



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing para el posicionamiento de marca de un
restaurante en el distrito de Chiclayo.**

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

AUTORA:

Mendoza Culqui, Claudia Alejandra (ORCID: 0000-0002-0069-1724)

ASESOR:

Dr. Saavedra Carrasco, Jose Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, y por cuidarme, guiarme cada paso que doy en mi vida, a mi madre, por ser la persona más importante en mi vida, mi ejemplo, por demostrarme siempre su amor, su apoyo incondicional, por brindarme siempre sus consejos de salir adelante en los momentos más difíciles de la vida, mi familia en general porque ellos son un gran soporte para poder seguir saliendo adelante .

Claudia

Agradecimiento

A Dios, principalmente por guiarme y estar conmigo en todo momento y permitirme terminar y lograr uno de mis objetivos.

A mis padres, que son el motivo principal de todo lo que quiero lograr, por su apoyo, amor y consejos que me brindaron desde el primer día que inicie mi carrera, y por seguir brindándome esa fortaleza para poder seguir logrando mis objetivos.

A mis tíos, por apoyarme en este proceso importante para mi carrera.

A mi amiga Margiori, por su apoyo, paciencia y conocimientos en todo este transcurso, de esta forma a contribuir con mi investigación.

A mi asesor, por el apoyo y guía en todo mi proceso de elaboración de tesis, por el tiempo brindado en todo el transcurso de la elaboración de mi trabajo de investigación.

Claudia

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad	24
Tabla 2 Relación entre dimensión visual y el posicionamiento de marca.....	25
Tabla 3 Relación entre dimensión auditivo y el posicionamiento de marca	26
Tabla 4 Relación entre dimensión kinestésico y el posicionamiento de marca	27
Tabla 5 Relación entre dimensión memoria y el posicionamiento de marca	28
Tabla 6 Relación entre dimensión memoria y el posicionamiento de marca	29
Tabla 7 Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca	30

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de investigación	18
---	----

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de un restaurante en el distrito de Chiclayo, fue una investigación básica de diseño no experimental transversal correlacional. La muestra seleccionada fue de 384 clientes; los instrumentos para la recolección de datos para el neuromarketing y posicionamiento de marca fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.85 y 0.89 respectivamente. Los resultados indicaron que hay correlación positiva alta entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca (Rho = 0.930; p-valor=0.000); una correlación positiva alta entre dimensión visual y posicionamiento de marca (Rho = 0.830; p-valor=0.000); una correlación positiva alta entre dimensión auditivo y posicionamiento de marca (Rho = 0.910; p-valor=0.000); una correlación positiva alta entre dimensión kinestésico y posicionamiento de marca (Rho = 0.881; p-valor=0.000); una correlación positiva alta entre dimensión memoria y posicionamiento de marca (Rho = 0.820; p-valor=0.000); una correlación positiva alta entre dimensión actitudes hacia la marca y posicionamiento de marca (Rho = 0.900; p-valor=0.000).

Palabras clave: Neuromarketing, posicionamiento, comportamiento humano.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the relationship between neuromarketing and the brand positioning of a restaurant in the Chiclayo district, it was a basic investigation of a non-experimental cross-correlational design. The selected sample was 384 clients; the instruments for data collection for neuromarketing and brand positioning were validated by three experts and their reliability was determined through Cronbach's Alpha of 0.85 and 0.89 respectively. The results indicated that there is a high positive correlation between neuromarketing and brand positioning (Rho = 0.930; p-value=0.000); a high positive correlation between visual dimension and brand positioning (Rho = 0.830; p-value=0.000); a high positive correlation between the auditory dimension and brand positioning (Rho = 0.910; p-value=0.000); a high positive correlation between the kinesthetic dimension and brand positioning (Rho = 0.881; p-value=0.000); a high positive correlation between memory dimension and brand positioning (Rho = 0.820; p-value=0.000); a high positive correlation between dimension attitudes towards the brand and brand positioning (Rho = 0.900; p-value = 0.000).

Keywords: Neuromarketing, positioning, human behavior.

I. INTRODUCCIÓN

La alta competencia en los mercados abarrotados y el efecto post pandemia, han resaltado la importancia de la innovación de las empresas por llamar la atención de los consumidores (Cenizo, 2022). Estos últimos, dedican su atención a productos con publicidad o comunicación que les resulte atractivo; es por ello, las empresas con apoyo del neuromarketing a través de sus estrategias, generan acciones como formas de comunicar con los clientes (Prima Frederick, 2022).

Al respecto, el neuromarketing, es una herramienta que recopila información de los consumidores como: hábitos de consumo, patrones e intenciones de compra, comportamientos, etc. mediante sus estrategias, realice acciones para llamar la atención sensorial de los consumidores, conllevando a mejorar el posicionamiento de marca (Vences et al., 2020). Ante esto, expertos afirman se puede tener información sobre la importancia del mercadeo, pero si no se conoce el pensamiento del consumidor y cómo llegar a él, no se le podrá satisfacer (Adigüzel, 2020).

Diferentes estudios internacionales, resaltan la importancia de las estrategias de neuromarketing por permitir identificar los gustos del cliente y crear una campaña de publicidad específica para el comportamiento del consumidor y posicionar una marca en sus mentes (Nuñez, 2021). Asimismo, este es un método para definir cuáles son los estímulos sensoriales necesarios en la oferta de un producto o servicio que realmente necesita el cliente (Cardoso et al., 2022). Además, su enfoque va más allá de sólo suplir la necesidad del cliente, busca crearle una experiencia de compra agradable que impulse la repetición de su compra e influya en el posicionamiento de la marca (Alsharif et al., 2020).

Tal es así, el éxito de Coca Cola, la cual siempre genera nuevas iniciativas para llegar al público, por ejemplo, adoptó una técnica para analizar emociones de los consumidores al momento de visualizar anuncios de televisión, con el fin de averiguar sentimientos que realmente provocaba su producto; o Five Guys, una cadena de restaurantes de comida rápida, quienes han podido encarjarse en la mente del consumidor sin que éste se de cuenta, utilizando diferentes técnicas, por ejemplo, colocar valoraciones en sus paredes que los clientes puedan leer y así aumentar su interés, o con apoyo del “gratis” regalan complementos a los clientes para sentirse más satisfechos, como sus toppings que los obsequian sin

mencionarles que están ahorrando dinero, sino que están gozando de una experiencia más cómoda y dócil, ante esto, los clientes no fuerzan de ese servicio gratuito, sino que lo utilizan en su justa medida, para estar contentos y satisfechos (Mesa, 2016).

A nivel nacional, algunas empresas han comenzado a diseñar estrategias de neuromarketing con el fin de lograr posicionamiento de marca, ya que, les permite entender cómo funciona la mente humana; en una era de cambio constante e innovación, el producto llega a ser recordado a través de los cinco sentidos, utilizados todos los días (Saucedo, 2022). Además, el consumidor peruano prefiere un bien o servicio que tenga valor agregado, que le genere satisfacción para recordar la marca y diferenciarla de las demás; asimismo, espera que se cumplan sus exigencias y que estas incluso superen sus expectativas, frente a esta situación el uso de estrategias de neuromarketing ayuda a definir acciones enfocadas en lo que realmente el cliente quiere recibir por parte de la empresa (IPAE, 2022).

En el Perú hoy en día, según Lyon (2020) luego de que las empresas hayan afrontado una época de crisis, producto de la pandemia generada por el COVID-19, están comenzando a tomar mayor interés sobre la importancia del neuromarketing, ya que es una herramienta que no es tan aplicada en el mercado; por ello, las empresas comienzan a informarse sobre el neuromarketing como un nuevo estudio del comportamiento del consumidor, que está siendo muy efectivo para crear posicionamiento de marca (Salas-Canales, 2020).

Lambayeque, es un departamento con alto movimiento comercial como característica resaltante, teniendo a Chiclayo como su principal distrito. Ante esto, el restaurante en estudio dedicado a la venta de pollo a la brasa para un público de NSE A y B con más de 10 años de experiencia en el mercado, posicionándose en la mente de los consumidores. Sin embargo, a raíz de las consecuencias del COVID-19, durante el último semestre las ventas se han reducido y los clientes han comenzado a migrar a la competencia; ante lo cual, la empresa ha aplicado estrategias que no han tenido mayor efecto alguno frente a sus competidores cercanos, mostrando así, falta de herramientas adecuadas para la atención de los clientes, así como desconocimientos de las nuevas tendencias del mercado. Ante ello, se generó la siguiente interrogante, ¿Cómo el neuromarketing influiría en el posicionamiento de la marca de un restaurante del distrito de Chiclayo?

Por otra parte, la investigación se justificó de manera práctica, ya que el neuromarketing es una herramienta muy útil, que permite comprender la necesidad que tiene el consumidor, además porque la información obtenida permitió que los responsables de la empresa tomen decisiones acertadas relacionadas a las estrategias que deben aplicar para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor. Desde el enfoque teórico, brinda aportes sobre cómo el neuromarketing influye en el posicionamiento de marca, además el estudio se sustenta en diversas teorías sobre las variables que permitieron comparar los resultados obtenidos. Tiene justificación metodológica porque se basó en el método científico siguiendo los lineamientos de un estudio de diseño no experimental descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo, además porque se diseñó un cuestionario el cual fue validado para garantizar su validez interna y externa.

En este sentido, se planteó como objetivo general, determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de un restaurante en el distrito de Chiclayo; asimismo, como objetivos específicos se planteó: (1) establecer la relación de la dimensión visual y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo, (2) establecer la relación de la dimensión auditivo y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo, (3) establecer la relación de la dimensión kinestésico y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo, (4) establecer la relación de la dimensión memoria y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo, (5) establecer la relación de la dimensión actitudes hacia la marca y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo

Finalmente, la hipótesis planteada fue: El neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de marca de un restaurante en el distrito de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Rodríguez et al. (2020) a través de un estudio a un grupo de empresas internacionales, afirmaron que el neuromarketing ha generado un mayor posicionamiento de marca en el mundo empresarial y a través de sus tácticas, ha brindado información a detalle de la forma de pensar del consumidor, para aplicar acciones estratégicas en el largo plazo, volviéndose de gran relevancia. En la misma línea, el resultado de esta estrategia de marketing aplicado por una empresa, luego de un análisis del comportamiento del consumidor, pudo comprobar a detalle cómo reacciona el consumidor frente a diversos estímulos (Brée, 2021).

