el cerebro y comportamiento del ser humano frente a mercados de productos o servicios, esta herramienta permite obtener información profunda a diferencia del marketing tradicional, las técnicas utilizadas (EEG,MEG,TMS) por la neurociencia miden directamente los cambios tanto magnéticos como eléctricos del cerebro. (pp.44-53). También Nazarova y Lazizovich (2019). definieron al neuromarketing como una metodología capaz de entender como el cerebro se va desarrollando, el cual ayuda a comprender las reacciones del consumidor frente al producto, de tal manera que mediante ello se pueda realizar una buena recolección de información para tener una comunicación de marketing eficaz, asimismo los métodos biométricos son los que ayudan a identificar las reacciones inconscientes del ser humano. (pp.11-12) Asimismo Klaric (2018). definió al neuromarketing como una herramienta que permite conectar los servicios, productos y logo de la empresa con el cerebro de los consumidores, dicho instrumento se usa como estrategia de ventas para las organizaciones.

Braidot (2012) define a la percepción sensorial como un proceso que se manifiesta por reacción que ejerce nuestros sentidos con la información que recibe del ambiente externo e interno, además la percepción es una dimensión clave del neuromarketing que no solo se encarga de fortalecer los productos que compiten en el mercado, así mismo vigila la conducta de compra de usuarios. Por otro lado, según Mercado (2019) define a la percepción como un instrumento que refleja la actitud del consumidor a través de los sentidos. Asimismo, Blanco (2022) definió las emociones como una acción cognitiva muy relevante que se da de manera breve en el tiempo, esta con el fin de producir sentimientos que permitan que las experiencias vividas queden fijadas en el tiempo y en la memoria del ser humano, siendo la emoción un pilar fundamental para el neuromarketing. (p.21)

Corbera (2018) mencionó que las emociones son propias de los seres vivos y están relacionadas directamente con el cuerpo humano, esto hace que cada órgano despierte cierta emoción en diversas circunstancias que atraviesa el usuario y muchas veces la acción realizada puede ser sin utilizar la razón, por ello las emociones percibidas se sitúan primero en nuestro cuerpo para ser procesados y finalmente expresarlas en la comunicación verbal y no verbal con otras personas.

Bonany (2019) definió el estímulo sensorial como un procesamiento de información que se obtiene por medio de los sentidos después de haber experimentado diversas situaciones que han logrado que el cerebro de las personas se active, además estas sensaciones están presentes en todas las etapas de nuestra vida logrando así que el cerebro se desarrolle de forma automática e inconsciente.

Bispo (2022) conceptualiza el posicionamiento de marca como una estrategia que se aplica dentro del marketing mix, iniciando principalmente en la fase de introducción, de esto depende el éxito que tengan los objetos de las distintas empresas dirigidos a un mercado objetivo. Así mismo es la prueba principal para que comiencen los siguientes ciclos de vida. (pp.19-31). También Cárdenas (2016) define la posición de marca como el espacio ganado por los clientes, dándole así una opinión personal sobre una marca que busca ser reconocida frente a sus competidores, logrando finalmente una percepción que puede resultar favorable o no sobre los atributos que presente el producto. Por otra

parte Mir (2017) define el posicionamiento de marca como la identidad que toda empresa debe presentar en la diversificación de sus productos o servicios, y que esta genere una propuesta de valor a los consumidores que puede representarse de dos maneras, la primera es haciendo que el diseño de marca transmita un mensaje positivo a los usuarios y que se diferencie de sus competidores actuales, la segunda es de manera estratégica, por ello se aplican diversas formas de comunicación para llegar de la mejor manera y en el menor tiempo posible al cliente.

Kotler y Armstrong (2007) Definen el posicionamiento de marca como los atributos que puede poseer un producto o servicio y que son definidos por los consumidores como un valor diferenciado que poseen mejores beneficios que las de su competencia. (p.220)

Zamarreño (2020) define la segmentación de mercado como la división en estratos homogéneos de un grupo de consumidores que comparten características similares en la adquisición de bienes, hallándose en la búsqueda de productos innovadores y los servicios que lo acompañan para su satisfacción, esto les permite a las empresas alcanzar su posicionamiento de marca. (p.33). Según Gonzales (2021) define el análisis del consumidor como un estudio minucioso aplicado a la conducta y los procesos de compra de los usuarios, esto con el fin de atraerlos y retenerlos mediante los objetos promocionados que son parte de su interés. (pp.103-104). Según Carmona (2018) define la estrategia de diferenciación como la acción que las empresas realizan al momento de producir y brindar servicios de forma muy exclusiva que no pueden ser igualado por sus competidores y que puedan de esa manera atraer a los consumidores sin importar cuanto tienen que pagar por ello. (p.73).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica de corte descriptiva – correlacional ya que su objetivo se centró en medir el vínculo entre las dos variables de estudio, buscando de esta manera analizar las características de la población a través de una técnica de recolección de datos. Según Esteban (2018) definió a la investigación básica descriptiva como aquella que se centra en el levantamiento de información sobre las características y todo lo relacionado al sujeto en estudio, tales como personas u organizaciones, así mismo a esta investigación se le conoce como diagnóstica. (p.2) La finalidad de este proyecto fue describir las características de una muestra a través del análisis de datos recogidos por una serie de preguntas. Asimismo, Ramos (2020) definió la investigación de tipo correlacional como la necesidad del planteamiento de las hipótesis para el estudio de 2 o más variables, cuyo objetivo es medir el nivel de correlación que existe en ambas variables.

3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación aplicada fue no experimental, debido a que no se generó la adulteración de ninguna de las variables y fue de corte transversal, la muestra representativa ha sido estudiada en su determinado periodo, así como la medición de las variables. Asimismo, el estudio fue de tipo correlacional. Según Sáez (2017) definió un diseño no experimental como un proceso de recaudación de información al cuál no contiene ninguna modificación y solo se limita a la observación de datos sin manipular ninguna variable. En esta investigación se aplicó este tipo de diseño no experimental ya que se buscó recolectar datos aplicando la técnica de la encuesta sin que exista una manipulación y control de las variables de estudio.

Rodríguez y Mendivelso (2018). definieron a la investigación de corte transversal como un estudio observacional donde se busca la recopilación de información de las variables reunidas en un periodo determinado y aplicados a una

población o muestra a estudiar. (p.142) En esta investigación se empleó el diseño de corte transversal.

Sánchez (2019) definió al enfoque cuantitativo como un estudio relacionado a datos cuantificables que son recopilados por medio de técnicas estadísticas, las cuales se encargan de analizar la información para responder a las preguntas, mediante ellas se busca comprobar las hipótesis que se establecieron previamente a la investigación. (p.104). En esta investigación se recolectaron datos medibles, los cuales permitieron responder a las hipótesis planteadas en dicha investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Bauce et al. (2018) definieron operacionalización de variables como un proceso de convertir lo abstracto a un valor cuantificable con el fin de conceptualizar las dimensiones de cada variable y que estas puedan servir de guía para obtener los indicadores a fin de obtener la información y datos precisos con el instrumento aplicado. (p.47) De acuerdo al aporte mencionado, las variables en estudio para la investigación se presentaron de la siguiente manera:

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la V1: Neuromarketing

V1: Neuromarketing	
Dimensiones	Indicadores
Estímulo sensorial	Decisión de compra
	Estímulo auditivo
	Estímulo visual
Percepción	Expectativas del consumidor
	Impresión conciencia
	Experiencia
Emoción	Inteligencia emocional
	Impulsos
	Comunicación no verbal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Dimensiones e indicadores de la V2: Posicionamiento de marca

V2: Posicionamiento de marca	
Dimensiones	Indicadores
Análisis del consumidor	Búsqueda de información
	Comportamiento del consumidor
	Necesidad del consumidor
Segmentación de mercado	Segmentación demográfica
	Segmentación psicográfica
	Segmentación geográfica
Estrategia de diferenciación	Satisfacción del cliente
	Calidad del servicio
	Lealtad de la marca
	Imagen

Fuente: Elaboración propia

El instrumento para realizar la medición de ambas variables fue a través del cuestionario con la técnica de la encuesta, considerándose la escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Contento (2019) definió la población desde una perspectiva estadística como las mediciones de una variable estudiada y aplicada a un conjunto de individuos que conforman el universo y es representada dentro de la fórmula estadística por la "N". (p.48). En este estudio la población lo conformaron 135 docentes que participaron de los talleres brindados por la institución.

3.3.2 Muestra

Arias y Covinos (2021) puntualizaron la muestra como una parte representativa del universo de estudio, los datos obtenidos han sido efectuados por la muestra, mientras que la población se centró en el problema de investigación. (p.126) Luego de ser aplicada la fórmula se determinó que la muestra representada para el desarrollo de esta investigación fue de 101 docentes, bajo un grado de confiabilidad del 95%, con margen de error 5%. Para este cálculo se aplicó la siguiente operación teniendo en cuenta la fórmula estadística.

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

Dónde:

N: Total de la población

Z: Nivel de confianza 95% (Z=1,95 valor de distribución normal estándar)

p: Proporción esperada 0,5

e: Margen de error 0,05

Tabla 3

Cálculo de la muestra

Elementos	Cálculo
Población (N)	135
Variabilidad positiva (p)	0.50
Variabilidad negativa (q)	0.50
Nivel de confianza	95%
Desviación (Z)	1.95
Margen de error	0.05
Muestra (n)	101

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Muestreo

Hernández y Carpio (2019) definieron el muestreo como una herramienta de investigación que tiene como propósito definir cuál es la proporción de la población que será estudiada aplicando una técnica de selección, esto será de gran utilidad para realizar las pruebas estadísticas. (p.71). Para el presente estudio se llevó a cabo un muestreo aleatorio no probabilístico.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Según el aporte de Castillo (2021) conceptualizó la técnica como los procedimientos que se aplican para el recojo, conservación, orientación y el compartimiento de datos ejecutados para procesar los sistemas de información en relación a la investigación. En este estudio se obtuvo información relevante y objetiva mediante el instrumento, empleando la técnica de la encuesta, que fue realizado de manera virtual a 101 docentes de instituciones públicas y privadas, teniendo como fin responder al objetivo que se planteó en esta investigación.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento de la variable 1: Neuromarketing

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir el neuromarketing
Modalidad	Virtual
Fecha de aplicación	Del 08 al 09 de Julio del 2022
Objeto	Determinar el grado de relación del neuromarketing
Duración	De 10 a 15 minutos
Muestra	101 docentes
Forma de aplicación	Individual
Total ítems	20 ítems
Nivel de escala	Likert

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento de la variable 2: Posicionamiento de marca

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir el posicionamiento de marca
Modalidad	Virtual
Fecha de aplicación	Del 08 al 09 de Julio del 2022
Objeto	Determinar el grado de relación del posicionamiento de marca
Duración	De 10 a 15 minutos
Muestra	101 docentes
Forma de aplicación	Individual
Total ítems	20 ítems
Nivel de escala	Likert

Fuente: Elaboración propia

Castillo (2021) definió al instrumento como una herramienta diseñada de forma organizada que permite recoger los datos necesarios para el desarrollo de una investigación y posteriormente esta pueda ser archivada. Es así que en este estudio se llevó a cabo un cuestionario como instrumento de investigación, donde se establecieron 20 ítems que incluyen las preguntas de interés, así mismo este cuestionario fue de tipo politómico ya que se tomó como factor de medición la escala de Likert que tuvo como alternativas para todos los ítems: Total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y total acuerdo.

Según García (2022) El juicio de expertos es la apreciación metodológica y estadística que tiene como fin dar el consentimiento de que un instrumento debe ser aplicable o no para el recojo de información. Es por ello que en este estudio se realizó una validación del instrumento por cuatro especialistas destacados en el área, los cuales dieron sus aportes para la mejora en la redacción de algunos ítems, así como también si las preguntas elaboradas están de acuerdo con los indicadores establecidos, finalmente todos dieron su consentimiento para que el instrumento sea aplicable.

Según Manterola et al. (2018) determinó que la confiabilidad de un instrumento en una investigación se da cuando las diferentes mediciones generan los mismos resultados cuando se utiliza en repetidas ocasiones bajo la misma situación. Para la confiabilidad del instrumento se realizó la validación a través del alfa de Cronbach en el SPSS v26, lo cual fue realizado haciendo una encuesta piloto a 30 docentes de instituciones públicas y privadas de Lima norte que no representan a toda la muestra de estudio, los resultados para cada variable se representó de la siguiente manera; para la variable neuromarketing se obtuvo un 0,962, y para la variable posicionamiento de marca se obtuvo 0,975, de esta manera se demostró que el instrumento es altamente confiable y puede ser aplicado.

