



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y Posicionamiento de la Empresa Santiago
Restaurant & Grill, Chepén 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Sarabia Quiroz, Zarait Floricel (orcid.org/0000-0003-1038-2148)

Vasquez Vasquez, Erika Zulmi (orcid.org/0000-0003-4754-8367)

ASESOR:

Mba. Aguilar Chavez, Pablo Valentino (orcid.org/0000.0002-8663-3516)

CO-ASESORA:

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN - PERÚ

2022

Dedicatoria

A dios por ser mi guía, por brindarme salud y sabiduría para cumplir con una de mis metas. También a mis padres Jorge Sarabia y Eudocia Quiroz quienes me impulsan a ser mejor persona y me ayudan a levantarme en cada caída, asimismo a mis hermanos Andy & Limber por ser mi motivación y por brindarme su apoyo incondicional para seguir en el camino correcto para lograr todas mis metas. **(Zarait Sarabia)**

Dedico de todo corazón a mis padres Fanny del Roció Vasquez ríos y Aníbal Vasquez Chacón por apoyarme de manera incondicional ya sea de manera moral y económica para así lograr llegar a ser una buena profesional, así mismo a mi hermano Oscar Aníbal Vasquez Vasquez por su apoyo que siempre me brindo y estar hay siempre para mí. **(Erika, Vasquez)**

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a:

Dios Nuestro Señor, porque en su abundante gracia nos permite consolidar nuestros proyectos profesionales y personales.

A nuestros amados familiares quienes son los pilares más importantes en nuestra formación personal y profesional, porque ellos nos enseñaron a ser personas honestas y responsables.

Un agradecimiento especial, a nuestro profesor Pablo Aguilar, por confiar en nosotras y brindarnos sus conocimientos académicos y sobre todo por mostrarnos siempre su actitud positiva y su amor por su trabajo.

A la universidad Cesar Vallejo, por albergarnos y formarnos como profesionales.

Índice de Contenidos

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS	20
V.DISCUSIÓN	30
VI.CONCLUSIONES	36
VII.RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Neuromarketing de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén.</i>	20
Tabla 2: <i>Posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén.</i>	21
Tabla 3: <i>Relación entre la dimensión emociones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén.</i>	26
Tabla 4: <i>Relación entre la dimensión sensaciones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén</i>	27
Tabla 5: <i>Relación entre la dimensión decisión de compras y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén.</i>	28
Tabla 6: <i>Relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén</i>	29

Índice de figuras

Figura 1: <i>Restaurante de Parrillas mayor recordado por los pobladores de la ciudad de Chepén – Primera mención</i>	22
Figura 2: <i>Otro Restaurante de Parrillas recordado por los pobladores de Chepén.</i>	23
Figura 3: <i>Restaurantes de parrillas que más recuerdan los ciudadanos de la Provincia de Chepén – Pregunta asistida</i>	24
Figura 4: <i>Mapa de percepción de los atributos de restaurantes de parrillas en la provincia de Chepén</i>	25

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill de Chepén 2022. El estudio fue de tipo aplicado con diseño no experimental y de nivel correlacional; la muestra fue seleccionada en base a los criterios de nivel de confianza de 93%, valor $p= 50\%$, valor $q = 50\%$ y error de estimación de 7%, haciendo un total de 166 pobladores, además se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario, para cada una de las variables, el cual permitió conocer el posicionamiento de mercado que tiene la empresa Santiago Restaurant & Grill de Chepén.

Los resultados se procesaron con la estadística descriptiva e inferencial, usando el programa Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS v 25 para identificar la correlación existente entre las variables objeto de estudio, se observó que Rho de Spearman = 0,960 hallándose una correlación positiva y fuerte, además la significancia fue 0,000 inferior al 5%; es decir, que el Neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill de Chepén. Procediéndose a rechazar la hipótesis nula.

Palabras Claves: neuromarketing, posicionamiento, correlación

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between Neuromarketing and the positioning of the company Santiago Restaurant & Grill de Chepén 2022. The study was applied with non-experimental design and correlational level; the sample was selected based on the criteria of confidence level of 93%, p-value = 50%, q-value = 50% and estimation error of 7%, making a total of 166 inhabitants, also used as a survey technique and as instruments two questionnaires, one for neuromarketing and one for positioning and also a Top of mind, which allowed to know the market positioning of the company Santiago Restaurant & Grill of Chepén 2022.

The results were processed with descriptive and inferential statistics, using the program Excel 2019 and the statistical package SPSS v 25 to identify the existing correlation between the variables under study, it was observed that Spearman's Rho = 0.960 finding a positive and strong correlation, also the significance was 0.000 less than 5%; that is, that the Neuromarketing is significantly related to the positioning of the company Santiago Restaurant & Grill de Chepén. The null hypothesis was rejected.

Keywords: neuromarketing, positioning, correlation

I. INTRODUCCIÓN

Para que las empresas aseguren el éxito y su posicionamiento en el mercado se deben enfocar en los clientes, para ello las organizaciones necesitan adoptar estrategias innovadoras para captar la atención de nuevos clientes y lograr su fidelización. Actualmente, el neuromarketing se considera como una disciplina valiosa porque utiliza las técnicas de neurociencia, las cuales son aplicadas al marketing para ayudar a predecir el comportamiento del consumidor.