Garachkovska et al. (2021), a través de un estudio afirman que la aplicación del neuromarketing, ha generado atención del cliente y asegurado una venta efectiva que en el mediano plazo se ha convertido en posicionamiento de marca, porque los clientes han diferenciado productos de la competencia, ocasionando una imagen distintiva de la marca en la mente de los consumidores. En este sentido, una investigación reveló que las tácticas del neuromarketing permiten comprender los impulsos emocionales detrás de la toma de decisiones, lo que impulsa la decisión de compra; a menudo no puede ser observado por los gerentes y consumidores mismos, incapaces de articular correctamente la razón que los llevó a comprar un determinado producto (Saqib, 2021).

Por lo tanto, Kethüda (2021) ha concluido que la única forma de posicionar una marca y descubrir las emociones que los llevaron a tomar una decisión de compra, es a través del neuromarketing. Asimismo, en Colombia, un estudio comprobó que el posicionamiento permite la creación exitosa de una propuesta de valor centrada en el cliente, con la finalidad de desarrollar posicionamiento de marca en la mente de los consumidores destinadas a diferenciar la marca de los competidores y logrando así el mayor grado posible de superioridad competitiva (Guimarey, 2022).

De la misma manera, una investigación en Ecuador, apoyados en un cuestionario aplicado a 195 personas de la ciudad de Chone; demostraron que, existe una baja satisfacción del 36% de los encuestados respecto a su experiencia de compra en empresas de la zona, el 53% refiere no tener una marca preferida, y el 41% afirmaron que la publicidad en redes es el mejor canal para enterarse de una marca; además, comprobaron que existe relación estadística de 0,839 entre el

neuromarketing y el posicionamiento, teniendo a los estímulos publicitarios en canales digitales, como dimensión importante para el posicionamiento (Moreira, 2021).

Del mismo modo, Rüschenndorf (2020) realizó un estudio en Estados Unidos, con el objetivo de analizar las estrategias de neuromarketing que influyen en el posicionamiento de una marca, a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 158 clientes; mostrando que, los factores que influyen en el posicionamiento, son: imagen de marca (0.851), y percepción de la marca (0.736), además el 64% prefiere campañas publicitarias personalizadas; a lo que se comprobó que existe relación entre estas variables, especialmente en la gestión del servicio y en la comunicación de la marca. Así mismo, un estudio sobre el neuromarketing para el posicionamiento y las ventas en una empresa de República Dominicana, con la intención de diseñar estrategias comerciales, apoyado en un cuestionario aplicado a una muestra de 124 clientes; demostraron que, el 43% responde ante estrategias basadas en el neuromarketing, centradas en estímulos como la satisfacción y el vínculo emocional; por tanto, el neuromarketing crea posicionamiento e influye en la decisión de compra cuando las estrategias de mercadotecnia se basan en la parte emocional, instintiva y racional del cliente (Santana, et. al, 2020).

A su vez, Carper (2020) en su estudio sobre el posicionamiento como ventaja competitiva en la empresa Dangote de Estados Unidos, trazó como objetivo general determinar cómo se relaciona el posicionamiento con la ventaja competitiva, para ello desarrolló un estudio de diseño no experimental descriptivo correlacional, considerando como muestra a 158 clientes de la empresa, para recabar información de la muestra utilizó un cuestionario. Los resultados reflejan que según el 44% de los encuestados a la empresa le faltan atributos diferenciadores que les permitan posicionar la marca por encima de la competencia, además el 62% refiere que el principal factor que impulsa su compra es el valor agregado del servicio. Concluye que existe relación estadística entre el posicionamiento y la ventaja competitiva, y para lograr posicionar una marca es necesario realizar un análisis detallado del comportamiento y de los gustos y preferencias del consumidor.

Otro estudio fue el de Yazmín et al. (2019) cuya investigación fue del neuromarketing como estrategia de mercadotecnia en México, donde planteó como objetivo central determinar el impacto del neuromarketing en la creación de

estrategias de mercadotécnica, el tipo de estudio fue descriptivo de diseño no experimental, para recolectar información los autores utilizaron un focus group y una encuesta. Los resultados muestran que las campañas publicitarias que crearon un mayor estímulo en los clientes fueron las basadas en factores como la buena música, imágenes coloridas y la originalidad de los anuncios, donde el 85% de los encuestados tuvieron una respuesta positiva a los estímulos de la publicidad. Concluyen que el neuromarketing despierta emociones que a través de las vivencias y experiencias de los clientes favorece el posicionamiento de marca.

A nivel nacional, Jara et.al. (2021), en su investigación sobre la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail en Cajamarca, planteó como objetivo determinar en qué medida influye el neuromarketing en el posicionamiento de una marca. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental, la recolección de datos fue mediante un cuestionario a 73 clientes, el instrumento aplicado fue un cuestionario. Los resultados reflejan que existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento según el análisis Rho de Spearman con un rango equivalente a 0,770, lo que indica una correlación estadísticamente significativa. Concluyen que identificar patrones de comportamiento del consumidor y crear estímulos publicitarios como parte del neuromarketing, permite que se despierte en el cliente su intención de compra y se genere posicionamiento de marca.

Un estudio realizado en una empresa de la ciudad de Lima, concluye incremento de la tendencia hacia el estudio del comportamiento de los consumidores, por ser una herramienta popular e importante para conseguir resultados positivos; por ejemplo, a través de acciones como llegar al corazón del consumidor, establecer una fuerte posición en el mercado y generar la fidelidad del cliente, es la mejor manera de crecer y desarrollarse correctamente en el mercado peruano (Álvarez, 2020).

Otra investigación fue la de Ore y Ccama (2021), donde plantearon como objetivo develar estrategias de neuromarketing para aplicarlas en campañas publicitarias de restaurantes, para ello desarrollaron una investigación de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo simple, para la recolección de datos utilizaron una entrevista, que fue aplicada a una muestra de 5 informantes. Los resultados reflejan que las campañas publicitarias de mayor impacto son las impulsadas a través de

redes sociales, además se determinó que las actividades que más influyen en el cliente son piezas gráficas, que expresen emociones y que incluyan mensajes de familia. Concluye que el neuromarketing permite identificar y predecir los gustos del consumidor para ofrecerle un servicio alineado a sus requerimientos, en el caso del sector restaurantes, los elementos de mayor impacto en el cliente son, el diseño del producto, la distribución, el ambiente y la empatía en la atención.

Del mismo modo, Mamani (2020) en su tesis sobre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, Lima, sostuvo como finalidad de su investigación determinar cómo influye el neuromarketing en el posicionamiento de marca. El estudio fue de enfoque cualitativo y diseño descriptivo correlacional, la recolección de datos fue mediante el análisis documental. Los resultados reflejan que el neuromarketing aporta en la predicción de la conducta del consumidor y permite que la empresa mejore sus procesos y actividades de mercadotecnia, además predice cuáles son las tácticas necesarias para captar la atención del cliente y posicionar una marca. Concluye que existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento, basado en una relación de causa efecto, que brinda la posibilidad a la empresa de diseñar herramientas de ventas y comunicación de marca para captar y fidelizar al segmento de mercado.

Por otra parte, Roque (2021) en su estudio sobre neuromarketing para la decisión de compra del cliente en un centro comercial de Huancayo, planteó como propósito establecer la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del cliente. El tipo de investigación fue correlacional descriptivo, de diseño no experimental, la muestra la conformaron 383 personas, y la técnica de recolección de datos fue un cuestionario. Los resultados muestran que existe relación entre el neuromarketing y la dimensión emoción, ya que el 51% de los encuestados refiere que se sintieron emocionados luego de recibir un estímulo sensorial sobre un determinado producto. Concluye que el neuromarketing influye en la decisión de compra del cliente, impulsando y motivando mediante estímulos sensoriales.

Además, Jara (2021) en su estudio sobre neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca, una revisión de la literatura científica en Cajamarca, planteó como objetivo realizar una revisión sistemática de las variables neuromarketing y posicionamiento, el diseño de investigación fue no experimental, de alcance exploratorio, la muestra la conformaron 36 casos encontrados sobre las

variables. Los resultados reflejan que el neuromarketing es de gran importancia ya que permite descubrir procesos implícitos y automáticos que hace que los clientes tomen ciertas decisiones, permite descubrir áreas del cerebro que se activan cuando se presentan ciertas marcas lo que influye en el posicionamiento. Concluye que el neuromarketing es una de las principales herramientas utilizadas para crear posicionamiento de marca ya que influye en la toma de decisiones del cliente.

A nivel local, Valdivia (2021) en su investigación sobre el neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa Nieva Condorcanqui, Pimentel, sostuvo como objetivo diseñar un plan de neuromarketing para el posicionamiento de marca, el diseño de la investigación fue no experimental, de alcance descriptiva simple, la muestra se conformó de 180 clientes, y para recabar información se utilizó el cuestionario. Los resultados reflejan que el 52% de clientes no percibe que la empresa haga un análisis de sus requerimientos antes de hacer mejoras a su servicio, además el 55% considera que la marca de la empresa no está posicionada, por otra parte, entre los factores que influyen en la adquisición del servicio, el 60% refirió que es la calidad y seguridad del servicio. Concluye que la empresa no tiene un plan ni ha realizado actividades basadas en el neuromarketing, además tiene un bajo posicionamiento, por ello el diseño de acciones estratégicas basadas en el estudio del consumidor permitirá influir en su decisión de compra.