Tabla 6

Validación de expertos

N°	Nombre de los expertos validadores	Valoración del instrumento	DNI
1	Mg. Piazze Gárnica, Gustavo Javier	Aplicable	29723043
2	Mg. Tirado Galarreta, Gaspar Cristian	Aplicable	41578586
3	Dra. Chávez Montes, Tania María	Aplicable	41271537
4	Mg. D' Angelo Panizo Maria del Carmen	Aplicable	17917596

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Para este estudio se realizó la solicitud a la empresa denominada “Escuela de capacitación virtual EXE S.A.C” identificada con R.U.C. 20608640003 se tuvo comunicación directa con el gerente general de la organización, se le pidió los accesos a datos e información de los docentes que llevan o han llevado algún taller con la institución, se aprobó la autorización por parte del gerente de la empresa. Se recogieron datos por medio de la encuesta que fue realizada de manera virtual, obteniéndose la información requerida, antes de aplicarla se validó con la revisión de 4 especialistas en el tema. El cuestionario está comprendido con 20 ítems de la V1 y con 20 de la V2, siendo un total de 40 preguntas que enlazan las dimensiones

de ambas variables, cada pregunta constaba de cinco alternativas. Se aplicó la encuesta a una muestra obtenida de 101 participantes. Finalmente, los resultados fueron analizados por el software estadístico SPSS v26.

3.6. Método de análisis de datos

Torrachi et al. (2019) lo definieron como un proceso clave que busca dar respuesta a la pregunta de investigación mediante la estadística descriptiva, utilizando gráficos y tablas para apreciar el reporte de datos analizados, y la segunda es utilizando la estadística inferencial, el cual se enfoca a la correcta forma de extrapolar la información obtenida de una muestra. (p.18) Para esta investigación se ejecutó estos dos análisis, el primero fue un análisis inferencial, mediante la prueba de correlación no paramétrica (Rho Spearman) para demostrar el nivel de significancia existente en las dos variables y dar respuesta a la hipótesis planteada, para el segundo análisis se utilizó la estadística descriptiva ya que se utilizaron tablas y gráficos de frecuencia para dar una correcta interpretación de las variables de estudio, los cuales fueron analizados y extraídos del programa IBM SPSS v26, donde se realizó también el análisis de confiabilidad.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	101	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	101	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

En la tabla 7 se observó que la encuesta realizada fue representada por 101 participantes, que son docentes de instituciones educativas tanto públicas como privadas, los cuales tuvieron participaciones en algunos de los talleres brindados por la escuela de capacitación virtual EXE.

Tabla 8*Análisis de confiabilidad*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Neuromarketing	0,952	20
Posicionamiento de marca	0,968	20

Fuente: SPSS Versión 26

En la tabla 8 se mostró que la confiabilidad para la V1 es de 0.952 y para la V2 0,968, lo cual demostró que el cuestionario conformado por 40 ítems y realizada por medio de la encuesta obtuvo alta confiabilidad en esta investigación.

3.7. Aspectos éticos

Inguillay et al. (2021) definieron la aplicación ética de una investigación como la forma correcta de respetar los aportes de otros autores realizando las citas y referencias según la normativa que se establece en el periodo, de no ser así estaría incurriendo en un plagio y no estaría buscando la verdad, además el investigador debe ser consciente de que el aporte que realiza es de suma importancia para la comunidad científica, por ello no debe existir ninguna manipulación de los resultados que se obtenga para beneficio propio o de un tercero (p.49). Es por esta razón que las instituciones educativas deben de tratar temas de ética y moral con los alumnos para que vayan desarrollándose en cultivar y aplicar siempre este principio que es fundamental para la investigación científica.

En esta investigación se tomaron en cuenta los aspectos éticos que garantizaron la transparencia de la misma, asimismo se precisa que la información y datos obtenidos de la organización fueron con total transparencia y honestidad, se protege la identidad de los participantes, ya que con responsabilidad se procesó los datos de la encuesta que fueron respondidas de manera voluntaria, en los análisis se estuvo respetando la información obtenida sin que exista una manipulación en la recolección de la información, tal cual se procesaron en el programa IBM SPSS v26 para poder ser analizados, contó con total veracidad en

los resultados, cabe mencionar que las fuentes y referencias fueron correctamente citadas haciendo uso de la normativa APA 7ma edición. Asimismo, esta investigación fue escaneada mediante la plataforma turniting para evaluar que no exista una coincidencia mayor al 20% y plagio 0%.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Tablas de frecuencias y gráficos

Tabla 9

Niveles de la variable neuromarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	1	1,0	1,0	1,0
Nivel medio	16	15,8	15,8	16,8
Nivel alto	84	83,2	83,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v26

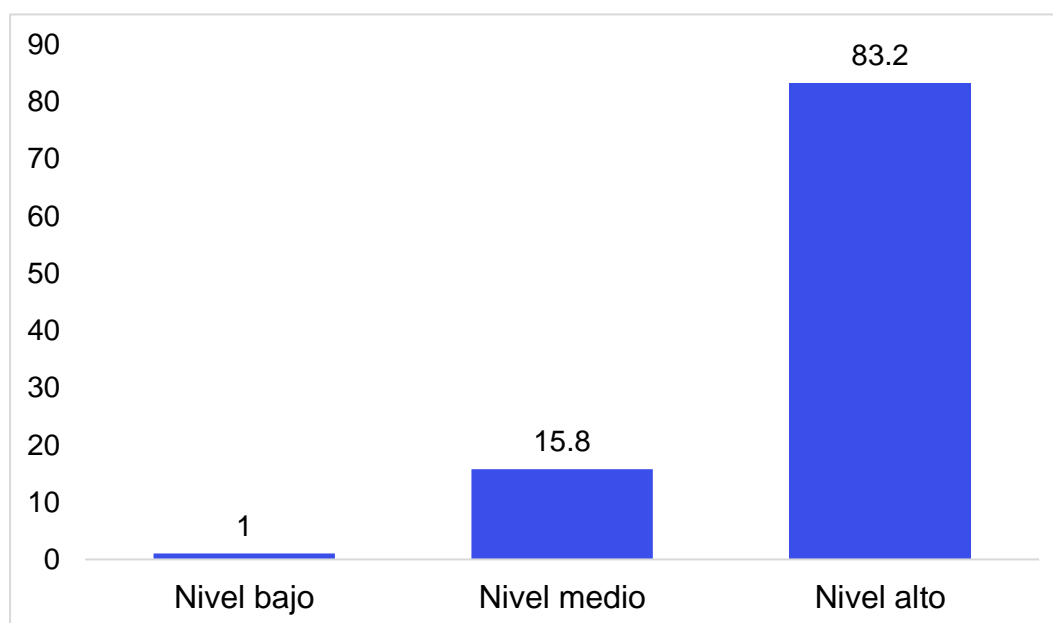
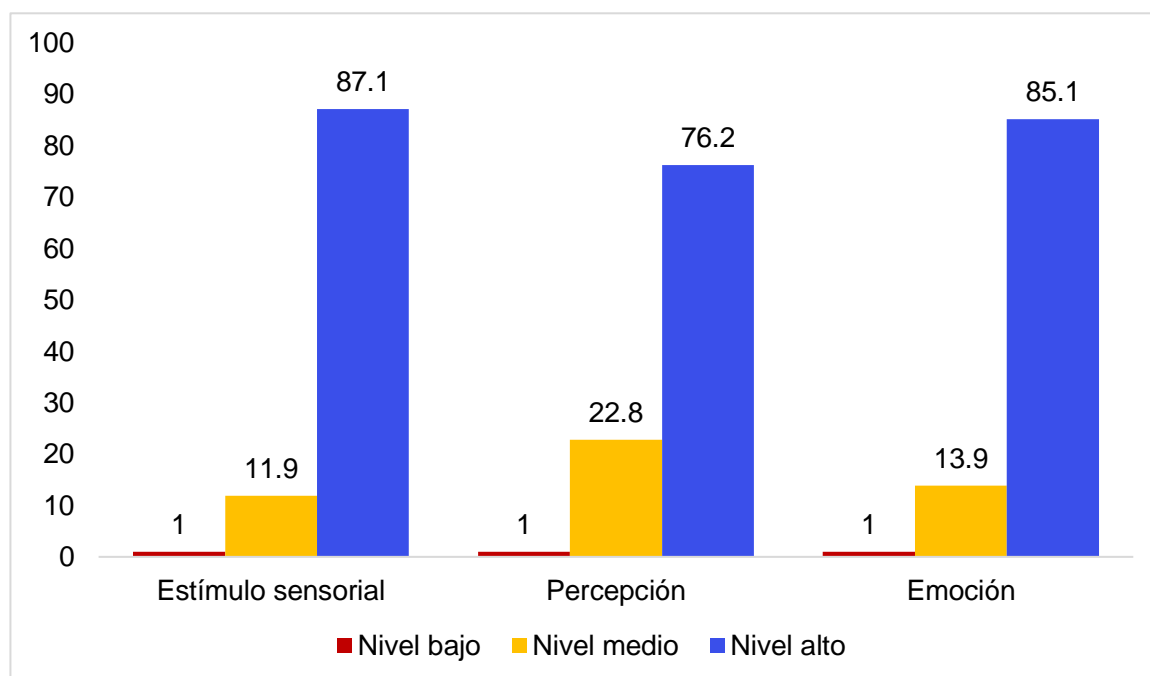


Figura 1. *Niveles de la variable neuromarketing*

En la figura 1 se determinó con respecto al neuromarketing el 15.8% corresponden a un nivel medio, mientras que un 1% corresponde a un nivel bajo y 83.2% corresponde a un nivel alto en los maestros encuestados.

Tabla 10*Niveles de las dimensiones de la variable neuromarketing*

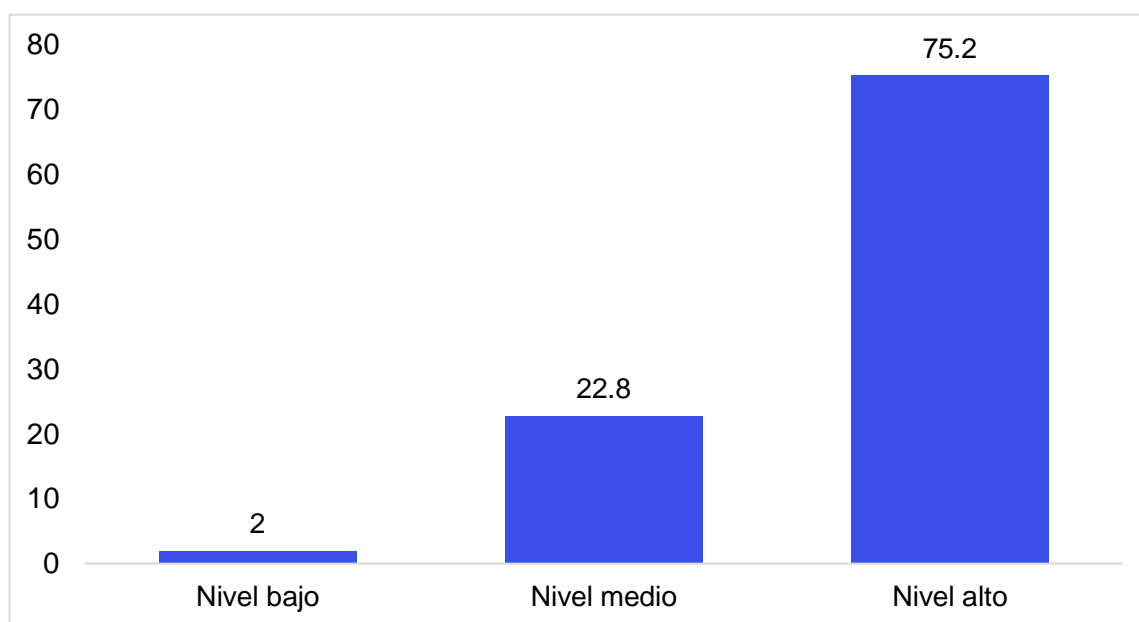
	Estímulo sensorial		Percepción		Emoción	
	F	%	F	%	F	%
Nivel Bajo	1	1,0	1	1,0	1	1,0
Nivel Medio	12	11,9	23	22,8	14	13,9
Nivel Alto	88	87,1	77	76,2	86	85,1
Total	101	100.0	101	100.0	101	100.0

**Figura 2.** *Niveles de las dimensiones de la variable neuromarketing*

En los niveles de percepción de la variable neuromarketing se puede evidenciar lo siguiente. El 1% de los encuestados perciben la dimensión estímulo sensorial en un nivel bajo, el 11.9% medio y el 87.1% alto. Así mismo el 1% de los encuestados perciben la dimensión percepción en un nivel bajo, el 22.8% medio y el 76.2 % alto. El 1% de los encuestados perciben la dimensión emoción con un nivel bajo, el 13.9% medio y el 85.1% alto.