Por su parte, Vega (2021) en su estudio sobre campaña publicitaria para el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana, tuvo como objetivo central proponer una campaña publicitaria para posicionar la gastronomía lambayecana, el tipo de investigación fue cualitativa, de nivel fenomenológico, la técnica de recolección de datos fue la entrevista. Los resultados reflejan que para lograr posicionar la gastronomía ancestral lambayecana es necesario conocer el comportamiento de las personas de la zona, para ello el uso de herramientas como el neuromarketing permite analizar y predecir el comportamiento del consumidor para garantizar se incline por consumir este tipo de platos. Concluye que el consumidor lambayecano se caracteriza por preferir campañas publicitarias en redes a través de imágenes, además el posicionamiento es resultado de un conjunto de acciones enfocadas en mostrar el mayor atributo del producto o servicio.

Otro estudio fue el de Saldarriaga (2020) en su investigación sobre la importancia de un buen posicionamiento para las marcas, Chiclayo, sostuvo como objetivo determinar la importancia del posicionamiento para las marcas, para ello realizó un estudio de enfoque cualitativo, de alcance exploratorio, el instrumento de recolección de datos fue el análisis documental. Los resultados reflejan que para lograr el posicionamiento de una marca es necesario que la empresa resalte las preferencias del consumidor ante su producto, tomando en cuenta el valor del producto, el beneficio, sus competidores, la calidad y las estrategias de promoción. Concluye que el posicionamiento es un efecto de un conjunto de actividades diseñadas con información de lo que realmente el cliente quiere recibir para lograr motivarlo e impulsar la compra fomentando la fidelización y el posicionamiento.

Así mismo, Aragón y Lozada (2020) en su estudio sobre neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Educa, Chiclayo planteó como finalidad proponer el neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de marca. La metodología fue de tipo descriptiva propositiva, y diseño no experimental, con una muestra de 76 clientes de la empresa, el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. Los resultados reflejan que el 58% de los encuestados no tienen definida la marca de la empresa, además el 61% afirmaron no haber visto una publicidad personalizada que impulse su compra, además el 44% refiere que la marca de la empresa no está posicionada en el mercado chiclayano. Concluye que el neuromarketing permite crear una campaña publicitaria sostenible que convenza al cliente de realizar una compra y posicione la marca por sobre la competencia.

Además, Ruiz (2019) en su estudio sobre neuromarketing y su efecto en los consumidores de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, planteó como objetivo analizar los efectos del neuromarketing en el consumidor, el tipo de estudio fue descriptivo de enfoque cualitativo, la recolección de datos fue mediante la entrevista y la observación a 30 participantes. Los resultados revelan que las experiencias positivas generan fidelización, además los consumidores analizados reflejan que el dinero no es una dimensión que influya en su decisión de compra, en el aspecto emocional, respetar la equidad y ofrecer confianza, son dos factores que impulsan la compra. Concluye que el neuromarketing influye de manera significativa en tres principales variables, fidelización, satisfacción y posicionamiento de marca.

Respecto a la base teórica de la variable neuromarketing: Soto (2022) define el neuromarketing como la obtención de información útil para los mercadólogos luego de someter a las personas a ciertos métodos para estudiar las respuestas automáticas a estímulos por el cerebro, generalmente involucrando productos y marcas que forman parte de la cultura de consumo; es decir, es un medio de estudio de las preferencias de los consumidores y los patrones de compra mediante la observación automática y respuestas neurológicas cuando se muestran imágenes u otro contenido de productos y anuncios. Además, utiliza métodos avanzados de investigación neurológica para mejorar y comprender los patrones de pensamiento de los consumidores con el potencial de hacer marketing y publicidad más efectiva; de tal manera, permite a las empresas orientar mejor y presentar su marca con la esperanza de crear posicionamiento a largo plazo (Adeola et al., 2022).

En otras palabras, esta herramienta es una nueva y controvertida área de investigación de mercados, revolucionario y revelador, que proporciona información sobre cómo los consumidores perciben ciertos estímulos provenientes de anuncios o productos y sobre cómo su subconsciente, la parte irracional y emocional del cerebro los interpreta e influye en los procesos de toma de decisiones (Morin y Renvoise, 2020).

En cuanto a las dimensiones del neuromarketing, son las siguientes: La dimensión visual, hace referencia a todo aquello que se relaciona con el uso de la visión, es decir, la percepción visual que tienen los consumidores sobre ciertos estímulos que la empresa crea a través de campañas publicitarias, presentación de productos o en el diseño de productos; existen un grupo de personas que están catalogadas como consumidores visuales, por lo que tiene un mayor impacto en su decisión de compra cualquier estímulo que se genere a través de su visión; los indicadores de esta dimensión son: ambientación, iluminación, presencia, atractivo de anuncios (Soto, 2022).

Ambientación, considerada un indicador de gran importancia para el posicionamiento y diferenciación de marca, su objetivo se centra en crear un espacio amigable que invite al cliente a ingresar y permanecer en el local de la empresa hasta que cree una experiencia grata, brindando las comodidades y los recursos necesarios para garantizar un servicio de calidad (Atli, 2020). Iluminación, se estima que tener una adecuada iluminación en los ambientes de la empresa

motiva no solo al interés del cliente para acceder al servicio, sino también influye en el rendimiento del trabajador, ya que se reduce la fatiga visual, por ello es importante regular la intensidad de luz de modo que la iluminación se adecue al tipo de negocio (Martínez, 2021).

Presencia, mantener una adecuada presentación del trabajador es lo que genera en el cliente seguridad, garantía y confianza, la presencia es un indicador que impacta en los clientes de manera significativa, representa la extensión de la personalidad e imagen de la empresa (Olivar, 2020). Atractivo de anuncios, teniendo en cuenta la cantidad de medios que hoy en día transmiten una gran variedad de mensajes publicitarios, con el objetivo de diferenciar y atraer al consumidor, la empresa debe diseñar anuncios que resalten los atributos y las características diferenciadoras del servicio, captando la atención visual del cliente para luego cerrar una venta (Martínez, 2021).

Respecto a la dimensión auditivo, se centra en crear estímulos que captan con facilidad la atención del cliente a través de sonidos, música o palabras, con el fin de sensibilizar e impulsar la intención de compra y crear una experiencia auditiva que se asocie con la marca de la empresa; los indicadores de esta dimensión son: la música de fondo y la argumentación del vendedor (Soto, 2022). Música de fondo, es una expresión sonora orientada a crear un ambiente que induce a la calma y relaja al cliente y al trabajador, influye en la reflexión y exige la escucha activa, creando un ambiente sonoro agradable, una grata experiencia para el cliente mientras recibe un servicio (Soto, 2022).

Argumentación del vendedor, es un indicador clave en el proceso de ventas, un adecuado argumento por parte del vendedor para vender un producto o servicio es la manera de explicar el potencial que le ofrece dicho producto, y sobre todo resaltar que le otorgará los beneficios que el cliente espera percibir, y suplirá las necesidades y deseos de las expectativas del consumidor (Olivar, 2020). En cuanto a la dimensión kinestésico, trata de la sensación de percepción de la persona sobre su cuerpo, en especial, de los movimientos el cual realiza, es una herramienta de calidad para potenciar las funciones corporales relacionadas con la percepción, por lo tanto, es una dimensión de gran importancia del neuromarketing el cual permite crear estrategias publicitarias donde se priorice los sentidos para impulsar una compra creando sensaciones satisfactorias para los consumidores; sus indicadores

son: sensaciones (experimentar), los sentimientos (oler) y las emociones (sentir) (Soto, 2022).

Sensaciones (experimentar), implica el factor diferenciador del servicio, la sensación que se crea en el cliente para lograr cerrar una venta, asegurar su recurrencia y garantizar su fidelidad, las sensaciones crean una experiencia basada en el valor real del producto o el servicio y permiten que el cliente perciba una marca alineada a los valores, y que crea emociones positivas (Olivar, 2020). Sentimientos (oler), considerando la noción del tiempo se acorta cuando un cliente tiene una buena experiencia, es recomendable que los ambientes de la empresa tengan un aroma agradable donde influya y atraiga al cliente y le permita escoger un producto o servicio inconsciente en la decisión de su compra, por tal, crear una atmósfera por medio del aroma es una estrategia del marketing olfativo el cual mejora la experiencia del cliente (Morin y Renvoise, 2020).

Emociones (sentir), existen consumidores emocionales, que no solo quieren suplir una necesidad, sino además quieren experimentar un sentimiento agradable, desean tener una sensación de satisfacción y plenitud al realizar una compra, por ello este indicador es fundamental para generar buena experiencia donde a mediano plazo derivarse en la fidelización y posicionamiento de la marca en el consumidor (Morin y Renvoise, 2020).

Respecto a la dimensión memoria, es el proceso de captación consciente e inconsciente del cerebro, que se genera producto de la comunicación e interacción de la persona, las neuronas crean los pensamientos y sentimientos, basados en esta dimensión como parte del neuromarketing, la memoria le permite al cliente recordar y asociar una experiencia a una marca, por ello es necesario las estrategias publicitarias creadas por la empresa generen un impacto positivo donde quede en la memoria del cliente e impulse su compra; los indicadores el cual permiten su estudio son: la percepción, atracción, el valor percibido y las ofertas (Soto, 2022).

Percepción, se refiere a la opinión final que tiene el cliente luego de utilizar un servicio o un producto, la percepción se genera cuando el cliente evalúa las características, atributos y calidad del servicio que recibió y crea una experiencia en función de sus percepciones (Atli, 2020). Atracción, una de las estrategias que permite aumentar las ventas con mayor facilidad es la captación de clientes, las

acciones de atracción y captación del cliente involucran el uso de varios recursos, pero da resultados satisfactorios para la empresa, entre las formas de atraer clientes están las promociones, beneficios al cliente, campañas publicitarias personalizadas, precios justos y buena calidad (Atli, 2020).

Valor percibido, debe superar el valor potencial del producto o servicio, significa que después de un adecuado manejo del proceso de ventas, el consumidor se muestra satisfecho con el servicio y percibe el precio que paga se ajusta a los atributos del producto que percibe (Adeola et al., 2022). Ofertas, inducen la compra en clientes potenciales, las ofertas y promociones que brinda la empresa es una acción de promover y dar a conocer al público los principales beneficios del servicio, además ayudan a persuadir el acto de consumo y la recomendación de una marca (Atli, 2020).

La dimensión actitudes hacia la marca, hace referencia al estado mental que se determina por la experiencia del cliente, la conducta futura el cual asumirá con la empresa, impulsa a profundizar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y permite sintonizar las necesidades del cliente con la capacidad de oferta de la empresa; los indicadores son: motivación de compra y atención personalizada (Soto, 2022).

Motivación de compra, implica conocer lo que motiva al cliente a realizar una compra, en ocasiones puede ser solo para cubrir una necesidad, pero en la mayoría de veces el cliente busca adquirir un producto o servicio donde le genere una experiencia grata y motive e impulse sus próximas compras (Soto, 2022). Atención personalizada, son un conjunto de acciones creadas con el fin de ofrecer al cliente un servicio de calidad, implica la empatía del trabajador y su capacidad de respuesta inmediata a los requerimientos del cliente (Olivar, 2020).

Así mismo, la importancia del neuromarketing, se centra en explicar mediante la neurociencia, como piensa el consumidor, es decir, obtener información de la conducta y el comportamiento del cliente para desarrollar estrategias que le permitan a la empresa crear campañas publicitarias orientadas a captar y atraer clientes y retenerlos de modo que se genere un posicionamiento de marca positivo (Russo et al., 2022). Por otra parte, la Tecnología "fMRI" (resonancia magnética funcional), el fMRI conocido como la resonancia magnética funcional, es una técnica en la cual permite obtener imágenes, información mientras la persona esté

realizando sus deberes y le permita obtener resultados en base a sus gustos, es una técnica de neurociencias que se utiliza en los estudios del neuromarketing (Russo et al., 2022).

Respecto a la variable posicionamiento, se define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, es la posición que una marca se ha ganado en la mente del cliente en función a los atributos y características propias del servicio o producto y de las estrategias aplicadas para darlo a conocer en el mercado, el posicionamiento se genera cuando la empresa ejecuta de manera exitosa ciertas acciones que crean en el consumidor una percepción de diferenciación del servicio (Zamarreño, 2020). El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una marca para lograr que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del mercado meta, se trata de crear una marca como única, cuyo objetivo es lograr clientes activos y fieles, una estrategia de posicionamiento debe consistir en puntos únicos y significativos de diferencia, por ejemplo, un atributo significativo (Sainz de Vicuña, 2022).

Su objetivo es crear y mantener un lugar distintivo en el mercado para una empresa y sus productos, lo que implica brindar al cliente una ventaja diferencial, esta ventaja diferencial se puede crear mediante el marketing mix, estrategias de marketing de servicios, estrategias de calidad del servicio, utilizando el neuromarketing, aplicando estrategias de diferenciación, entre otras herramientas que pueden mejorar la percepción del consumidor sobre el producto hasta crear posicionamiento (Altuntaş et al., 2021).

En tanto, las principales dimensiones del posicionamiento son: Respecto a la dimensión marca, se define como logo, un nombre, o una combinación de ambos, que permite identificar y asociar un producto o servicio, la marca permite que se diferencien unos servicios de otros, y engloba la identidad corporativa, por ello cuando existe una mala articulación y gestión en la empresa, los consumidores asocian la marca a un servicio ineficiente, bajo este contexto es necesario crear estrategias comerciales según la información que tienen del consumidor para captar su atención y posicionar la marca con éxito; los indicadores de esta dimensión son: identidad de marca, y la fidelidad de la marca (Sainz de Vicuña, 2022).

Identidad de marca, son todos los aspectos que integran y sustentan la marca de una empresa, tanto en términos tangibles como intangibles, como la experiencia, los valores y los principios; la identidad de marca se crea para diferenciarla de la competencia y es gracias a esta identidad que los consumidores pueden posicionarla en su mente según sus principales rasgos distintivos (Granizo et al., 2021). Fidelidad de la marca, hace referencia al apego emocional que tiene el consumidor con un determinado servicio, producto o una marca, es el resultado del valor que el cliente percibe, la confianza y el vínculo que ha creado entre él y la empresa, mantener la fidelidad del cliente dependerá de las acciones que la organización implemente para garantizar la satisfacción y la preferencia del cliente (Granizo et al., 2021).

En cuanto a la dimensión atributos, se define como el conjunto de características de un producto o un servicio y hace que se diferencie de la competencia, los atributos deben no solo alinearse a las exigencias del cliente sino también deben generar valor para el cliente e incitarlo a realizar una compra y mantenerse fidelizado con la marca; el indicador de esta dimensión es el valor de marca (Sainz de Vicuña, 2022). Valor de marca, representa el valor adicional que un producto o un servicio ha adquirido en el tiempo, este valor puede ser positivo o negativo, dependerá de cómo la empresa ha manejado ciertos factores como calidad, seguridad, precios justos, atención personalizada, entre otros, para garantizar que el cliente perciba una marca con valor y que posicione en su mente a la empresa (Altuntaş Vural et al., 2021).

Además, otra dimensión es la de identificación, se define como el significado de una marca, dispone de elementos claves tangibles e intangibles permitiendo al cliente definir e identificar la marca de una empresa con un valor superior partiendo de solo vender un producto o servicio, sino que demuestre valores sólidos y una personalidad única y motivan al posicionamiento de la marca; su indicador es el nivel de identificación (Sainz de Vicuña, 2022). Nivel de identificación, representa el grado de valoración que el cliente le brinda a una marca, se define por los elementos más característicos del servicio que forman una marca diferente a la competencia; la identificación de marca representa el valor por la esencia de la empresa, aquellos rasgos visibles e intangibles que a lo largo del tiempo han

logrado crear un vínculo especial entre el cliente y la marca (Munuera y Rodríguez, 2007).

Respecto a la dimensión competidores, se entiende como el conjunto de empresas que brindan un servicio o un producto similares y dirigen sus acciones a un mismo nicho de mercado, es importante conocer a través de un análisis de mercado se identifiquen cuáles son aquellas empresas que representen una competencia directa, y se diseñen acciones importantes donde permitan a una marca distinguirse y posicionarse como la primera opción de compra en la mente del consumidor; el indicador de esta dimensión es la posición de competidores (Sainz de Vicuña, 2022). Posición de competidores, se refiere al lugar que ocupa una marca de la competencia en la mente del consumidor, esta posición se determina por la capacidad de oferta de la empresa y por haber brindado una experiencia satisfactoria que impulsó al cliente a posicionar la marca por encima de las demás, es importante conocer el estado de este indicador pues determina en qué nivel de posicionamiento se encuentra una marca (Shafiee et al., 2020).

Por último, está la dimensión estratégica, la cual se define como el conjunto de actividades y acciones que realiza una empresa para alcanzar sus objetivos y lograr fidelizar al cliente, diferenciar su marca y posicionarse en la mente de los consumidores, la estrategia aporta valor al servicio o producto y abarca acciones ofensivas y defensivas que se ponen en práctica para lograr una posición ventajosa en el mercado; su indicador es tipo de estrategias (Sainz de Vicuña, 2022). Tipo de estrategia, permite identificar cuáles son las estrategias que aplica una empresa para captar y retener a sus clientes, se relaciona con los objetivos organizacionales y depende de la capacidad que tiene la empresa para ejecutar dichas estrategias planificadas (Shafiee et al., 2020).

Por su parte, Munuera y Rodríguez (2007) refiere que la importancia del posicionamiento se centra en que en la actualidad, uno de los principales puntos para reconocer una empresa exitosa, es conociendo su nivel de posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, el posicionamiento es una variable que se ha utilizado en la mercadotecnia como una herramienta de gran impacto en el éxito empresarial, permite conocer el lugar y la forma en que un producto o servicio es percibido y posicionado en el consumidor, además es importante entender el posicionamiento no se refiere al producto, sino lo que hace en la mente

del cliente y la forma de cómo influye para lograr aceptar una marca como la mejor del mercado.

Así mismo, el posicionamiento permite mantener en el largo plazo la fidelidad del cliente, y para ello hay que considerar algunas acciones como: mantener una adecuada imagen de marca, conocer a la competencia, saber seleccionar un argumento confiable para que el vendedor cierre una venta, evaluar la rentabilidad que deja el posicionamiento de marca, medir la vulnerabilidad del posicionamiento y definir acciones estratégicas centradas en crear una campaña publicitaria de alto impacto que impulse la compra (Gerasimenko et al., 2021).

En la misma línea, Lima y Santos (2022) mencionan que el posicionamiento es un proceso de enfatizar las características distintivas y motivadoras de la marca a la luz de la competencia, llegar a la posición adecuada requiere establecer el punto correcto de diferencia y punto de asociación de paridad, es decir, el posicionamiento es la base para crear e implementar programas de construcción de marca siendo vital para la gestión de la misma porque toma los aspectos tangibles básicos del producto o servicio y construye los intangibles en forma de imagen en la mente de los consumidores.

En este sentido, la credibilidad de la marca es otra característica clave del posicionamiento, se basa en la consistencia de la marca y en el cumplimiento de las promesas que hace, esta coherencia hace referencia a la personalidad y los valores de la marca que son elementos constantes y no cambian incluso frente a las fluctuaciones del mercado; por tal, el posicionamiento debe diferenciar la marca de otras marcas alternativas en el mercado (Shafiee et al., 2020).