Tabla 11*Niveles de la variable posicionamiento de marca*

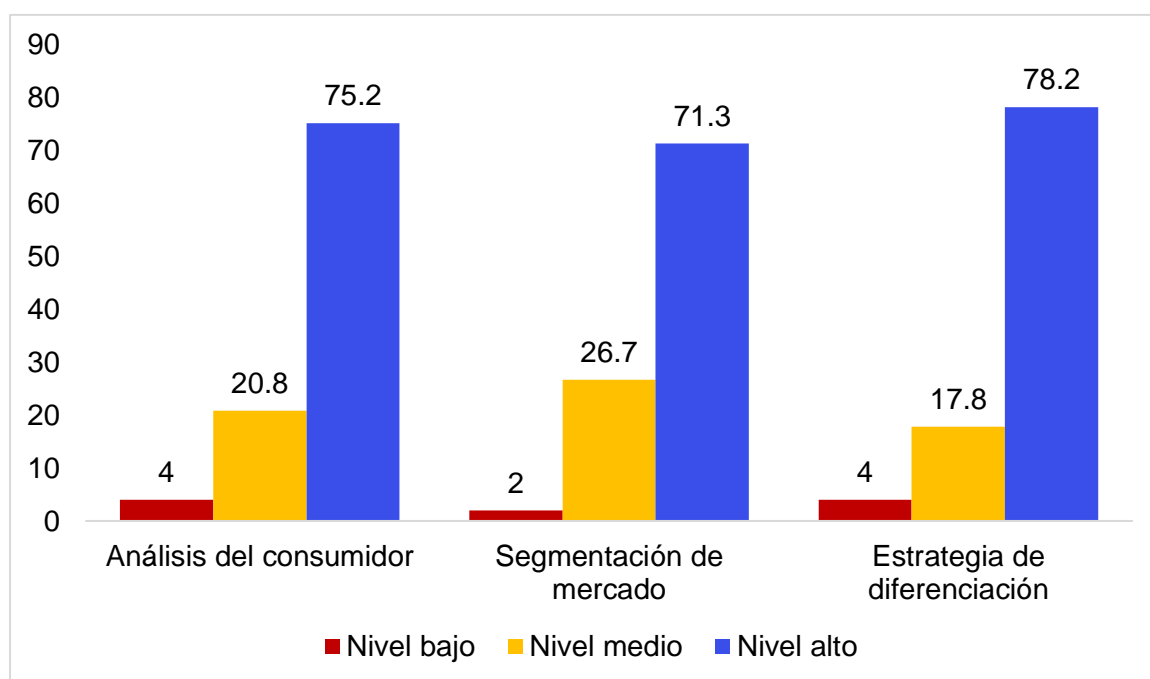
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	2,0	2,0	2,0
	Nivel medio	23	22,8	22,8	24,8
	Nivel alto	76	75,2	75,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Figura 3.** *Niveles de la variable posicionamiento de marca*

En la figura 3 se pudo comprobar respecto al posicionamiento de marca el 2% corresponden a un nivel bajo, mientras que un 22.8% corresponde a un nivel medio y 75.2% corresponde a un nivel alto en los maestros encuestados de la institución.

Tabla 12*Niveles de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca*

	Análisis del consumidor		Segmentación de mercado		Estrategia de diferenciación	
	F	%	F	%	F	%
Nivel Bajo	4	4,0	2	2,0	4	4,0
Nivel Medio	21	20,8	27	26,7	18	17,8
Nivel Alto	76	75,2	72	71,3	79	78,2
Total	101	100.0	101	100.0	101	100.0

**Figura 4.** *Niveles de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca*

En los niveles de percepción de la segunda variable se puede evidenciar lo siguiente. El 4% de los encuestados perciben la dimensión análisis del consumidor en un nivel bajo, el 20.8% medio y el 75.2% alto. El 2% de los encuestados perciben la segmentación de mercado en nivel bajo, el 26.7% medio y el 71.3 % alto. El 4% de los encuestados perciben la dimensión estrategia de diferenciación en un nivel bajo, el 17.8% medio y el 78.2% alto.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Para el análisis de resultados de esta investigación se propuso las siguientes hipótesis:

Hipótesis general:

Ho: No existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

H1: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

Tabla 13

Correlación no paramétrica de rho de Spearman de las variables

			Neuromar keting	Posicionamien to de marca
Rho de Spear man	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	101	101

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

Fuente: SPSS v.26

Para la decisión se tomará la siguiente significancia

- Si la Sig. E < Sig. T, en tal caso se niega la Ho
- Si la Sig. E > Sig. T, en tal caso se reconoce la Ho

Se aprecia en la tabla N° 13 la correlación directa, alta y significativa de, significancia de 0,615, obteniendo un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo tanto, se reconoce la H1 y se rechaza la Ho.

Prueba de hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

H1: Existe relación significativa entre el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

Tabla 14

Correlación no paramétrica de rho de Spearman de la dimensión 1 estímulo sensorial y el posicionamiento de marca.

			Estímulo sensorial	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Estímulo sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	101	101

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

Fuente: SPSS v.26

Para la decisión se tomará la siguiente significancia:

- a) Si la Sig. E < Sig. T, en tal caso se niega la Ho
- b) Si la Sig. E > Sig. T, en tal caso se reconoce la Ho

Como se visualiza en la imagen se halló una correlación positiva y significativa de 0,553, obteniendo un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo tanto se reconoció la H1 y se terminó rechazando la Ho.

Prueba de hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre la percepción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

H1: Existe relación significativa entre la percepción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

Tabla 15

Correlación no paramétrica de rho de Spearman de la dimensión 2 percepción y el posicionamiento de marca.

			Percepción	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	101	101

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

Fuente: SPSS v.26

Para la decisión se tomará la siguiente significancia:

- Si la Sig. E < Sig. T, en tal caso se niega la Ho
- Si la Sig. E > Sig. T, en tal caso se reconoce la Ho

Cómo podemos apreciar en la imagen de la tabla 15, existe una relación positiva alta, directa y significativa de 0,608 entre las variables y un valor p = de 0,000 < 0,05, por lo tanto, la H1 es aceptada y se rechaza la Ho.

Prueba de hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre la emoción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

H1: Existe relación significativa entre la emoción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.

Tabla 16

Correlación no paramétrica de rho de Spearman de la dimensión 3 emoción y el posicionamiento de marca.

			Posicionamiento de marca	Emoción
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	Emoción	Coeficiente de correlación	0,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	101	101

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

Fuente: SPSS v.26

Para la decisión se tomará la siguiente significancia:

- a) Si la Sig. E < Sig. T, en tal caso se niega la Ho
- b) Si la Sig. E > Sig. T, en tal caso se reconoce la Ho

Tal y como se aprecia en la tabla 16 se localizó una correlación positiva alta y significativa de 0,613, obteniendo un valor $p = 0,000 < 0,05$, lo que explica el rechazo de la H0 y la aceptación de la H1.

V. DISCUSIÓN

En esta parte comprueba los resultados de las hipótesis obtenidas en esta investigación en comparación al aporte de los antecedentes citados que fueron confrontados con las distintas fuentes académicas para lograr una discusión del análisis descriptivo correlacional, lo cual permitió brindar un mejor juicio interpretativo.

Con respecto a la hipótesis general se obtuvo como resultado una correlación $Rho = 0,615$ con un valor de significancia bilateral del $0,000 <$ significancia de trabajo que es $0,05$, aceptando de esta manera la hipótesis propuesta en la investigación, lo cual demostró que el neuromarketing y el posicionamiento de marca poseen una relación positiva moderada, en cuanto a los resultados descriptivos de la variable neuromarketing se percibió que el 83,2% de docentes encuestados percibieron que la escuela EXE presenta un nivel alto con respecto al neuromarketing, el 15,8% un nivel medio y el 1% presentan un nivel bajo. Esto coincide con el aporte de Barco (2020) que tuvo como objetivo determinar la relación que guarda el neuromarketing y publicidad en las organizaciones que compiten a nivel nacional, utilizando de esta manera la misma herramienta para la recolección de datos, obtuvo como resultado una correlación de Pearson de $0,532$ con una significancia de $0,00 < 0,05$. Esto demostró la existencia de una relación entre el neuromarketing y las publicidades que aplican las empresas. Así mismo coincide con la investigación de Jara et al. (2022) que planteó en su hipótesis la relación que guarda el neuromarketing y el posicionamiento de marca en el sector retail, para ello recolectó los datos necesarios a través de la encuesta, obteniendo un Rho Spearman de 0.770 lo que demostró que sus variables de estudio guardan una fuerte relación, es decir los clientes del sector retail manejan en primera instancia sus emociones frente a la adquisición de un producto no sin antes tener una percepción de lo por las marcas de su interés. Esto lo afirmó TEDxTalks (2018) con el aporte de David Juárez donde mencionó que el ser humano presenta un comportamiento de compra envuelto con una fuerza emocional que se aloja en la parte límbica del cerebro, activándose automáticamente antes que la razón de compra. Así mismo esto coincide con el aporte que menciona Bockova et al. (2021) donde manifiesta que el neuromarketing

es una herramienta fundamental que está por encima del marketing tradicional que muchas empresas siguen aplicando en sus procesos comerciales,

Con respecto a la hipótesis específica 1, el estímulo sensorial si se relaciona con el posicionamiento de marca de la escuela EXE, según se muestran en los resultados descriptivos donde se percibe que el 87.1% de los docentes evaluados presentan un estímulo sensorial alto con respecto al grado de posición que tiene la escuela EXE, el 11,9% presentan un nivel medio y finalmente el 1% presentan un nivel bajo. Así mismo se obtuvo un factor de correlación positivo moderado de 0,553 lo que demostró que el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca tienen una relación moderada. Haciendo un análisis de los resultados obtenidos, estos también coinciden con la investigación de Toribio (2018) referente a la relación del neuromarketing y la fidelización de los clientes en una cadena de tiendas, donde obtuvo como resultado que ambas variables guardan una relación absoluta según la determinación del rho Spearman, donde obtuvo una correlación de 0,000, lo que significa que mientras exista una correcta estimulación de los órganos sensoriales, entonces se podrá realizar una fidelización para los clientes del negocio y por consiguiente habría una posición favorable para la empresa. Este resultado también encaja con la investigación de Fernández et al. (2020) que tuvo como finalidad determinar la relación que existía entre el branding interno y el posicionamiento de la escuela de una universidad nacional en Puno, aplicó una encuesta a 35 colaboradores de dicha escuela, obteniendo como resultado una correlación $r=0.872$ positivo muy alto, lo que significó que el branding interno y el posicionamiento de marca guardan una alta relación, también su análisis se complementó con una ecuación lineal entre las coordenadas donde se incluyeron ambas variables obteniendo un segundo resultado R^2 lineal = 0.76 lo que expresó que la relación entre ambas variables se cumple. También estos resultados concuerdan con la investigación de Carpio et al. (2019) donde tuvo como objetivo medir el nivel de posicionamiento de marca en los restaurantes ubicados en Puno por medio del marketing viral, para ello se sumergió en los diferentes motores de búsqueda, así como también en las redes sociales, obtuvo como resultado que el 56.25% de los restaurantes presentan una mayor conectividad en Facebook a través de sus anuncios, por ello dichos negocios obtienen un alto reconocimiento por parte de sus clientes, para relacionar esta investigación se puede decir que la

percepción del usuario no solamente se muestra en las publicidades dentro del punto de venta, sino también las publicidades diseñadas y aplicadas en las redes sociales crean un mayor estímulo en el consumidor para realizar la compra. Estos resultados confirman el aporte de Braidot (2012) donde menciona que el estímulo sensorial es un proceso que se manifiesta a través de los sentidos con la información que recibe a diario convirtiéndose de esta manera como un factor clave del neuromarketing que vigila el comportamiento del consumidor en su día a día. De la misma manera Bonany (2019) refuerza los resultados contemplando un aporte similar, donde menciona que el estímulo sensorial se obtiene como el resultado de haber experimentado diversas situaciones que permitieron lograr la activación del cerebro de manera automática.