Por otro lado, existen métodos adecuados para aplicar el neuromarketing en una empresa, tal es el caso de la técnica o psicología del color, analiza cómo los seres humanos se comportan y emociones que les surgen ante diferentes colores y tonos similares, aunque, ello es de acuerdo a como cada sociedad asocia el color; es más, la neurociencia ha demostrado que la información visual almacenada en la niñez, genera en la adultez la toma de ciertas decisiones en vez de otras (Pereira et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

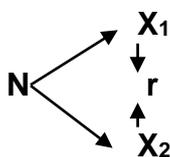
El tipo de investigación fue básica, ya que se analizó y estudió un problema en función a las variables neuromarketing y posicionamiento, teniendo como punto de partida el marco teórico que permitió incrementar el conocimiento sobre las variables, es decir, no se utilizó ningún aspecto práctico para comparar el conocimiento ya existente, por el contrario, se ha realizado un aporte a la ciencia administrativa generando nuevo conocimiento sobre las variables en un escenario poco estudiado, como lo es el rubro de restaurantes del distrito de Chiclayo.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que las variables neuromarketing y posicionamiento no han sido manipuladas, es decir, fueron estudiadas en su contexto natural, analizando la relación que existe entre dichas variables y fue transversal, porque la información fue recolectada en un determinado momento. Por otra parte, el estudio fue descriptivo correlacional, ya que se describió y caracterizó las variables neuromarketing y posicionamiento mediante un análisis y porque se determinó el grado de correlación entre ambas. Su esquema fue:

Figura 1

Esquema de investigación



Donde:

X_1 = Neuromarketing

X_2 = Posicionamiento

N = clientes

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Neuromarketing

Definición conceptual: Soto (2022) define el neuromarketing como la obtención de información útil para los mercadólogos luego de someter a las personas a ciertos métodos para estudiar las respuestas automáticas en el cerebro a estímulos, generalmente involucrando productos y marcas que forman parte de la cultura de consumo.

Definición operacional: La variable neuromarketing fue medida a través de un cuestionario con escala Likert, en cinco dimensiones que fueron: visual, auditivo, kinestésico, memoria y actitudes hacia la marca, el cuestionario constó de 20 ítems.

Indicadores: La dimensión visual se midió con los indicadores ambientación, iluminación, presencia y atractivo de anuncios; la dimensión auditivo se estudió con los indicadores música de fondo y argumentación del vendedor; la dimensión kinestésico se midió con los indicadores sensaciones, sentimientos y emociones; la dimensión memoria, se midió con los indicadores percepción, atracción, valor percibido y ofertas; y por último la dimensión actitudes hacia la marca se estudió con los indicadores motivación de compra y atención personalizada.

Escala de medición: Para ello se ha requerido de apoyo de la escala de Likert con respecto a preguntas específicas, teniendo como alternativas: total desacuerdo (1), desacuerdo (2), indiferente (3), acuerdo (4), total acuerdo (5). asimismo, para otras preguntas se ha requerido de una escala ordinal, reflejando alternativas que conlleven a una mejor aceptación por el consumidor.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una marca para lograr que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del mercado meta, se trata de crear una marca como única, cuyo objetivo es lograr clientes activos y fieles, una estrategia de posicionamiento debe consistir en

puntos únicos y significativos de diferencia, por ejemplo, un atributo significativo (Sainz de Vicuña, 2022).

Definición operacional: La variable posicionamiento fue medida a través de un cuestionario con escala Likert, en cinco dimensiones que fueron: marca, atributos, identificación, competidores y estrategia, el cuestionario fue estructurado en 20 ítems.

Indicadores: La dimensión marca se midió con los indicadores identidad de marca y fidelidad de la marca; la dimensión atributos se estudió con el indicador valor de la marca; la dimensión identificación se midió con el indicador nivel de identificación; la dimensión competidores, se midió con el indicador posición de los competidores; y por último la dimensión estrategia se estudió con el indicador tipo de estrategias.

Escala de medición: La escala aplicada fue ordinal, y se consideró para medir los ítems del cuestionario considerando la siguiente valoración: total desacuerdo (1), desacuerdo (2), indiferente (3), acuerdo (4), total acuerdo (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El objeto del presente estudio estuvo conformado por la población del distrito de Chiclayo según el último censo realizado en el 2017 por INEI, cifra que indica un total de 270,208 personas.

Muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula estadística de una población finita, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (270 208)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (96%)

$p*q$ = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 270\ 208 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(270\ 208 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra de la presente investigación estuvo conformada por 384 pobladores del distrito de Chiclayo.

Criterios de inclusión

Personas que viven en el distrito de Chiclayo, mayores de 18 años, que pertenecen a la PEA y que frecuentan comúnmente restaurantes del distrito de Chiclayo.

Criterios de exclusión

Personas que no viven en el distrito de Chiclayo, menores de 18 años, personas que no pertenecen a la PEA y personas que no frecuentan restaurantes del distrito de Chiclayo.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico aleatorio, donde los participantes fueron seleccionados al azar.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por los pobladores del distrito de Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: la técnica utilizada fue la encuesta, la cual se diseñó de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables neuromarketing y posicionamiento, y fue estructurada por un conjunto de preguntas que permitieron a la investigadora obtener información de la muestra.

Instrumento: para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, un cuestionario fue diseñado según la variable independiente, en este caso es el neuromarketing, y el segundo instrumento que fue diseñado según la variable dependiente, es decir, el posicionamiento.

El cuestionario de la variable neuromarketing estuvo conformado por la dimensión visual (con los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8), la dimensión auditiva (con los ítems 9 y 10), la dimensión kinestésica (con los ítems 11, 12 y 13), la dimensión memoria (con los ítems 14, 15, 16 y 17) y la dimensión actitudes hacia la marca (con los ítems 18, 19 y 20).

En cuanto al cuestionario de la variable posicionamiento estuvo conformado por la dimensión marca (con los ítems 1, 2, 3 y 4), la dimensión atributos (con los ítems 5, 6, 7, 8 y 9), la dimensión identificación (con los ítems 10 y 11), la dimensión competidor (ítems 12 y 13) y la dimensión estrategia (con los ítems 14 y 15).

Respecto a la validez y confiabilidad, luego de realizar el análisis Alfa de Cronbach el cual arrojó un resultado superior a 0,852 probando la confiabilidad del instrumento, además para la validez del instrumento se realizó por medio del juicio de expertos, quienes dieron su aprobación de los ítems diseñados.

3.5. Procedimientos

Luego de la aplicación del instrumento diseñado se procedió a tabular la información obtenida en el programa Excel 2019, en el cual se obtuvo los datos necesarios por variable y por dimensión, posteriormente se realizó la prueba de normalidad y correlación de variables, cuyos resultados fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Una vez obtenidas las tablas de frecuencias y los gráficos, se procedió a realizar la interpretación de los resultados para su presentación fueron ordenados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La información obtenida por medio de los cuestionarios de las variables neuromarketing y posicionamiento fue procesada en el programa estadístico SPSS y en el programa Excel, obteniendo las tablas y figuras para su respectivo análisis. Luego del análisis de resultados se procedió a realizar la discusión de resultados, comparando los datos obtenidos con otras investigaciones y teorías sustentadas

en el presente estudio, para el análisis de las variables neuromarketing y posicionamiento se realizaron los baremos mediante la estadística descriptiva.

En la prueba de hipótesis se aplicó el análisis de correlación Rho de Spearman, el cual fue definido por la prueba de normalidad. La escala del análisis Rho de Spearman es: un resultado entre 0 - 0,25 indica una escasa relación; entre 0,26 – 0,50 indica una relación débil, un resultado entre 0,51 – 0,75 refleja una relación moderada, y entre 0,76 – 1 indica una relación fuerte.

3.7. Aspectos éticos

Según Rodríguez (2020) toda investigación debe considerar aspectos éticos los cuales fueron planteados en el informe Belmont: Criterio de respeto por las personas, el cual fue aplicado como requisito indispensable en la presente investigación, respetando las opiniones de las personas que participaron en el estudio, además se garantizó que las respuestas obtenidas del cuestionario se procesen sin ningún tipo de intervención o manipulación.

Criterio de beneficencia, durante el desarrollo de la investigación todos los participantes fueron tratados de manera ética y su identidad fue protegida, es decir, no se solicitó información personal de los encuestados, y su participación fue anónima. Criterio de justicia, este criterio se aplicó ya que todas las personas que participaron fueron elegidos de manera aleatoria, es decir, todos tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados para el estudio.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Descripción	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Dimensiones variable 1	Visual	0.203	384	0.000
	Auditivo	0.266	384	0.000
	Kinestésico	0.233	384	0.000
	Memoria	0.110	384	0.000
	Actitudes hacia la marca	0.170	384	0.000
Variable 1	Neuromarketing	0.110	384	0.000
Variable 2	Posicionamiento	0.139	384	0.000

H₀: Los datos no tiene distribución normal.

H₁: Los datos tiene distribución normal.

Condición:

Si Sig. < 0.05 se rechaza la H₁ caso contrario se acepta H₁

Interpretación: para muestras mayores a 50 se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnov, siendo la significancia igual a 0.000 para todos los resultados menores a 0.05, por lo que se rechazó H₁, y los datos supuestos no siguieron una distribución normal, por lo que se realizó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Objetivo específico 1

Establecer la relación de la dimensión visual y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Tabla 2

Relación entre dimensión visual y el posicionamiento de marca

		Dimensión visual	Posicionamiento de marca
Dimensión visual	Coeficiente	1.000	0.830**
	Sig.	.	0.000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coeficiente	0.830**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	384	384

H₀: no existe relación significativa entre la dimensión visual y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

H₁: existe relación significativa entre la dimensión visual y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Condición:

Sig. < 0.05 se rechaza la H₀ caso contrario se acepta H₀

Interpretación: se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta la hipótesis alternativa H₁ y el coeficiente de correlación es de 0.830 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.