Con respecto a la hipótesis 2, la percepción si se relaciona con el posicionamiento de marca en la escuela EXE, en los resultados descriptivos se muestra que el 1% de los docentes encuestados presentaron un nivel de percepción bajo, el 22.8% un nivel medio y el 76.2% un nivel alto. Además, al realizar el análisis inferencial se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,608 lo cuál manifiesta que la percepción y el posicionamiento de marca tienen una alta relación, de esta manera se afirmó que existe significancia, esto se relaciona con la investigación de Guevara (2016) que tuvo como finalidad medir el grado de posicionamiento de las instituciones educativas adventistas en los padres de los estudiantes, para ello aplicaron una encuesta a 128 padres de familia, este estudio fue solamente de tipo descriptivo donde obtuvo como resultado que el 67,2% de los padres de familia encuestados presentan una percepción alta de la institución educativa, debido a la calidad de enseñanza que le brindan a sus hijos fomentando en ellos los principios y valores cristianos, con estos hallazgos podemos decir que la percepción es un factor que puede influir también en los padres de familia con la enseñanza de sus hijos en el colegio. Esto concuerda también con Isín et al. (2019) donde tuvo como objetivo principal objetivo evaluar el grado de posicionamiento que tenía la marca digital de una universidad nacional con respecto a su público, utilizó un enfoque mixto, se tomó para esta investigación el enfoque cuantitativo que realizó en su estudio, aplicando de esta manera una encuesta dirigida a 368 alumnos y ex alumnos de dicha universidad, en los resultados descriptivos obtuvo que el 94.3% del total tienen mayor interacción en la red social Facebook con las

publicaciones de la universidad, lo cual pone en manifiesto que Facebook es una red social con más opciones para fortalecer el diseño en sus anuncios publicitarios, esto le permitirá lograr una percepción mayor por parte de los usuarios digitales. Estos resultados respaldan el aporte del autor Mercado (2019) donde menciona que la percepción es el instrumento que refleja la actitud que poseen los usuarios por medio de los sentidos.

Con respecto a la hipótesis 3, las emociones si están relacionadas con el posicionamiento de marca en la escuela EXE, en la figura N° 2 se puede apreciar en el análisis descriptivo que la emoción de los docentes que participan activamente de los talleres realizados por escuela se presenta en un nivel bajo 1%, nivel medio 13,9 % y el 85.1% se presentan un nivel alto. Además, en los resultados inferenciales se halló un Rho de Spearman equivalente a 0,613 lo que significó que hay una relación significativa entre la emoción y el posicionamiento de marca, reconociendo de esta manera la hipótesis alterna planteada. Estos resultados se relacionan con el estudio realizado por Heredia (2018) que tuvo como objetivo fortalecer el posicionamiento de un instituto de educación superior, se aplicó un enfoque mixto del cuál solo se consideró la parte cuantitativa ya que se relaciona al objeto de estudio de esta investigación. Aplicó una encuesta a 73 estudiantes de los cuales el 58% presentaron un alto reconocimiento por la marca del instituto, sin embargo el reconocimiento solo lo obtuvo de manera interna, ya los usuarios que no forman parte del instituto mencionaron que no es muy reconocido, con esto podríamos darnos cuenta que no solamente el posicionamiento es un trabajo que debe ser ejecutado solamente de forma interna sino también podría haber una interacción mayor con los usuarios para que en un futuro puedan matricularse y gozar de los beneficios que el instituto le brinde.

Granados et al. (2019) también sostuvo en su investigación a nivel internacional donde tuvo como fin analizar de qué manera las estrategias publicitarias influyeron en el posicionamiento de una institución educativa en Colombia, para la recolección de datos aplicó un encuesta dirigida a 384 personas para medir el grado de percepción que estos tenían por su institución, los resultados obtenidos mostraron que las instituciones educativas deben aplicar estrategias de posicionamiento de marca, teniendo base las necesidades actuales de las

personas, ya que con el paso del tiempo los métodos de estudios cambian. Frente a ello se puede considerar el aporte de los autores. Mansor y Mohd (2020) donde mencionan que el neuromarketing proporciona las técnicas necesarias para realizar un buen análisis de mercado y del consumidor, siendo esto un factor fundamental para llegar a contribuir en las emociones del consumidor. De la misma forma Blanco (2022) menciona a las emociones como una acción cognitiva muy relevante que manifiesta de forma breve, también en ello se reflejan sentimientos que permiten que las experiencias vividas queden fijadas a lo largo del tiempo en la mente del consumidor. Guevara (2018) sostiene este aporte en su estudio realizado donde buscó describir como el neuromarketing hace que la demanda de los productos se fortalezca más, dicha investigación lo aplicó a la empresa coca cola, bajo un enfoque mixto de nivel explicativo correlacional. así mismo aplicó una encuesta para la recolección de datos a un grupo de personas mayores de 18 años que conozcan de la marca, obteniendo como resultado que la empresa realiza constantemente publicidades prolongadas, los consumidores sugieren que sean más cortas y entendibles, pese a ello Coca cola mantiene su posicionamiento a lo largo del tiempo por tratarse de una marca que es muy reconocida a nivel mundial, esto hace que los usuarios sean conscientes del impacto publicitario que puede tener una empresa ya posicionada, examinando de esta manera los factores que influyen en su elección tales como la relajación, adormensimiento de la piel y algunas reacciones que se originan en el cerebro.

Finalmente, También Corbera (2018) respalda este este resultado con su aporte, donde menciona que las emociones es parte de los seres vivos, cada órgano despierta cierta emoción en diversas circunstancias de la vida, en el ser humano primero se aloja en el cuerpo para que procese alguna información y finalmente esta puede ser expresada en una comunicación verbal y no verbal. Tal y como lo menciona Gonzales (2021) es importante tener en cuenta realizar un análisis minucioso del consumidor para que todo esto se cumpla, no seria apropiado aplicar diversas estrategias de neuromarketing a un segmento que no es el adecuad, así como precisa Zamarreño (2020) cuando menciona que la segmentación se realiza a los consumidores que comparten características en común y que siempre se encuentran en la búsqueda de productos o servicios innovadores.

El neuromarketing no solamente es una herramienta que puede ser utilizada en las empresas que venden servicios, sino también en aquellas organizaciones que comercializan y venden productos buscando la diferenciación de su competencia, tal y como lo menciona Carmona (2018) donde manifiesta que la estrategia de diferenciación hace que los consumidores se vean interesados por un producto o servicio sin importarles el precio que tengan que pagar.

En el estudio realizado se presentaron algunas limitaciones con respecto a la búsqueda de investigaciones cuantitativas, ya que en mayor amplitud se hallaron como antecedentes investigaciones de tipo cualitativas que también hacen hincapié a las variables de estudio mencionadas, se puede precisar que el neuromarketing es un estudio que se está haciendo atractivo para muchos investigadores y por consiguiente necesitan una mayor amplitud temporal para lograr sus objetivos, ya su enfoque principal es la consolidación de sus organizaciones posicionando sus marcas. Mir (2017) afirma que la clave del posicionamiento se encuentra en la propuesta de valor que las empresas deben aplicar en sus productos y servicios y esto debe ser realizado de dos maneras, la primera a través de un buen diseño en sus marcas, de tal manera que conecte con el usuario brindándole un mensaje positivo y la segunda es de forma estratégica y es aquí donde actúa el neuromarketing a través de diversas formas de comunicación.

Finalmente se puede mencionar que con los antecedentes obtenidos si se logró contrarrestar las hipótesis planteadas y las discusiones con los resultados de esta investigación, lo cual dio una mayor amplitud en el desarrollo de las variables de estudio que se han realizado. Así mismo gracias a la colaboración de los docentes encuestados se pudo dar respuesta a la pregunta de investigación y realizar las recomendaciones pertinentes a la organización donde se enfocó esta investigación.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En la búsqueda del objetivo general planteado que fue determinar cuál es la relación existente entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE, se halló una correlación positiva de 0,615, con lo cual se logró determinar el objetivo planteado, lo cual indica que ambas variables presentan una relación directa, concluyendo que mediante la aplicación del neuromarketing se logra alcanzar el posicionamiento de marca deseado.

Segundo: Se ha comprobado el cumplimiento del objetivo específico 1 a través de la prueba estadística, el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca tienen relación directa $Rho = 0,553$ en la escuela EXE lo cual hizo que se reconozca la H1, concluyendo que para alcanzar el posicionamiento de marca es importante trabajar en los estímulos sensoriales del consumidor, como la vista y el oído, siendo el primero uno de los sentidos que más influye en las decisiones de compra.

Tercero: Con respecto al objetivo específico 2 que se propuso en esta investigación se obtuvo una correlación directa $Rho = 0,608$ en la escuela virtual EXE, demostrando de esta manera que la percepción y el posicionamiento de marca tienen relación directa, dando por conclusión que la percepción positiva que tenga el consumidor de las publicidades, los servicios de capacitación, la atención y los productos que ofrece la escuela, logran que la marca obtenga una posición en el mercado.

Cuarto: Con respecto al objetivo específico 3 que se propuso en esta investigación se obtuvo una correlación directa $Rho = 0,613$ demostrando de esta manera que existe relación entre la emoción y el posicionamiento de marca, concluyendo que, para alcanzar el posicionamiento de marca, la escuela EXE debe trabajar más en las emociones del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a la gerencia de la escuela EXE aplicar la estrategia del neuromarketing visual mediante la estrategia de precios, como el redondeo de los precios en sus publicidades al poner “0.99”, ofrecer un pack de servicios en uno solo, aplicar precios justos y cumplir con las promesas que se detallan en los anuncios sin saturarlos de información para lograr que los usuarios se identifiquen con la marca de la empresa haciéndoles sentir de una manera especial para lograr su posicionamiento.

Segundo: Se recomienda a los directivos de la empresa aplicar el neuromarketing auditivo seleccionando muy bien las músicas de espera que eligen antes de iniciar sus cursos y talleres, así como también en la música de sus publicidades, esto le permitirá fortalecer el estímulo auditivo en los usuarios. Tal y como lo menciona Bonany (2019) El oído es el segundo sentido que más información aporte al cerebro después de la vista.

Tercero: Se sugiere a la gerencia de la escuela realizar capacitaciones constantes con el personal de atención al cliente y los ponentes a cargo de los cursos y talleres, para que puedan aplicar nuevas metodologías diferenciándose de su competencia, ya que ellos son los que tienen mayor interacción con el usuario, de tal manera que puedan lograr una percepción positiva en la primera impresión que estos tengan a la hora de recibir el servicio.

Cuarto: Finalmente se sugiere trabajar más en las emociones de sus clientes, diseñando publicidades que tengan mayor alcance en Facebook, ya que se trata de una red social que tiene mayor acogida por parte del público consumidor, algunas investigaciones han aportado eso y lo han podido comprobar, la empresa debe aprovechar esa opción para aplicar técnicas que logren estimular las emociones de los usuarios y así alcanzar el posicionamiento deseado tal y como lo señala Braidot (2012)

REFERENCIAS

- Arias, J. y Covino, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques consulting* EIRL, (p.126).
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Avendaño, W., Luna, H., Rueda, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of cucuta, Colombia. *Journal of management*, 37(71),1-12. Recuperado el 15 de abril del 2022 de:
<https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Barco, E. (2021). Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020. [Tesis de doctorado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60481>
- Bauce, G., Córdova M. y Ávila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 47. Recuperado el 22 de Mayo del 2022 de:
https://revista.vps.co.ve/wpcontent/uploads/2020/12/Revistacientifica_vol_4_9_2.pdf#page=52
- Bispo, E. (2021). Planificación y desarrollo de marca. *Coordenacao. Marketing y branding*. Seletto (pp.19-31).
https://books.google.com.pe/books?id=C3ZdEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=EL+POSICIONAMIENTO+DE+MARCA&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA&f=false
- Blanco, R. (2022). Introducción al neuromarketing. Bubook Publishing. *Cómo vender al cerebro* (pp. 17-23). Bubook.
https://books.google.com.pe/books?id=w6pmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=NEUROMARKETING&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=NEUROMARKETING&f=false

- Bockova, K., Skrabankova, J. y Hanak, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*.5(1), 44-53. Recuperado el 5 de mayo del 2022. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Bonany, T. (2019). La estimulación sensorial como elemento fundamental de inclusión, *Acción Motriz*, 23(1), 50-52. Recuperado el 25 de mayo del 2022 de: <https://www.accionmotriz.com/index.php/accionmotriz/article/view/137/133>
- Braidot, N. (2012). Del marketing al neuromarketing: como llegar a la mente del consumidor. Ediciones Gránica. *Neuromarketing en acción*. Granica. <https://books.google.com.pe/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dimensiones+del+neuromarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi83bihrMD3AhXLUZUCHToXCnYQ6AF6BAgEEAl#v=onepage&q=dimensiones%20del%20neuromarketing&f=false>
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. UNID. https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Carmona, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *.Revista Científica Anfibios*, 1(1), 73. Recuperado el 02 de Mayo del 2022 de: <https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n1.20>
- Carpio, A., Huancco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 10(1), 70-78. Recuperado el 01 de Junio del 2022 de: <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Chiriboga, V y Castillo, H. (2019). Estrategias de neuromarketing para captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, Agencia Orquídeas de Banco Pichincha. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado EL 25 de abril del 2022 de:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/neuromarketing-nuevos-clientes.html>

Contento, M. (2019). Estadísticas con aplicaciones en R. Utadeo (p.48). https://books.google.com.pe/books?id=HB06EAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=poblacion+muestra+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjE6e_55OD3AhVGFLkGHTpZDO0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false

Corbera, E. (2018). *Emociones para la vida*. Grijalbo https://books.google.com.pe/books?id=DuthDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+las+emociones&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20las%20emociones&f=false

Castillo, M. (2021). Técnicas e instrumentos para recoger datos del hecho social educativo. *Revista Científica Retos De La Ciencia*, 5(10), 54–56. Recuperado el 17 de Mayo del 2022 de: <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/349>

De Diego, J. (2020). Neuromarketing aplicado y marketing emocional. Guiomar. <https://books.google.com/books?id=0PZWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ8M7G64f5AhX0JbkGHXeTBpo4ChDoAXoECAkQAg>

Díaz, R. (2017). *Neuromarketing*. Macro. <https://books.google.com.pe/books?id=2NJFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+neuromarketing+segun+autor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4svDG7qH3AhVbHLkGHWm3DZY4MhDoAXoECAcQAg#v=onepage&q&f=false>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Recuperado el 06 de mayo del 2022 de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú. *Revista digital investigación & negocios*, 13(22), 127-133. Recuperado el 2 de Mayo del 2022 de: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

- García, J. (2022). *De la satisfacción y evaluación, a la mejora continua en la calidad educativa*. Palibrio.
<https://books.google.com.pe/books?id=qqBwEAAAQBAJ&pg=PT71&dq=que+es+el+juicio+de+expertos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjp-OfT5sj4AhVclZUCHUuCD9I4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20juicio%20de%20expertos&f=false>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24 (48), 103-104. Recuperado el 01 de Mayo del 2022 de: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Granados, L., Charry, C. y Monsalve, C. (2019). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Revista gestión y desarrollo libre*, 5(9), 61-80. Recuperado el 20 de Mayo del 2022 de: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8106/7297
- Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en loemarks*. [Tesis de maestría, Universidad privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2372>
- Guevara, R. (2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heredia, J. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32473>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019) Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2 (1), 71. Recuperado el 16 de Mayo del 2022 de: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

- Inguillay, L., Tercero, S. y López, J. (2021) Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1), 49. Recuperado el 20 de Mayo del 2022 de: <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Isín, M., Arévalo, R., Rodríguez, A. y Astudillo, A. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista de ciencias sociales y humanidades*, (8), 101-114. Recuperado el 8 de Mayo del 2022 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008>
- Jara, K., Miranda, M. y Céspedes, C. (2022) Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista unidad y sociedad*, 14(1), 554-563. Recuperado el 02 de Mayo del 2022 de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30271>
- Klaric, J. (2018). *Vende a la mente no a la gente*. Alienta. https://books.google.com.pe/books?id=N4ZZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neurociencias+jurgen+klaric&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwir_sulz4b5AhXbDrkGHdngAvcQ6AF6BAgFEAI
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Kuniyoshi, G. (2015). La importancia del neuromarketing en los negocios. *Sistémica*, (10), 38-42. Recuperado el 18 de mayo de: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/sistemica/article/view/616>
- Llontop E. (2020). *Estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa Semparco EIRL, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52036/Llontop_CEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mansor, A. y Mohd, I. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?. *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 23–26. Recuperado el 07 de Mayo del 2022 de: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>

- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., Garcia, N., Salazar, P., y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena infectología*, 35(6), 680-681. Recuperado el 28 de Junio del 2022 de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del marketing sensorial*. LID. https://books.google.com.pe/books?id=1VQIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+estimulo+sensorial+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20estimulo%20sensorial%20libro&f=false
- Mir, J. (2017). *Categorizar el arte de crear y expandir categorías*. Libros de cabecera. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=sbheDwAAQBAJ&pg=PT54&dq=El+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizjNvu9cT3AhVbLrkGH6qDLw4HhDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=El%20posicionamiento&f=false>
- Nazarova, R. y Lazizovich, T.K. (2019). Neuromarketing – a tool for influencing consumer behavior. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5(25), 11-12. Recuperado el 25 de mayo del 2022. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092019/6664
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 128-134. Recuperado el 20 de Abril del 2022 en: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>
- Paredes, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Poblete, N. (2021). Neuromarketing, tecnologías de información comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018. [Tesis de doctorado, Universidad

Nacional de San Antonio Abad del Cusco].
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6114>

Ramos-Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), p.3. Recuperado el 15 de Mayo del 2022.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Ramos, J. (2020). Introducción al neuromarketing. Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG. *Técnicas del neuromarketing para aumentar tus ventas*.
https://books.google.com.pe/books?id=ZTsIEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=NEUROMARKETING&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=NEUROMARKETING&f=false

Rawnaque, F., Bahman, K., Anwar, S., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F. y Mamun, K. (2020). *Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review*,7(10),5-12. Recuperado el 23 de Mayo del 2022 de: <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>

Rodriguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 142. Recuperado el 15 de Mayo del 2022.
https://www.researchgate.net/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal

Royo, M. y Varga, A. (2022). Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology. *Encyclopedia*, 2(2), 737-746. Recuperado el 25 de mayo del 2022. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020051>

Sáez, J. (2017). Fundamentos teóricos: Paradigmas, tipos de estudio y método. Investigación educativa. *Fundamentos teóricos, procesos y elementos*. UNED.
<https://books.google.com.pe/books?id=jpgtDwAAQBAJ&pg=PT23&dq=EL+DISE%C3%91O+NO+EXPERIMENTAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjS5LfZw9j3AhWiFbkGHdMPBkw4FBD0AXoECAUQAq>

- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la UCSA*, 5(2), 36-41. Recuperado el 21 de Abril del 2022 en: [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 104. Recuperado el 11 de Mayo de 2022 de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sigüeñas, J. (2021). *Neuromarketing para la efectividad publicitaria en Sodimac Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62032/Sigue%
%c3%b1as_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62032/Sigue%c3%b1as_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sixtos, C., García, M. y Ortega, A (2017). Neuromarketing en el proceso de gestión empresarial. *Jóvenes en la ciencia*, 3(1), 368–371. Recuperado el 28 de mayo de: <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/articulo/view/981>
- TEDxAlcoi. (2018, Abril 9). *Neuromarketing: somos lo que nos emociona* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tIAQtN8xer0>
- Toribio, C. (2020). *Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas Mass de Lima Norte 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3426>
- Torrachi, E., Córdova, A., Chiriboga, G. y Villavicencio, E. (2019). Estrategia de análisis de datos (parte1): *creación de base de datos para ciencias de salud*. *Revista científica OACTIVA UC Cuenca*, 4(2), 18. Recuperado el 21 de Mayo del 2022 de: <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/347/524>
- Zamarreño, G. (2020). Introducción al mercado y sus actores. *Análisis de mercado* (p.33) Elearning. https://books.google.com.pe/books?id=lij-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTOS DE LAS VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	ESCALA
VARIABLE 1: NEUROMARKETING	Blanco (2022) define al neuromarketing como una estrategia que estudia el inconsciente del consumidor basándose en sus emociones y los estímulos que presenta para tomar decisiones, siendo principalmente el metaconsciente la fuente donde se centra este patrón de comportamientos haciendo prevalecer el lado emocional en un porcentaje mayor frente a la razón, además estas decisiones son subjetivas y relacionadas directamente con los estímulos sensoriales. (p.17)	Estímulo sensorial	Decisión de compra	1, 2	Escala de Likert	Ordinal
			Estímulo auditivo	3, 4		
			Estímulo visual	5, 6		
		Percepción	Expectativas del consumidor	7, 8		
			Impresión	9, 10		
			La conciencia	11, 12		
		Emoción	Experiencia	13, 14		
			Inteligencia emocional	15, 16		
			Impulsos	17, 18		
			Comunicación no verbal	19, 20		
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Bispo (2022) conceptualiza el posicionamiento de marca como una estrategia que se aplica dentro del marketing mix, iniciando principalmente en la fase de introducción, de esto depende el éxito que tengan los productos o servicios que están dirigidos al público objetivo. Así mismo es la prueba principal para que comiencen los siguientes ciclos de vida. (p.19)	Análisis del consumidor	Búsqueda de información	21, 22	TD = Total desacuerdo D= Desacuerdo I= Indiferente A = Acuerdo TA = Total acuerdo	Ordinal
			Comportamiento del consumidor	23, 24		
			Necesidad del consumidor	25, 26		
		Segmentación de mercado	Demográfica	27, 28		
			Psicográfica	29, 30		
			Geográfica	31, 32		
		Estrategia de diferenciación	Satisfacción del cliente	33, 34		
			Calidad del servicio	35, 36		
			Lealtad de marca	37, 38		
			Imagen	39, 40		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
				Variable 1	Variable 2	
"Neuromarketing y su relación en el posicionamiento de marca de la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022"	Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Neuromarketing	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Diseño: No experimental, transversal. • Tipo de investigación: Descriptivo correlacional. • Técnica: La encuesta. • Instrumento de recolección de datos: Cuestionario. • Técnicas e instrumentos de procedimientos y análisis de información: SPSS 26. • Población: 135 docentes de instituciones públicas y privadas de Lima Norte. • Muestra: 101 docentes.
	¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022?	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.	Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.			
	Problema Específico n°1: ¿Cuál es la relación que existe entre el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022?	Objetivo Específico n°1: Determinar la relación que existe entre el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.	Hipótesis Específica n°1: Existe relación significativa entre el estímulo sensorial y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.			
	Problema específico n°2: ¿Cuál es la relación que existe entre la percepción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022?	Objetivo Específico n°2: Determinar la relación que existe entre la percepción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.	Hipótesis Específica n°2: Existe relación significativa entre la percepción y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.			
	Problema específico n°3: ¿Cuál es la relación que existe entre las emociones y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022?	Objetivo Específico n°3: Determinar la relación que existe entre las emociones y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.	Hipótesis Específica n°3: Existe relación significativa entre las emociones y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos de la V1

Cuestionario de la variable Neuromarketing

Estimado(a) docente, ante todo agradecerle por el tiempo depositado en el desarrollo de esta encuesta, que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. su información es de vital importancia para el desarrollo de esta investigación que está siendo realizada por un alumno de la Universidad César Vallejo - Lima Norte.

1	2	3	4	5
Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo

Ítem	Instrucciones: Marque la alternativa que considere la correcta sobre su experiencia con la escuela de capacitación virtual EXE.	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el estímulo sensorial incide en su decisión de compra de los servicios que ofrece la escuela EXE?					
2	¿Considera usted que los colores de sus publicidades y diseños inciden en su decisión de compra?					
3	¿Cree usted que el estímulo auditivo es un factor predominante a la hora de tomar una decisión sobre su inscripción en los servicios de capacitación virtual que realiza la escuela EXE?					
4	¿Considera usted que al escuchar comentarios sobre la escuela EXE la recuerda con facilidad?					
5	¿considera usted que al ver los anuncios publicitarios de la escuela EXE le llama la atención?					
6	¿Considera usted que el estímulo visual sobre las publicidades lanzadas por la escuela EXE es un factor predominante para su inscripción en los talleres?					
7	¿Cree usted que los servicios que otorga la escuela EXE cumplen las expectativas que usted tiene respecto a sus publicidades?					
8	¿Cree usted que los servicios que otorga la escuela EXE cumplen con todo lo que promete en sus publicidades?					
9	¿Considera usted que al revisar las referencias que se le da al servicio en las redes sociales le generan impresión?					
10	¿Considera usted que su primer taller con la escuela EXE le ocasionó impresión?					
11	¿Cuándo escucha sobre capacitaciones relacionadas a las TIC piensa en la escuela EXE?					
12	¿Considera usted que en los últimos 4 meses han surgido cambios de mejora en el desarrollo de los diferentes talleres de capacitación virtual?					
13	¿Considera usted que los maestros de la escuela EXE cuentan con amplia experiencia en los temas que vienen dictando en los talleres?					
14	¿Consideras usted satisfactoria la experiencia obtenida por parte de las capacitaciones virtuales brindadas por la escuela EXE?					
15	¿Considera usted que los cursos brindados por la escuela EXE le generan emoción por participar?					
16	¿Cree usted que los capacitadores de la escuela EXE le ayudan a desarrollar su inteligencia emocional con los talleres que realizan?					
17	¿Considera usted que el capacitador le brinda confianza y seguridad para participar con sus preguntas o inquietudes?					
18	¿Cree usted que en los talleres donde se inscribió lo hizo de manera emocional, es decir le ganaron sus impulsos por lo novedoso que fue la publicidad?					
19	¿Considera usted que la información mediante el uso del lenguaje corporal, incluido el contacto visual por parte de los capacitadores hacen que usted preste mayor atención a los talleres?					
20	¿Considera usted que la comunicación no verbal de parte del capacitador le inspira confianza?					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos de la V2

Cuestionario de la variable posicionamiento de marca

Estimado(a) docente, ante todo agradecerle por el tiempo depositado en el desarrollo de esta encuesta, que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. su información es de vital importancia para el desarrollo de esta investigación que está siendo realizada por un alumno de la Universidad César Vallejo - Lima Norte.