Objetivo específico 2

Establecer la relación de la dimensión auditivo y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Tabla 3

Relación entre dimensión auditivo y el posicionamiento de marca

		Dimensión auditivo	Posicionamiento de marca
Dimensión auditivo	Coefficiente	1.000	0.910**
	Sig.	.	0.000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coefficiente	0.910**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	384	384

H₀: no existe relación significativa entre la dimensión auditivo y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

H₁: existe relación significativa entre la dimensión auditivo y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Condición:

Sig. < 0.05 se rechaza la H₀ caso contrario se acepta H₀

Interpretación: se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta la hipótesis alternativa H₁ y el coeficiente de correlación es de 0.910 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.

Objetivo específico 3

Establecer la relación de la dimensión kinestésico y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Tabla 4

Relación entre dimensión kinestésico y el posicionamiento de marca

		Dimensión kinestésico	Posicionamiento de marca
Dimensión kinestésico	Coeficiente	1.000	0.880**
	Sig.	.	0.000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coeficiente	0.880**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	384	384

H₀: no existe relación significativa entre la dimensión kinestésico y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

H₁: existe relación significativa entre la dimensión kinestésico y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Condición:

Sig. < 0.05 se rechaza la H₀ caso contrario se acepta H₀

Interpretación: se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta la hipótesis alternativa H₁ y el coeficiente de correlación es de 0.880 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.

.

.

Objetivo específico 4

Establecer la relación de la dimensión memoria y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Tabla 5

Relación entre dimensión memoria y el posicionamiento de marca

		Dimensión memoria	Posicionamiento de marca
Dimensión memoria	Coeficiente	1.000	0.820**
	Sig.	.	0.000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coeficiente	0.820**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	384	384

H₀: no existe relación significativa entre la dimensión memoria y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

H₁: existe relación significativa entre la dimensión memoria y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Condición:

Sig. < 0.05 se rechaza la H₀ caso contrario se acepta H₀

Interpretación: se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta la hipótesis alternativa H₁ y el coeficiente de correlación es de 0.820 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.

Objetivo específico 5

Establecer la relación de la dimensión actitudes hacia la marca y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Tabla 6

Relación entre dimensión memoria y el posicionamiento de marca

		Dimensión	
		actitudes hacia la marca	Posicionamiento de marca
Dimensión actitudes hacia la marca	Coeficiente	1.000	0.900**
	Sig.	.	0.000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coeficiente	0.900**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	384	384

H₀: no existe relación significativa entre la dimensión actitudes hacia la marca y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

H₁: existe relación significativa entre la dimensión actitudes hacia la marca y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Condición:

Sig. < 0.05 se rechaza la H₀ caso contrario se acepta H₀

Interpretación: se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta la hipótesis alternativa H₁ y el coeficiente de correlación es de 0.900 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.

Objetivo general

Establecer la relación del neuromarketing y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Tabla 7

Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca

		Neuromarketing	Posicionamiento de marca
Dimensión actitudes hacia la marca	Coeficiente	1.000	0.930**
	Sig.	.	0.000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coeficiente	0.930**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	384	384

H₀: no existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

H₁: existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo.

Condición:

Sig. < 0.05 se rechaza la H₀ caso contrario se acepta H₀

Interpretación: se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta la hipótesis alternativa H₁ y el coeficiente de correlación es de 0.930 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.

.

V. DISCUSIÓN

Las acciones y estrategias que aplica cada empresa son importantes para posicionarse en el mercado, y ello, desde la imagen empresarial. Esta y la identidad corporativa tienen la misma importancia que el producto o servicio, ya que refleja la historia y/o visión de la empresa; mostrada a través de elementos visuales (imágenes, logotipo, tipografía, paleta de colores y eslóganes), y de autenticidad (valores de marca, tono, posicionamiento y expresiones de compromiso) (Daly, 2021). Además, el posicionamiento será aquella ventaja sobre los competidores, y la cual se evalúa si es correcta o como se podría mejorar, tal es así que, si está es mayor los clientes tendrán una mejor percepción de la empresa (Coll, 2022).

Es más, Rodríguez et al. (2020), afirmaron que el neuromarketing ha generado un mayor posicionamiento de marca en el mundo empresarial, con apoyo de aquella información detallada de cómo piensa el consumidor, y así aplicar estrategias para el largo plazo. Asimismo, el resultado de esta estrategia luego de un análisis del comportamiento del consumidor, comprobó cómo reacciona el consumidor frente a diversos estímulos (Brée, 2021). Asimismo, en Colombia se comprobó que el posicionamiento permite crear la propuesta de valor centrada en el cliente, y logrando así el mayor grado posible de superioridad competitiva (EPayco, 2022).

De manera que, el restaurante ha logrado generar posicionamiento y estrecha relación con los clientes, pero no en su totalidad; además, para ello, las características de buena atención, servicio y demás, son importantes para llegar a dicho objetivo. Es fundamental comprender que este tipo de negocio, no basta con adaptar acciones comerciales de otros sectores, ya que, su movimiento económico está en el día a día; es decir, está orientado a la satisfacción del consumidor (Biosca, 2013). Por ejemplo, Garachkovska et al. (2021) afirmaron que, la aplicación del neuromarketing genera atención del cliente con una venta efectiva de por medio, por lo cual forman una imagen distintiva de la marca sobre los competidores. En este sentido, las tácticas del neuromarketing permiten comprender los impulsos emocionales detrás de la toma de decisiones de compra, que a menudo no se puede identificar a simple vista (Saqib, 2021). Por lo tanto, Kethüda (2021) ha concluido que la única forma de posicionar una marca y

descubrir las emociones que los llevaron a tomar una decisión de compra, es a través del neuromarketing.

Es por ello, que actualmente para los consumidores, las características de: fondo musical, variedad de platos, diseño del restaurante, medios de comunicación, entre otros, les resulta atractivo hasta volviéndose un factor para la toma de decisión, porque el fin es que su visita sea una experiencia única. El Neuromarketing ayuda a la industria de restaurantes a exhibir su oferta como, por ejemplo, tener el menú en la pared, o entre otros que están alineados al Brand Book, basado en insights de carácter consciente, subjetivos y particulares (Sanchez, 2021). Lo importante, es que el cliente goce de una experiencia única e inolvidable; por ello, esta herramienta aplicada a este sector sirve para dirigir la atención de los consumidores a los puntos del restaurante (Rodríguez, 2022). De modo que, Rüschenndorf (2020) comprobó la relación entre la gestión del servicio y en la comunicación de la marca.

Por tanto, existe un alto grado de influencia de a través de los atributos del neuromarketing sobre el posicionamiento de marca, aunque esta empresa no lo ha explotado del todo, si bien tiene tiempo en el mercado logrando el reconocimiento de los clientes, mas no una fidelidad del mismo. Es por ello que, esta herramienta crea posicionamiento e influye en la decisión de compra cuando las estrategias de mercadotecnia se basan en la parte emocional, instintiva y racional del cliente (Santana, et. al, 2020). A su vez, Carper (2020) comprobó que, para lograr posicionar una marca es necesario realizar un análisis detallado del comportamiento y de los gustos y preferencias del consumidor. Además, las campañas publicitarias crean un mayor estímulo en los clientes cuando van acompañadas de buena música, imágenes coloridas y la originalidad de los anuncios, de manera que, el neuromarketing despierta emociones que a través de las vivencias y experiencias de los clientes favorece el posicionamiento de marca (Yazmín et al., 2019).

VI. CONCLUSIONES

1. Se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta que existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo con un coeficiente de correlación de 0.930 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.
2. Se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión visual y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo con un coeficiente de correlación de 0.830 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.
3. Se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión auditivo y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo con un coeficiente de correlación de 0.910 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.
4. Se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión kinestésico y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo con un coeficiente de correlación de 0.880 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.
5. Se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión memoria y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo con un coeficiente de correlación de 0.820 indicando que existe un alto grado de correlación positiva.
6. Se alcanzó un nivel de significación de 0.000 y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión actitudes hacia la marca y el posicionamiento de marca del restaurante en el distrito de Chiclayo con un coeficiente de correlación de 0.900 indicando que existe un alto grado de correlación positiva

VII. RECOMENDACIONES

1. El restaurante debe encargarse de su activo más valioso, su marca; y mucho más si cuentan con un público objetivo en Chiclayo. Puesto que, se recomienda tomar conocimiento de los beneficios del neuromarketing como herramienta de comunicación; viendo en esta, el medio para lograr sus objetivos corporativos. Pero así también, ser constantes en el proceso gestionando adecuadamente esta estrategia, acompañada de la retroalimentación.
2. Se sugiere involucrar todos los factores del neuromarketing por medio de las tácticas planteadas en la propuesta de esta investigación, con el fin de conocer los canales, públicos y características del producto y servicio a presentar. Asimismo, pueden apoyarse en especialistas de esta estrategia, para así concretar esta herramienta. En ese sentido, sería útil que se aplique el diseño metodológico propuesto.
3. Respecto a la relación de las dimensiones con el posicionamiento, primero deben definir las deficiencias encontradas y definir el servicio que se desea ofrecer, para ello se han presentado algunas recomendaciones en la propuesta el cual puede valerse el restaurante. Por otro lado, pueden utilizar otros medios de gran repercusión y ayuda al reconocimiento de la marca de la empresa.
4. Por otra parte, se recomienda mantener interés durante la realización del neuromarketing, de forma que esto sea aplicado correctamente. Es importante indagar sobre los modelos o procesos en relación con esta herramienta, y si es que estos son razonables en los diferentes rubros de negocio. La variable de esta investigación es un punto de partida, para que otras empresas puedan hacer retroalimentación a fin de su crecimiento y desarrollo.