1	2	3	4	5
Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo

Ítem	Instrucciones: Marque la alternativa que considere la correcta sobre su experiencia con la escuela de capacitación virtual EXE.	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo usted desea capacitarse en temas relacionados a las TIC visita las redes sociales de la escuela EXE para enterarse de las últimas novedades?					
2	¿Cree usted que con la información que brinda la institución en sus redes sociales le es suficiente para tomar una decisión en inscribirse en uno de sus talleres?					
3	¿Considera usted que la calidad del servicio brindado le motiva a recomendar las capacitaciones que realiza la escuela EXE?					
4	¿Considera usted que las ofertas de talleres lanzados por la escuela EXE le generan una reacción de compra más rápida?					
5	¿Considera usted que la necesidad de capacitarse se relaciona con la imagen de la institución?					
6	¿Considera usted que la escuela EXE identifica sus necesidades y es por ello que les proporciona un servicio que usted encuentre útil?					
7	¿Cree usted que los precios que establece la escuela EXE en sus cursos y talleres están dentro de los ofrecidos en el mercado?					
8	¿Considera usted que los talleres de la escuela EXE están bien direccionados ya que toman en cuenta las edades y especializaciones de los usuarios para cada capacitación?					
9	¿Considera usted que la personalización de los servicios que ofrece la escuela EXE se relaciona con el posicionamiento de la marca?					
10	¿Considera usted que la escuela EXE busca una relación duradera mediante los talleres de su interés?					
11	¿Considera usted que la modalidad de enseñanza virtual que aplica la escuela EXE es desarrollada de manera estratégica?					
12	¿Considera usted que la escuela EXE utiliza un buen geomarketing para posicionar su marca?					
13	¿Considera usted que el posicionamiento de marca de la escuela EXE está relacionada con la satisfacción que le brindan a través de sus talleres?					
14	¿Considera usted que su fidelización por la escuela EXE se debe a la satisfacción que le brinda en sus diversos talleres?					
15	¿Considera usted que el servicio que brinda la escuela EXE lo diferencia de sus competidores?					
16	¿Considera usted que los precios por cada taller están de acorde a la calidad de servicio que usted recibe?					
17	¿Recomendaría a la escuela EXE con un amigo o compañero de trabajo?					
18	¿Considera usted que tiene un apego o reconocimiento especial en la escuela EXE porque fomenta la publicidad boca a boca?					
19	¿Considera usted importante la publicidad televisiva mostrando la imagen de la escuela EXE para su posicionamiento en el mercado?					
20	¿Cree usted que el posicionamiento de la escuela EXE mejora constantemente gracias a la calidad de sus servicios?					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Validación de instrumento firmada por expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Maestría en Administración de negocios - MBA** de la Universidad César Vallejo, en el campus de Los Olivos requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **“Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a Marketing y gestión comercial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

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

Atentamente

Firma

Br. Phol Gianmarco Herrera Huertas
DNI: 46782856

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Análisis del consumidor								
1	¿Considera que el estímulo sensorial incide en su decisión de compra de los servicios que ofrece la escuela EXE?	X		X		X		
2	¿Considera usted que los colores de sus publicidades y diseños inciden en su decisión de compra?	X		X		X		
3	¿Cree usted que el estímulo auditivo es un factor predominante a la hora de tomar una decisión sobre su inscripción en los servicios de capacitación virtual que realiza la escuela EXE?	X		X		X		
4	¿Considera usted que al escuchar comentarios sobre la escuela EXE la recuerda con facilidad?	X		X		X		
5	¿Considera usted que al ver los anuncios publicitarios de la escuela EXE le llama la atención?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el estímulo visual sobre las publicidades lanzadas por la escuela EXE es un factor predominante para su inscripción en los talleres?	X		X		X		
Dimensión 2: Percepción								
7	¿Cree usted que los servicios que otorga la escuela EXE cumplen las expectativas que usted tiene respecto a sus publicidades?	X		X		X		
8	¿Cree usted que los servicios que otorga la escuela EXE cumple con todo lo que promete en sus publicidades?	X		X		X		
9	¿Considera usted que al revisar las referencias que se le da al servicio en las redes sociales le generan impresión?	X		X		X		
10	¿Considera usted que su primer taller con la escuela EXE le ocasionó impresión?	X		X		X		
11	¿Cuándo escucha sobre capacitaciones relacionadas a las TIC piensa en la escuela EXE?	X		X		X		
12	¿Considera usted que en los últimos 4 meses han surgido cambios de mejora en el desarrollo de los diferentes talleres de capacitación virtual?	X		X		X		
13	¿Considera usted que los maestros de la escuela EXE cuentan con amplia experiencia en los temas que vienen dictando en los talleres?	X		X		X		
14	¿Considera usted satisfactoria la experiencia obtenida por parte de las capacitaciones virtuales brindadas por la escuela EXE?	X		X		X		
Dimensión 3: Emoción								
15	¿Considera usted que los cursos brindados por la escuela EXE le generan emoción por participar?	X		X		X		
16	¿Cree usted que los capacitadores de la escuela EXE le ayudan a desarrollar su inteligencia emocional con los talleres que realizan?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el capacitador le brinda confianza y seguridad para participar con sus preguntas o inquietudes?	X		X		X		
18	¿Cree usted que en los talleres donde se inscribió lo hizo de manera emocional, es decir le ganaron sus impulsos por lo novedoso que fue la publicidad?	X		X		X		
19	¿Considera usted que la información mediante el uso del lenguaje corporal, incluido el contacto visual por parte de los capacitadores hacen que usted preste mayor atención a los talleres?	X		X		X		
20	¿Considera usted que la comunicación no verbal de parte del capacitador le inspira confianza?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA**

DNI:41578586

Especialidad del validador **MARKETING**

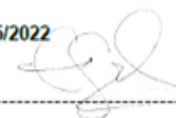
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23/05/2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Análisis del consumidor								
1	¿Cuándo usted desea capacitarse en temas relacionados a las TIC visita las redes sociales de la escuela EXE para enterarse de las últimas novedades?	X		X		X		
2	¿Cree usted que con la información que brinda la institución en sus redes sociales le es suficiente para tomar una decisión en inscribirse en uno de sus talleres?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la calidad del servicio brindado le motiva a recomendar las capacitaciones que realiza la escuela EXE?	X		X		X		
4	¿Considera usted que las ofertas de talleres lanzados por la escuela EXE le generan una reacción de compra más rápida?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la necesidad de capacitarse se relaciona con la imagen de la institución?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la escuela EXE identifica sus necesidades y es por ello que les proporciona un servicio que usted encuentre útil?	X		X		X		
Dimensión 2: Segmentación de mercado								
7	¿Cree usted que los precios que establece la escuela EXE en sus cursos y talleres están dentro de los ofrecidos en el mercado?	X		X		X		
8	¿Considera usted que los talleres de la escuela EXE están bien direccionados ya que toman en cuenta las edades y especializaciones de los usuarios para cada capacitación?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la personalización de los servicios que ofrece la escuela EXE se relaciona con el posicionamiento de la marca?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la escuela EXE busca una relación duradera mediante los talleres de su interés?	X		X		X		
11	¿Considera usted que la modalidad de enseñanza virtual que aplica la escuela EXE es desarrollada de manera estratégica?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la escuela EXE utiliza un buen geomarketing para posicionar su marca?	X		X		X		
Dimensión 3: Estrategia de diferenciación								
13	¿Considera usted que el posicionamiento de marca de la escuela EXE está relacionada con la satisfacción que le brindan a través de sus talleres?	X		X		X		
14	¿Considera usted que su fidelización por la escuela EXE se debe a la satisfacción que le brinda en sus diversos talleres?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el servicio que brinda la escuela EXE lo diferencia de sus competidores?	X		X		X		
16	¿Considera usted que los precios por cada taller están de acorde a la calidad de servicio que usted recibe?	X		X		X		
17	¿Recomendaría a la escuela EXE con un amigo o compañero de trabajo?	X		X		X		
18	¿Considera usted que tiene un apego o reconocimiento especial en la escuela EXE porque fomenta la publicidad boca a boca?	X		X		X		
19	¿Considera usted importante la publicidad televisiva mostrando la imagen de la escuela EXE para su posicionamiento en el mercado?	X		X		X		
20	¿Cree usted que el posicionamiento de la escuela EXE mejora constantemente gracias a la calidad de sus servicios?	X		X		X		

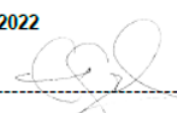
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
DNI: 41578586
Especialidad del validador: MARKETING
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23/05/2022


Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Gustavo Javier Piazze Gárnica

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Maestría en Administración de negocios - MBA** de la Universidad César Vallejo, en el campus de Los Olivos requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **“Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a marketing y administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

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

Atentamente



Firma

Br. Phol Gianmarco Herrera Huertas
DNI: 46782856

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE NEUROMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Análisis del consumidor								
1	¿Considera que el estímulo sensorial incide en su decisión de compra de los servicios que ofrece la escuela EXE?	X		X		X		
2	¿Considera usted que los colores de sus publicidades y diseños inciden en su decisión de compra?	X		X		X		
3	¿Cree usted que el estímulo auditivo es un factor predominante a la hora de tomar una decisión sobre su inscripción en los servicios de capacitación virtual que realiza la escuela EXE?	X		X		X		
4	¿Considera usted que al escuchar comentarios sobre la escuela EXE la recuerda con facilidad?	X		X		X		
5	¿Considera usted que al ver los anuncios publicitarios de la escuela EXE le llama la atención?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el estímulo visual sobre las publicidades lanzadas por la escuela EXE es un factor predominante para su inscripción en los talleres?	X		X		X		
Dimensión 2: Percepción								
7	¿Cree usted que los servicios que otorga la escuela EXE cumplen las expectativas que usted tiene respecto a sus publicidades?	X		X		X		
8	¿Cree usted que los servicios que otorga la escuela EXE cumple con todo lo que promete en sus publicidades?	X		X		X		
9	¿Considera usted que al revisar las referencias que se le da al servicio en las redes sociales le generan impresión?	X		X		X		
10	¿Considera usted que su primer taller con la escuela EXE le ocasionó impresión?	X		X		X		
11	¿Cuándo escucha sobre capacitaciones relacionadas a las TIC piensa en la escuela EXE?	X		X		X		
12	¿Considera usted que en los últimos 4 meses han surgido cambios de mejora en el desarrollo de los diferentes talleres de capacitación virtual?	X		X		X		
13	¿Considera usted que los maestros de la escuela EXE cuentan con amplia experiencia en los temas que vienen dictando en los talleres?	X		X		X		
14	¿Consideras usted satisfactoria la experiencia obtenida por parte de las capacitaciones virtuales brindadas por la escuela EXE?	X		X		X		
Dimensión 3: Emoción								
15	¿Considera usted que los cursos brindados por la escuela EXE le generan emoción por participar?	X		X		X		
16	¿Cree usted que los capacitadores de la escuela EXE le ayudan a desarrollar su inteligencia emocional con los talleres que realizan?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el capacitador le brinda confianza y seguridad para participar con sus preguntas o inquietudes?	X		X		X		
18	¿Cree usted que en los talleres donde se inscribió lo hizo de manera emocional, es decir le ganaron sus impulsos por lo novedoso que fue la publicidad?	X		X		X		
19	¿Considera usted que la información mediante el uso del lenguaje corporal, incluido el contacto visual por parte de los capacitadores hacen que usted preste mayor atención a los talleres?	X		X		X		
20	¿Considera usted que la comunicación no verbal de parte del capacitador le inspira confianza?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Piazzè Garnica Gustavo Javier.**