REFERENCIAS

- Adeola, O., Hinson, R., y Sakkthivel, A. (2022). *Marketing Communications and Brand Development: An Introduction*. 3–15. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_1
- Adigüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/IJSRM/V8I09.LIS01>
- Alsharif, A., Salleh, N., Baharun, R., y Safaei, M. (2020). *Neuromarketing approach: an overview and future research direction*. <https://www-scopus-com.ezproxy.utm.my/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083659833&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=>
- Altuntaş, C., Baştuğ, S., y Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102938. <https://doi.org/10.1016/J.TRD.2021.102938>
- Álvarez, V. (n.d.). *La importancia del “customer centricity” en tiempos de pandemia*. <https://www.peru-retail.com/importancia-del-customer-centricity-en-tiempos-de-pandemia/>
- Aragón, M., y Lozada, Y. (2020). Estrategia del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca educa Chiclayo 2019. [Tesis maestría, Universidad de Lambayeque.]. <https://repositorio.udl.edu.pe/jspui/handle/UDL/386>
- Atli, D. (2020). Analyzing the strategic role of neuromarketing and consumer neuroscience. *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience*, 1–304. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3126-6>
- Biosca, D. (2013). *Las 20 características que tiene que tener un restaurante para que los clientes repitan | Barra de ideas*. <https://barradeideas.com/las-20-caracteristicas-que-tiene-que-tener-un-restaurante-para-que-los-clientes-repitan/>
- Brée, J. (2021). The challenges of positioning a national academic journal. The case of Recherche et Applications en Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 36(1), 82–89. <https://doi.org/10.1177/2051570720976079/FORMAT/EPUB>

- Cardoso, L., Chen, M., Araújo, A., de Almeida, G., Dias, F., y Moutinho, L. (2022). Accessing Neuromarketing Scientific Performance: Research Gaps and Emerging Topics. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/BS12020055>
- Cenizo, C., y Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Coll, F. (2022). *Posicionamiento de mercado - Qué es, definición y concepto. Economipedia.* <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Daly, N. (2021). *La importancia de la imagen de marca.* Wrike. <https://www.wrike.com/es/blog/la-importancia-de-la-imagen-de-marca/>
- EPayco. (2022). *Posicionamiento de marca: estrategias para lograrlo - Blog ePayco.* <https://blog.epayco.com/marketing/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O., y Prosiannyk, O. (2021). Strategic management of brand positioning in the market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 6(1), 947–953. <https://doi.org/10.25046/AJ0601104>
- Gerasimenko, V., Andreyuk, D., y Kurkova, D. (2021). Approach for management of brand positioning: Quantification of value matching between brand and target audience. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 96–111. <https://doi.org/10.17512/PJMS.2021.24.1.06/REFERENCES>
- Granizo, X., Sánchez, J., Naula, B., y Pazmiño, D. (2021). Communication Plan as a Tool for Business Positioning. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.* <https://doi.org/10.18502/ESPOCH.V1I1.9598/CITES>
- Guimarey, F. (2022). Posicionamiento de marca: estrategias y casos de éxito en Colombia. *Revista Payco*, 2-4. <https://blog.epayco.com/marketing/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hummel, T. (2020). *La importancia de la música en un restaurante.* <https://gastrosapiens.es/la-importancia-de-la-musica-en-un-restaurante/>

- IPAE, Z. (2022). *¿Qué es y cómo funciona el Neuromarketing?* | <https://www.zegelipae.edu.pe/blog/que-es-y-como-funciona-el-neuromarketing>
- Jara, K. (2021). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca: una revisión de la literatura científica. [Tesis maestría, Universidad Privada Del Norte]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3015128>
- Kethüda, Ö. (2021). *Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892899>
- Lima, O., y Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Lyon, P. (2020). *El marketing y las claves de su gran importancia en la nueva normalidad*. <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/el-marketing-y-las-claves-de-su-gran-importancia-en-la-nueva-normalidad/>
- Mamani, L. (2020). *El neuromarketing y el posicionamiento de marca*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4146>
- Martínez, J. (2021). *Neuroinsights: la neurociencia, el consumidor y las marcas*. <https://www.casadellibro.com/libro-neuroinsights-la-neurociencia-el-consumidor-y-las-marcas/9788418415913/12515697>
- Mesa, J. (n.d.). *Neuromarketing, ejemplos de éxito | Capital Humano*. 10/06/2016. <https://grupo-pya.com/neuromarketing-ejemplos-de-exito/>
- Moreira, R. (2021). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2983>
- Morin, C. y Renvoise, P. (2020). *El código de la persuasión: Cómo el neuromarketing puede ayudarte a persuadir*. Google Libros. https://books.google.com.pe/books/about/El_código_de_la_persuasión.html?id=4Bn0DwAAQBAJ&redir_esc=y

- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. https://books.google.com.pe/books?id=bhMKddbYRQC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Núñez, J. (2021). *'Neuromarketing' o cómo utilizar la ciencia para triunfar en el comercio electrónico | Nuevos Tiempos en EL PAÍS | EL PAÍS*. 2021. <https://elpais.com/especiales-branded/nuevos-tiempos/2020/neuromarketing-o-como-utilizar-la-ciencia-para-triunfar-en-el-comercio-electronico/>
- Olivar, N. (2020). Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127–142. <http://www2.udec.cl/~ran/ojs/index.php/ran/article/view/150/251>
- Ore, L., y Ccama, L. (2021). Estrategias de neuromarketing en el uso de campañas publicitarias para Pymes del sector de restaurantes de la ciudad de Huancayo. [Tesis maestría, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9084>
- Pereira, L., Perez, E., y Trinei, M. (2019). *El neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas*. [Tesis maestría, Universidad Nacional de San Martín]. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/977>
- Plancarte, I. (2018). *¿Por qué la música de un restaurante es tan importante como la comida?* <https://www.vice.com/es/article/rpbkq9/por-que-la-musica-de-un-restaurant-es-tan-importante-como-la-comida-chefs>
- Prima Frederick, D. (2022). Recent Trends in Neuro marketing – An Exploratory Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 38–60. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0148>
- Rodríguez, E. (2022). *Conoce a Eloy Rodríguez, consultor de marketing gastronómico - Scoolinary Blog*. <https://blog.scoolinary.com/conoce-a-eloy-rodriguez-consultor-de-marketing-gastronomico/>
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Roque, C. (2021). *Neuromarketing para la decisión de compra del cliente del centro comercial Real Plaza Huancayo 2017* [Tesis maestría, Universidad Peruana Los Andes.]. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2194>

- Ruiz, N. (2019). *Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, período 2018*. [Tesis maestría, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2519>
- Rüschendorf, J. (2020). *Neuromarketing: Insights into the Consumer Brain and its Adaption to Brand Management*. <http://www.theseus.fi/handle/10024/338351>
- Russo, V., Ma, Q., Clement, J., Jin, J., Liu, T., & Zito, M. (2022). Editorial: Neuromanagement and Neuromarketing. *Frontiers in Psychology*, 13, 825. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.864566/BIBTEX>
- Sainz de Vicuña, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica - 24ª ed. | ESIC Editorial*. <https://store.esic.edu/producto/el-plan-de-marketing-en-la-practica-24a-ed/>
- Salas-Canales, H. J. (n.d.). *Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI Green advertising: Addressing 21 st century consumer behavior*. <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>
- Saldarriaga, J. (2020). *Importancia de un buen posicionamiento para las marcas*. [Tesis maestría, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4136>
- Sanchez, S. (2021). *Blog sobre Neuromarketing, Copywriting y CRO*. <https://salimasanchez.com/blog-neuromarketing/>
- Santana, P., Ademes, M., y Ortíz, M. (2020). Neuromarketing para el posicionamiento y las ventas en una empresa comercial de República Dominicana [Tesis de licenciatura, Universidad APEC]. https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_ADM_11_2020_ET210100.pdf
- Saqib, N. (2021). *Positioning-a literature review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Saucedo, E. (2022). Neuromarketing: implementación de la estrategia centrada en el cliente. *Revista Business ESAN*, 5-8. <https://www.esan.edu.pe/pee/empresarial/neuromarketing-implementacion-de-la-estrategia-centrada-en-el-cliente>

- Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., y asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54.
<https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2019.12.002>
- Soto, A. (2022). *Neuroproducto: 7 métodos para crearlos*.
https://play.google.com/store/books/details/Neuroproducto_7_métodos_para_crearlos?id=xLRoEAAAQBAJ&hl=en&gl=US
- Valdivia, D. (n.d.). *Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nievacondorcanqui 2020*. [Tesis maestría, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8314?show=full>
- Vega, I. (2021). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico*.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4652>
- Vences, N. A., Díaz-Campo, J., y Rosales, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1787.
<https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.01787/BIBTEX>
- Yazmín, R., Flores, G., Flores, M. C., Pérez, D., Romero, S., Del Doctorado, A., y Dirección De Organizaciones, A. (2019). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing* -.
https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Soto (2022) define el neuromarketing como la obtención de información útil para los mercadólogos luego de someter a las personas a ciertos métodos para estudiar las respuestas automáticas en el cerebro a estímulos, generalmente involucrando productos y marcas que forman parte de la cultura de consumo	La variable neuromarketing fue medida a través de un cuestionario con escala Likert, en cinco dimensiones que fueron: visual, auditivo, kinestésico, memoria y actitudes hacia la marca, el cuestionario consto de 20 ítems	Visual	Ambientación	La escala aplicada fue ordinal, y se consideró para medir los ítems del cuestionario considerando la siguiente valoración: Total Desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Indiferente (3), Acuerdo (4), Total Acuerdo (5).
				Iluminación	
				Presencia	
				Atractivo de anuncios	
			Auditivo	Música de fondo	
				Argumentación del vendedor	
			Kinestésico	Sensaciones (experimentar)	
				Sentimientos (oler)	
				Emociones (sentir)	
			Memoria	Percepción	
				Atracción	
				Valor percibido	
				Ofertas	
			Actitudes hacia la marca	Motivación de compra	
Atención personalizada					

Posicionamiento	El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una marca para lograr que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del mercado meta, se trata de crear una marca como única, cuyo objetivo es lograr clientes activos y fieles, una estrategia de posicionamiento debe consistir en puntos únicos y significativos de diferencia, por ejemplo, un atributo significativo (Sainz, 2020).	La variable posicionamiento fue medida a través de un cuestionario con escala Likert, en cinco dimensiones que fueron: marca, atributos, identificación, competidores y estrategia, el cuestionario fue estructurado en 20 ítems.	Marca	Identidad de marca	La escala aplicada fue ordinal, y se consideró para medir los ítems del cuestionario considerando la siguiente valoración: Total Desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Indiferente (3), Acuerdo (4), Total Acuerdo (5).
				Fidelidad de la marca	
			Atributos	Valor de la marca	
			Identificación	Nivel de identificación	
			Competidores	Posición de competidores	
			Estrategia	Tipo de estrategias	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario posicionamiento

Instrucciones: Lea cada uno de los ítems y responda marcando con una “X” la alternativa que crea conveniente según la siguiente valoración: 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, y 5: Siempre.