DNI: 29723043

Especialidad del validador: **MBA, con especialización en marketing, Lic. En administración de empresas**

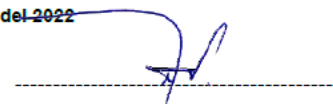
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Maria Del Carmen D'Angelo Panizo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Maestría en Administración de negocios - MBA** de la Universidad César Vallejo, en el campus de Los Olivos requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **“Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la administración y gestión comercial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

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

Atentamente



Firma

Br. Phol Gianmarco Herrera Huertas
DNI: 46782856

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Tania María Chávez Montes

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Maestría en Administración de negocios - MBA** de la Universidad César Vallejo, en el campus de Los Olivos requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **“Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a marketing estratégico y neuromarketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

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

Atentamente



Firma

Br. Phol Gianmarco Herrera Huertas
DNI: 46782856

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Análisis del consumidor								
1	¿Cuándo usted desea capacitarse en temas relacionados a las TIC visita las redes sociales de la escuela EXE para enterarse de las últimas novedades?	X		X		X		
2	¿Cree usted que con la información que brinda la institución en sus redes sociales le es suficiente para tomar una decisión en inscribirse en uno de sus talleres?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la calidad del servicio brindado le motiva a recomendar las capacitaciones que realiza la escuela EXE?	X		X		X		
4	¿Considera usted que las ofertas de talleres lanzados por la escuela EXE le generan una reacción de compra más rápida?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la necesidad de capacitarse se relaciona con la imagen de la institución?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la escuela EXE identifica sus necesidades y es por ello que les proporciona un servicio que usted encuentre útil?	X		X		X		
Dimensión 2: Segmentación de mercado								
7	¿Cree usted que los precios que establece la escuela EXE en sus cursos y talleres están dentro de los ofrecidos en el mercado?	X		X		X		
8	¿Considera usted que los talleres de la escuela EXE están bien direccionados ya que toman en cuenta las edades y especializaciones de los usuarios para cada capacitación?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la personalización de los servicios que ofrece la escuela EXE se relaciona con el posicionamiento de la marca?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la escuela EXE busca una relación duradera mediante los talleres de su interés?	X		X		X		
11	¿Considera usted que la modalidad de enseñanza virtual que aplica la escuela EXE es desarrollada de manera estratégica?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la escuela EXE utiliza un buen geomarketing para posicionar su marca?	X		X		X		
Dimensión 3: Estrategia de diferenciación								
13	¿Considera usted que el posicionamiento de marca de la escuela EXE está relacionada con la satisfacción que le brindan a través de sus talleres?	X		X		X		
14	¿Considera usted que su fidelización por la escuela EXE se debe a la satisfacción que le brinda en sus diversos talleres?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el servicio que brinda la escuela EXE lo diferencia de sus competidores?	X		X		X		
16	¿Considera usted que los precios por cada taller están de acuerdo a la calidad de servicio que usted recibe?	X		X		X		
17	¿Recomendaría a la escuela EXE con un amigo o compañero de trabajo?	X		X		X		
18	¿Considera usted que tiene un apego o reconocimiento especial en la escuela EXE porque fomenta la publicidad boca a boca?	X		X		X		
19	¿Considera usted importante la publicidad televisiva mostrando la imagen de la escuela EXE para su posicionamiento en el mercado?	X		X		X		
20	¿Cree usted que el posicionamiento de la escuela EXE mejora constantemente gracias a la calidad de sus servicios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **CHÁVEZ MONTES, TANIA MARÍA**

DNI: 41271537

Especialidad del validador: **Doctor en Turismo**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Carta de autorización



**ESCUELA
VIRTUAL**



Website
www.comunidadexe.org

CARTA DE AUTORIZACIÓN

PARA:

**Escuela de Posgrado
Universidad Cesar Vallejo - Lima Norte**




Se hace de conocimiento a los señores de la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo – campus Lima Norte que el Licenciado **Phol Gianmarco Herrera Huertas**, estudiante de la Maestría en administración de negocios – MBA, recurrió a mi despacho para solicitarme el permiso para la realización de su proyecto que lleva por título **“Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022”**, la cual fue aceptada y autorizada para que el estudiante pueda usar el nombre de la empresa, tomar los datos que considere necesario y aplicar su instrumento de investigación con fines académicos.

Atentamente.

01 de Junio 2022



Escuela de Capacitación Virtual EXE S.A.C.
Mag. Freddy Edward Rueda Chavez
Gerente General

 984-037-639
 comunidadexe@gmail.com
 Asent. H. San Martín de Porres
Mz. 155 Lt. 39 – Los Olivos

Anexo 7: Carta del permiso para aplicar el instrumento

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lima, 30 de Mayo del 2022

Mg. Freddy Rueda Chávez

Gerente general de la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C.

Presente.-

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarme, soy el Lic. PHOL GIANMARCO HERRERA HUERTAS, identificado con DNI: 46782856, estudiante del III ciclo de la maestría en Administración en Negocios – MBA de la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo, campus Lima Norte, solicito por intermedio de su despacho pueda facilitarme su autorización para la aplicación de mi instrumento de investigación a los clientes de su distinguida escuela virtual denominada EXE, a fin de complementar la información para mi trabajo de investigación titulado: “Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022”.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para manifestarle mi agradecimiento por su amable atención prestada, quedo atento a su respuesta.

Atentamente,



Phol Gianmarco Herrera Huertas
Maestrando de Posgrado de UCV – Lima Norte
DNI: N° 46782856

Anexo 8: Autorización de la organización



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608640003
ESCUELA DE CAPACITACIÓN VIRTUAL EXE S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: FREDDY EDWARD RUEDA CHAVEZ	
Nombres y Apellidos FREDDY EDWARD RUEDA CHAVEZ	DNI: 43542998

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios MBA	
Autor: Nombres y Apellidos PHOL GIANMARCO HERRERA HUERTAS	DNI: 46782856

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

Lugar y Fecha:

Firma: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 9: Tabulación de datos en SPSS v26

*ULTIMOS DATOS INGRESADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Númérico	8	0	¿Cuándo escuc...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Númérico	8	0	¿Consideras us...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Númérico	2	0	¿Cuándo usted...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Númérico	2	0	¿Cree usted qu...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	Númérico	2	0	¿Considera us...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
24	p24	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	p25	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
26	p26	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
27	p27	Númérico	2	0	¿Cree usted q...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
28	p28	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
29	p29	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
30	p30	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
31	p31	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
32	p32	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
33	p33	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
34	p34	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
35	p35	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
36	p36	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
37	p37	Númérico	2	0	¿Recomendaría...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
38	p38	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
39	p39	Númérico	2	0	¿Considera ust...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
40	p40	Númérico	2	0	¿Cree usted qu...	{1, Total de...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Anexo 10: Respuestas registradas de encuestados según marca temporal

NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN VIRTUAL EXE S...											
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda La última modificación se realizó hace unos segundos.											
100% \$ % .0 .00 123- Predetermi... 10 B I G A											
F61	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Marca temporal	Género	Correo electrónico	Edad	en su decisión de comprar sus publicidades y diseñar una decisión sobre sus comentarios sobre las esanuncios publicitarios de lanzadas por la escuela Ba EXE						
2	8/7/2022 16:37:43	Femenino	yeforresperez76@gmail.co	51	4	4	5	4	5	4	
3	8/7/2022 16:51:32	Masculino	vinoordunav@efro2021.e	54	5	5	5	5	5	5	
4	8/7/2022 16:51:37	Femenino	rosamauro2@gmail.com	55	5	5	5	5	5	5	
5	8/7/2022 16:56:22	Femenino	anga17270819@gmail.co	58	5	5	4	3	4	4	
6	8/7/2022 16:58:02	Femenino	ssyvilabanco@gmail.cor	38	5	5	5	5	5	5	
7	8/7/2022 17:08:11	Masculino	ss.sandoval.1030@gmail.	30	5	5	5	5	5	5	
8	8/7/2022 17:08:30	Femenino	rosacernav@gmail.com	44	3	4	5	4	4	4	
9	8/7/2022 17:09:00	Masculino	alderon.encarnacion@ggr	38	4	4	4	4	4	4	
10	8/7/2022 17:10:39	Femenino	yulivegat23@gmail.com	38	4	4	5	5	5	5	
11	8/7/2022 17:12:33	Femenino	candra1478@hotmail.com	28	4	5	4	5	4	4	
12	8/7/2022 17:16:42	Masculino	fromorenollanos@gmail.c	33	5	5	5	5	5	5	
13	8/7/2022 17:17:48	Femenino	antaneznathali5@gmail.c	34	5	4	5	5	5	5	
14	8/7/2022 17:18:25	Femenino	lasco@sanjuanbosco.edi	51	4	4	5	5	5	5	
15	8/7/2022 17:19:10	Femenino	ylefazevallos31@gmail.co	60	5	5	5	5	5	5	
16	8/7/2022 17:24:33	Masculino	justonoa6@gmail.com	48	5	5	4	4	5	4	
17	8/7/2022 17:24:41	Femenino	menballasco55@gmail.co	57	5	5	5	5	5	5	
18	8/7/2022 17:25:01	Femenino	yanerosi29@gmail.com	32	5	5	5	4	5	4	
19	8/7/2022 17:25:20	Femenino	isolsalcedo2001@gmail.c	56	4	5	4	4	4	4	
20	8/7/2022 17:27:21	Masculino	ginoflorianp@gmail.com	32	4	5	5	5	4	4	
21	8/7/2022 17:33:21	Femenino	lilianavegat@gmail.com	44	4	5	4	4	4	5	
22	8/7/2022 17:35:35	Femenino	fabricaha@hotmail.com	45	4	4	2	3	3	5	
23	8/7/2022 17:36:39	Masculino	tlriquezaguirre74@gmail	48	5	5	5	4	5	4	
24	8/7/2022 17:37:36	Femenino	arhagsesell1980@gmail.co	34	5	5	5	5	5	5	
25	8/7/2022 17:39:28	Masculino	raarro1972@hotmail.com	49	5	4	5	4	5	4	
26	8/7/2022 17:39:36	Masculino	jgfp4127@gmail.com	25	5	5	4	5	5	5	
27	8/7/2022 17:39:45	Femenino	udithana_paco@yahoo.es	45	5	5	5	5	5	5	
28	8/7/2022 17:41:51	Masculino	avousegovia@hotmail.co	57	3	2	2	2	4	4	
29	8/7/2022 17:54:25	Femenino	lisset_pisfil@hotmail.co	32	5	5	5	5	5	5	
30	8/7/2022 17:56:06	Femenino	karla.sv.94@gmail.com	27	5	5	5	5	5	5	
31	8/7/2022 17:57:58	Masculino	jorge.vu.07@gmail.com	28	5	5	5	5	5	5	
32	8/7/2022 17:58:00	Femenino	ylirivaldez2@hotmail.com	26	5	5	5	5	5	5	
33	8/7/2022 17:58:58	Masculino	yrivoshenandez10@gmail	43	4	5	4	5	5	5	
34	8/7/2022 18:00:38	Masculino	felixavilar@gmail.com	60	3	5	3	4	4	3	
35	8/7/2022 18:02:13	Masculino	Ykcamposc@gmail.com	29	4	4	4	5	5	4	
36	8/7/2022 18:02:27	Masculino	an.gomez.salazar@gmail	33	5	5	5	5	5	5	
37	8/7/2022 18:02:32	Femenino	trp0382@gmail.com	39	4	2	5	5	5	5	
38	8/7/2022 18:02:48	Femenino	ulannovaemo@gmail.co	48	5	5	4	5	5	3	
39	8/7/2022 18:05:51	Femenino	techyjudith@hotmail.com	45	3	4	4	4	4	3	
40	8/7/2022 18:11:27	Femenino	shuaynate42@gmail.com	61	4	5	5	3	4	5	
41	8/7/2022 18:13:12	Femenino	jenzapadill@gmail.com	65	3	3	4	5	3	3	
42	8/7/2022 18:20:25	Femenino	myrve3082@gmail.com	53	4	4	4	4	4	4	
43	8/7/2022 18:22:03	Femenino	alharezm2017@gmail.co	45	5	5	5	5	5	5	
44	8/7/2022 18:22:53	Femenino	animaytaherbozo@gmail	26	4	5	5	5	4	4	
45	8/7/2022 18:24:30	Femenino	th.esperanza.33@gmail.c	36	5	5	5	5	5	5	
46	8/7/2022 18:26:06	Masculino	edommezamisaico@gmail.	35	4	4	4	4	4	4	
47	8/7/2022 18:27:48	Femenino	yacamposchico@gmail.co	36	5	5	5	5	5	5	
48	8/7/2022 18:30:28	Masculino	jhonoelpc@gmail.com	36	4	5	4	5	4	4	
49	8/7/2022 18:31:25	Masculino	iva2020@hotmail.com	37	4	4	4	4	5	5	
50	8/7/2022 18:32:32	Femenino	onicajesus66@hotmail.co	55	4	4	4	4	4	4	
51	8/7/2022 18:35:58	Femenino	rosaisaucv@gmail.com	51	5	5	5	5	5	5	
52	8/7/2022 18:37:13	Femenino	keillhuertas@hotmail.co	46	4	4	4	3	5	4	
53	8/7/2022 18:38:08	Masculino	riosbarzola1803@gmail.c	62	5	4	4	4	4	4	
54	8/7/2022 18:43:50	Femenino	sbethrojas552@gmail.co	30	4	5	5	4	5	5	
55	8/7/2022 18:58:36	Masculino	toniocordovapatricio@g	59	5	5	5	5	5	5	
56	8/7/2022 19:03:13	Femenino	franco3068@hotmail.com	54	4	4	4	4	5	4	
57	8/7/2022 19:05:36	Masculino	jobalbit.info.pe@gmail.c	30	4	5	5	5	5	5	
58	8/7/2022 19:06:38	Masculino	gjmfc@gmail.com	38	5	5	4	5	5	4	
59	8/7/2022 19:15:42	Femenino	taliz92.20@gmail.com	30	5	5	5	5	5	5	
60	8/7/2022 19:22:20	Femenino	lilygalindortiz@gmail.co	47	4	5	4	3	4	5	
61	8/7/2022 19:36:53	Femenino	thelenaquispecastro@gm	50	4	5	4	4	4	5	
62	8/7/2022 19:39:40	Masculino	lizto.garcia2016@gmail.c	29	5	5	4	5	4	3	
63	8/7/2022 19:43:21	Femenino	yancysantosgaspargma	58	4	5	5	5	5	5	
64	8/7/2022 19:46:31	Femenino	florjudith@gmail.com	28	5	5	5	5	5	5	
65	8/7/2022 20:48:59	Masculino	ramirezculqui80@hotmail	42	5	4	4	5	5	3	
66	8/7/2022 20:55:47	Masculino	conicoblas953@gmail.co	56	5	5	5	5	5	5	
67	8/7/2022 21:01:45	Femenino	xanaguere1419@gmail.co	25	4	5	5	5	4	5	
68	8/7/2022 21:25:40	Femenino	gr200662@gmail.com	60	5	5	5	5	5	5	
69	8/7/2022 21:29:15	Masculino	omerino00@hotmail.com	60	4	4	4	4	4	4	
70	8/7/2022 21:41:40	Femenino	mrychavezvelez@gmail.c	48	5	5	5	5	5	5	
71	8/7/2022 21:58:15	Femenino	fiorellaruiz024@gmail.co	30	5	4	4	5	5	4	
72	8/7/2022 23:08:29	Femenino	mrigarosasabel@gmail.c	48	5	4	4	4	5	4	
73	8/7/2022 23:37:15	Femenino	maestrav70@gmail.com	52	4	4	4	4	4	4	
74	9/7/2022 4:48:56	Masculino	rayallauca@gmail.com	29	4	5	4	5	5	4	
75	9/7/2022 6:44:32	Femenino	antoigaz26@gmail.com	55	3	4	3	4	3	3	
76	9/7/2022 7:10:03	Femenino	viazazminaiarcon07@gmai	38	5	5	5	5	5	5	
77	9/7/2022 7:10:32	Femenino	guerravalva25@gmail.co	48	4	3	3	4	4	4	
78	9/7/2022 7:54:20	Femenino	isquez_1899@hotmail.co	53	5	4	5	5	5	5	
79	9/7/2022 8:49:09	Femenino	vickyta1424@gmail.com	58	4	5	3	5	5	4	
80	9/7/2022 9:00:00	Masculino	darwineqt@gmail.com	42	4	5	4	4	4	4	
81	9/7/2022 9:09:42	Femenino	gianelle.nh@gmail.com	25	3	4	4	4	4	4	
82	9/7/2022 9:50:17	Femenino	gladyvio.12@gmail.com	32	3	4	4	4	4	3	
83	9/7/2022 10:16:30	Femenino	starmeda2015@gmail.co	37	5	5	5	5	5	5	
84	9/7/2022 10:28:58	Masculino	roggercapillo89@gmail.c	29	5	5	5	5	5	5	
85	9/7/2022 11:06:16	Femenino	mathacastilla2015@gm	59	2	2	2	5	5	2	
86	9/7/2022 11:57:52	Masculino	compupuentesac@gmail	46	5	5	5	5	5	5	
87	9/7/2022 12:03:02	Masculino	renzo_20092016@hotme	30	5	5	5	5	5	5	
88	9/7/2022 12:15:21	Femenino	dellajulcachinchay@gma	32	5	5	5	5	5	5	
89	9/7/2022 12:25:36	Femenino	pattysone26@gmail.com	30	5	5	5	5	5	5	
90	9/7/2022 12:25:38	Femenino	julcakarin03@gmail.com	29	4	4	5	4	5	5	
91	9/7/2022 12:38:59	Femenino	carmenmelgarejo29@gm	55	5	5	3	5	5	5	
92	9/7/2022 12:59:12	Femenino	arigesse@gmail.com	25	4	5	2	3	5	4	
93	9/7/2022 12:59:19	Femenino	ingridcas_1419@hotmail	26	5	5	5	5	5	5	
94	9/7/2022 13:10:15	Femenino	almamejajaramillo@gma	31	4	5	4	3	4	4	
95	9/7/2022 13:11:48	Femenino	giraldovandano27@gm	39	3	3	5	4	4	5	
96	9/7/2022 13:11:33	Femenino	nadia_arroyo1407@hotr	37	5	5	5	5	5	5	
97	9/7/2022 13:17:02	Femenino	juanipav@gmail.com	31	3	3	3	3	4	4	
98	9/7/2022 13:16:03	Masculino	ghyanfranco@gmail.com	29	3	3	3	3	3	3	
99	9/7/2022 13:17:27	Masculino	luisalberto190363@gmai	59	3	4	2	3	3	3	
100	9/7/2022 13:44:56	Femenino	vanesapizarro11@gmail	28	5	5	5	5	5	5	
101	9/7/2022 13:47:14	Femenino	seia231195@gmail.com	27	5	5	5	5	5	5	

Anexo 11: Constancia de inscripción en SUNEDU y CTI Vitae de los expertos

Ficha CTI Vitae

Buscar

TIRADO GALARRETA GASPAR CRISTIAN

Profesional en Marketing & Gestión Comercial y Publicidad, con experiencia en identidad corporativa, estrategias de marketing, diseño gráfico, campañas de marketing y publicitarias; realización de eventos corporativos, posicionar la imagen corporativa, plan estratégicos de productos, eventos corporativos, atención directa al cliente y logística. Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión, habilidad para solucionar problemas, cumplimiento, identificación y compromiso con las metas que se propone la empresa.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	TIRADO GALARRETA
Nombres	GASPAR CRISTIAN
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41578586

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.
Rector	ANDRES R. J. VELARDE TALLERI
Secretaría General	PATRICIA C. SOMOCURCIO DONET
Director (E)	RODOLFO J. CREMER ALARCON

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
Fecha de Expedición	24/05/18
Resolución/Acta	095-2018-UPN-SAC
Diploma	M00118
Fecha Matricula	26/04/2014
Fecha Egreso	17/12/2017

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 15 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000734660



JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu




Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 15/05/2022 13:40:03-0500

Fuente:

https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=193064

LinkedIn Personas Gustavo Piazze Garnica



Gustavo Piazze Garnica
 Director en Instituto Peruano de Marketing - IPM
 Perú · Más de 500 contactos

Únete para conectar

Instituto Peruano de Marketing - IPM
 Universidad ESAN

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PIAZZE GARNICA
Nombres	GUSTAVO JAVIER
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	29723043

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD ESAN
1Ra Autoridad	Armando Guiulfo Zender
2Da Autoridad	Alfredo Novoa Peña
3Ra Autoridad	Carlos Tejada Oshiro

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN ADMINISTRACION
Fecha de Expedición	29/04/1998
Resolución/Acta	07-98
Diploma	-
Fecha Matrícula	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Lugar y fecha de emisión de la presente consta
 Santiago de Surco, 15 de Mayo de 2022




JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
 JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación
 Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
 Superintendencia Nacional de Educación
 Superior Universitaria
 Motivo: Servidor de
 Agente automatizado.
 Fecha: 15/06/2022 15:09:57-0500

CÓDIGO VIRTUAL 0000734692

Fuente:

https://pe.linkedin.com/in/gustavo-piazze-garnica-9a693417?original_referer=



D ANGELO PANIZO MARIA DEL CARMEN

MI nombre es María del Carmen D'Angelo Panizo, Doctorando en Administración, MBA Universidad Privada del Norte, con una Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. Con amplia experiencia en las principales empresas de producción, servicios y comercial de la ciudad de Trujillo

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **D'ANGELO PANIZO**
 Nombres **MARIA DEL CARMEN**
 Tipo de Documento de Identidad **DNI**
 Numero de Documento de Identidad **17917596**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.**
 Rector **ANDRES R. J. VELARDE TALLERI**
 Secretaria General **PATRICIA C. SOMOCURCIO DONET**
 Director (E) **ANDRES R. J. VELARDE TALLERI**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
 Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**
 Fecha de Expedición **28/02/20**
 Resolución/Acta **063-2020-UPN-SAC**
 Diploma **M00263**
 Fecha Matrícula **25/07/2016**
 Fecha Egreso **18/03/2018**

Lugar y fecha de emisión de la presente consta
Santiago de Surco, 18 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000739802



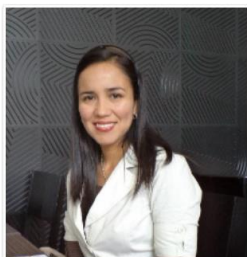
Firmado digitalmente por:
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
 Motivo: Servidor de Agente automatizado.
 Fecha: 18/05/2022 14:20:46-0500

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
 JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Fuente:

https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=131027



CHAVEZ MONTES TANIA MARIA

Doctor en Turismo por la Universidad San Martín de Porres. Magíster en Marketing Turístico y Hotelero por la Universidad San Martín de Porres. Licenciada en Turismo y Hotelería por la Universidad San Martín de Porres. Especialista en temas de investigación de mercados, desarrollo de productos, marketing estratégico y operativo, neuromarketing. Actualmente se desempeña como responsable del área de Promoción de la Escuela de Turismo y Hotelería y docente.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos
Nombres
Tipo de Documento de Identidad
Numero de Documento de Identidad

CHAVEZ MONTES
TANIA MARIA
DNI
41271537

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre
Rector Usmp
Secretario Gral
Decano

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
RAUL EDUARDO BAO GARCIA
RODOLFO GAVILANO OLIVER
JOHAN LEURIDAN HUYS

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico
Denominación
Fecha de Expedición
Resolución/Acta
Diploma
Fecha Matricula
Fecha Egreso

MAESTRO
MAESTRO EN MARKETING TURISTICO Y HOTELERO
19/11/2010
1472-2010-CU-R-USMP
0071789
Sin información (*****)
Sin información (*****)

Lugar y fecha de emisión de la presente consta
Santiago de Surco, 22 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000744879

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/05/2022 16:14:15-0500

Fuente:

https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=241715

Anexo 12: Constancia de inscripción de grado de bachiller en SUNEDU

	PERÚ	Ministerio de Educación	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos
---	-------------	-------------------------	---	---

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO	
Apellidos	HERRERA HUERTAS
Nombres	PHOL GIANMARCO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	46782856
INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	
Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	ORBEGOSO VENEGAS BRUJALDO SIGIFREDO
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Decano	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL
INFORMACIÓN DEL DIPLOMA	
Grado Académico	BACHILLER
Denominación	BACHILLER EN ADMINISTRACION
Fecha de Expedición	03/12/2014
Resolución/Acta	1164-2014-UCV
Diploma	A1860981
Fecha Matriculación	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
25 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000834483



JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 25/07/2022 20:13:30-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe>

Fuente: SUNEDU



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022", cuyo autor es HERRERA HUERTAS PHOL GIANMARCO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 06 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO DNI: 08478538 ORCID 0000-0001-6215-7028	Firmado digitalmente por: OCHICCHONM el 09-08- 2022 21:17:45

Código documento Trilce: TRI - 0396454