	Ítems	1	2	3	4	5
1	El logo del restaurante que suele visitar es fácil de recordar.					
2	Considera que el restaurante que suele visitar ha tenido cambios desde la última vez que lo visitó.					
3	El restaurante que suele visitar le ofrece un servicio distinto al de la competencia.					
4	Usualmente piensa en el restaurante que suele visitar como su primera elección en restaurantes					
5	Suele adquirir los platos del restaurante que suele visitar porque ofrece calidad y sabor					
6	El restaurante que suele visitar tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar las expectativas de los clientes.					
7	Usted considera que el restaurante que suele visitar se preocupa por ofrecer un servicio de calidad					
8	De acuerdo a su experiencia con el restaurante que suele visitar, esta se preocupa por brindarle una buena atención					
9	Usted considera que el restaurante que suele visitar se encuentra ubicada en un lugar seguro para usted					
10	Usted considera que el logo del restaurante que suele visitar está acorde al negocio gastronómico					
11	Usted es un cliente frecuente del restaurante que suele visitar					
12	Usted ubicaría al restaurante que suele visitar en una mejor posición en función a la competencia					
13	Considera que los platos que ofrece el restaurante que suele visitar son mejores que el de la competencia					
14	Usted diría que la principal característica del restaurante que suele visitar es la diversidad de platos que ofrece					
15	Le gustaría recibir una atención personalizada a través de internet por parte del restaurante que suele visitar					

Cuestionario neuromarketing

Instrucciones: Lea cada uno de los ítems y responda marcando con una "X" la alternativa que crea conveniente según la siguiente valoración: 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, y 5: Siempre.

Ítems		1	2	3	4	5
1	Al momento de la decisión de compra se dejó llevar por la visión que tiene acerca del producto.					
2	Al escuchar el nombre de la empresa reconoces los productos que venden.					
3	El aroma de los productos le parecen exquisitos.					
4	La empresa ofrece un producto de calidad.					
5	¿La empresa te genera confianza al momento de ingresar a ella?					
6	Los productos de la empresa le transmiten inseguridad.					
7	Los costos del producto tienen un precio razonable.					
8	Es necesario innovar los productos de la empresa					
9	Los productos cubren sus necesidades como consumidor					
10	Los productos le generan deseos cognitivos					
11	Los ambientes de degustación satisfacen sus expectativas como clientes.					
12	Está de acuerdo con el servicio que brinda la empresa y cumple con sus expectativas					
13	El servicio fue mejor de lo esperado					
14	Los productos de la empresa son mejores que el de la competencia					
15	La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los consumidores para mejorar su servicio					

Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula estadística de una población finita, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (270 208)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (96%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 270\ 208 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(270\ 208 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra de la presente investigación estuvo conformada por 384 pobladores del distrito de Chiclayo.

Anexo 5. Validez y confiabilidad del instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	El logo del restaurante que suele visitar es fácil de recordar.	X		X		X		
2	Usted considera que el logo del restaurante que suele visitar está acorde al negocio gastronómico	X		X		X		
3	Usualmente piensa en el restaurante que suele visitar como su primera elección en restaurantes	X		X		X		
4	Suele adquirir los platos del restaurante que suele visitar porque ofrece calidad y sabor	X		X		X		
5	Usted considera que el restaurante que suele visitar se preocupa por ofrecer un servicio de calidad	X		X		X		
6	Considera que el restaurante que suele visitar ha tenido cambios desde la última vez que lo visitó.	X		X		X		
7	El restaurante que suele visitar le ofrece un servicio distinto al de la competencia.	X		X		X		
8	El restaurante que suele visitar tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar las expectativas de los clientes.	X		X		X		
9	De acuerdo a su experiencia con el restaurante que suele visitar, esta se preocupa por brindarle una buena atención	X		X		X		
10	Usted es un cliente frecuente del restaurante que suele visitar	X		X		X		
11	Usted considera que el restaurante que suele visitar se encuentra ubicada en un lugar seguro para usted	X		X		X		
12	Usted ubicaría al restaurante que suele visitar en una mejor posición en función a la competencia	X		X		X		
13	Usted diría que la principal característica del restaurante que suele visitar es la diversidad de platos que ofrece	X		X		X		
14	Le gustaría recibir una atención personalizada a través de internet por parte del restaurante que suele visitar	X		X		X		
15	Considera que los platos que ofrece el restaurante que suele visitar son mejores que el de la competencia	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES APLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL DNI: 80676706

Especialidad del validador: Metodólogo

Temático

Grado del especialista: Maestro

Doctor

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** 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

Pimentel, 25.....de Agosto del 20..22



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El logo del restaurante que suele visitar es fácil de recordar.	X		X		X		
2	Usted considera que el logo del restaurante que suele visitar está acorde al negocio gastronómico	X		X		X		
3	Usualmente piensa en el restaurante que suele visitar como su primera elección en restaurantes	X		X		X		
4	Suele adquirir los platos del restaurante que suele visitar porque ofrece calidad y sabor	X		X		X		
5	Usted considera que el restaurante que suele visitar se preocupa por ofrecer un servicio de calidad	X		X		X		
6	Considera que el restaurante que suele visitar ha tenido cambios desde la última vez que lo visitó.	X		X		X		
7	El restaurante que suele visitar le ofrece un servicio distinto al de la competencia.	X		X		X		
8	El restaurante que suele visitar tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar las expectativas de los clientes.	X		X		X		
9	De acuerdo a su experiencia con el restaurante que suele visitar, esta se preocupa por brindarle una buena atención	X		X		X		
10	Usted es un cliente frecuente del restaurante que suele visitar	X		X		X		
11	Usted considera que el restaurante que suele visitar se encuentra ubicada en un lugar seguro para usted	X		X		X		
12	Usted ubicaría al restaurante que suele visitar en una mejor posición en función a la competencia	X		X		X		
13	Usted diría que la principal característica del restaurante que suele visitar es la diversidad de platos que ofrece	X		X		X		
14	Le gustaría recibir una atención personalizada a través de internet por parte del restaurante que suele visitar	X		X		X		
15	Considera que los platos que ofrece el restaurante que suele visitar son mejores que el de la competencia	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES APLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. **Vanessa Barboza García** DNI: **48447495**

Especialidad del validador: Metodólogo Temático

Grado del especialista: Maestro Doctor

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** 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

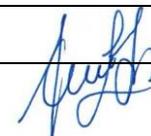
26 de 08 del 2022.....



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El logo del restaurante que suele visitar es fácil de recordar.	X		X		X		
2	Usted considera que el logo del restaurante que suele visitar está acorde al negocio gastronómico	X		X		X		
3	Usualmente piensa en el restaurante que suele visitar como su primera elección en restaurantes	X		X		X		
4	Suele adquirir los platos del restaurante que suele visitar porque ofrece calidad y sabor	X		X		X		
5	Usted considera que el restaurante que suele visitar se preocupa por ofrecer un servicio de calidad	X		X		X		
6	Considera que el restaurante que suele visitar ha tenido cambios desde la última vez que lo visitó.	X		X		X		
7	El restaurante que suele visitar le ofrece un servicio distinto al de la competencia.	X		X		X		
8	El restaurante que suele visitar tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar las expectativas de los clientes.	X		X		X		
9	De acuerdo a su experiencia con el restaurante que suele visitar, esta se preocupa por brindarle una buena atención	X		X		X		
10	Usted es un cliente frecuente del restaurante que suele visitar	X		X		X		
11	Usted considera que el restaurante que suele visitar se encuentra ubicada en un lugar seguro para usted	X		X		X		
12	Usted ubicaría al restaurante que suele visitar en una mejor posición en función a la competencia	X		X		X		
13	Usted diría que la principal característica del restaurante que suele visitar es la diversidad de platos que ofrece	X		X		X		
14	Le gustaría recibir una atención personalizada a través de internet por parte del restaurante que suele visitar	X		X		X		
15	Considera que los platos que ofrece el restaurante que suele visitar son mejores que el de la competencia	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES APLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Wilmer Avellana Tello DNI: 44595717

Especialidad del validador: Metodólogo Temático
Grado del especialista: Maestro Doctor

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** 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

26 de 08 del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Confiabilidad

Confiabilidad de cuestionario de neuromarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.850	15

Confiabilidad de cuestionario de posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	15

Anexo 6. Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

Valores	Interpretación correlación
De - 0,91 a -1	Muy alta negativa
De - 0,71 a - 0,90	Alta negativa
De - 0,41 a - 0,70	Moderada negativa
De - 0,21 a - 0,40	Baja negativa
De 0 a - 0,20	Prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Baja positiva
De 0,41 a 0,70	Moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Alta positiva
De 0,91 a 1	Muy alta positiva

Fuente: Bisquerra (2009).



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SAAVEDRA CARRASCO JOSÉ GERARDO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Chiclayo, asesor de la Tesis titulada:

“Neuromarketing para el posicionamiento de marca de un restaurante en el distrito de Chiclayo.”

de la autora **Mendoza Culqui Claudia Alejandra**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % 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.

Chiclayo, 19 de julio del 2021,

Apellidos y Nombres del Asesor: Saavedra Carrasco, José Gerardo	
DNI 16796035	Firma 
ORCID 0000-0003-4098-2566	