En este sentido es necesario tener en consideración que las estrategias de marketing que emplean las diversas organizaciones a nivel mundial han evolucionado de forma significativa, debido a los cambiantes gustos de los clientes, dejando en el pasado los antiguos estímulos de venta enfocados solo en la acción de la compra, para considerar factores como los sentimientos, las emociones, los estímulos y experiencias que tiene el cliente al momento de comprar un producto o servicio; es decir que la perspectiva empresarial, ha cambiado ya no se enfoca en la material, si no en los aspectos no tangibles; incorporando la manera en que el cliente piensa o lo que siente, porque el 85 % de lo que compra los consumidores, lo realiza de forma inconsciente, o dicho de otra manera, muchas personas no saben por qué compran lo que compran (Céspedes et al., 2020).

Hoy en día, la lealtad es un factor fundamental en el éxito de un negocio, por que una de sus ventajas más importantes, es retener clientes y obtener mayores ingresos. En el caso de marcas nuevas o desconocidas, las decisiones de compras son el resultado de procesos mentales automáticos e inconscientes, mientras que las decisiones de compra sobre marcas previamente experimentadas y basadas en opiniones de consumidores resultan de procesos mentales conscientes (Ozkara y Bagozzi, 2021). Por ese motivo las empresas innovadoras están encontrando nuevas formas de fidelizar a los clientes a través de la persuasión del usuario, generando emoción en el momento de la compra, donde el neuromarketing juega un papel importante dando respuesta a la carencia de estudios acerca del aspecto emocional en el marketing; con el fin de analizar las emociones, orientando al cliente mientras está en el proceso de compra, logrando así un mayor impacto que

el marketing tradicional, e influyendo en las decisiones de compras del cliente y el posicionamiento de las empresas (Salas, 2018).

El neuromarketing, resalta la importancia de los aspectos emocionales y sensoriales de los clientes, siendo esencial su manejo en las ciencias administrativas, pero no se le brinda la importancia respectiva en Latinoamérica, donde se observa que por ejemplo en Colombia, en las empresas de alimentos, no existen mensajes emocionales, así como carecen de buen aroma e iluminación, afectando el posicionamiento de estas empresas, que se sienten amenazadas por la competencia que les roban el protagonismo y posicionamiento (Linares, 2021). Cabe resaltar que el uso óptimo del neuromarketing brinda más oportunidades para implementar una estrategia de marketing eficiente y provocar interés y emociones en los clientes (Gonchigjav, 2020).

El empleo de tecnologías de neuromarketing brinda información invaluable sobre los procesos mentales subconscientes que influyen en el comportamiento del cliente. Sin embargo, a pesar de su considerable potencial aún no es incluido por la mayoría de empresas u organizaciones (Artoniak, 2020). Además, se aprecia que las empresas que aplican estrategias de neuromarketing, son las que mayor éxito han logrado, incluyendo en él, la publicidad y anuncios de video, estrategias de marketing, cuestiones éticas, neurociencia en marketing, componentes de mensajes publicitarios, economía; comportamiento del consumidor, toma de decisiones y selección de marca (Shahriari et al., 2020).

En el Perú, el neuromarketing, es una disciplina que poco emplean las empresas turísticas, a nivel nacional, ya sea por el poco conocimiento que tienen de ellas o muchas veces porque no conocen las ventajas que tiene, siendo por lo tanto afectadas por las competencias. Como referencia tenemos que, en Puno, en una investigación realizada a los restaurantes turísticos de esta región, que atraviesan por problemas de posicionamiento en el mercado, no cuentan con página de internet, presentan ausencia de un entorno acogedor, no se enfocan en armonizar el ambiente con una música adecuada y los olores no son percibidos por los clientes (Linares, 2021).

La empresa Santiago Restaurant & Grill está ubicada en la Av. Exequiel Gonzales Cáceda 1481, en la ciudad de Chepén, provincia y distrito del mismo nombre, lleva 4 años en el mercado y tiene como giro de negocio la venta de parrilladas de diversos tipos de carnes, y a pesar que ofrece a sus consumidores platillos con productos de calidad, esto no es suficiente para contribuir en la decisión de comprar de su cliente, lo que agrava el propósito de posicionar a esta empresa en el mercado. Además, se puede observar que los consumidores perciben que la presentación de sus platillos no son llamativos, carece de sala de espera para los clientes que llevarán sus productos a casa, no cuenta con seguridad.

Ante lo expuesto, surge la presente investigación que se desarrolló a partir de la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén, 2022?

La justificación del estudio a nivel teórico aportó conocimientos teóricos sistematizados, que orientaron la recolección de información sobre el neuromarketing y posicionamiento en la empresa Santiago Grill, de la ciudad de Chepén, que ayudaran en un futuro analizar el proceso de los resultados en investigaciones similares. La justificación metodológica: buscó que las técnicas y procedimientos empleadas en este estudio cuenten con la validez metodológica y fuesen adecuados para determinar la relación entre variables, de esta forma que las técnicas y procedimientos de esta investigación tuvieron la validez suficiente para ser usados a otros trabajos de investigación con poblaciones similares. A nivel práctico, esta investigación tiene gran relevancia porque permite reforzar la sensibilidad de los dueños de la empresa Santiago Restaurant & Grill, para mejorar las estrategias de neuromarketing y posicionarse como una empresa sólida.

Como objetivo general se consideró: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022. Como objetivos específicos, se formularon: Diagnosticar el nivel de aplicación del Neuromarketing de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, Identificar los principales atributos que se asocian mejor a la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, Determinar la relación que

existe entre la dimensión emociones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, Determinar la relación que existe entre la dimensión sensaciones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, Determinar la relación que existe entre la dimensión decisión de compras y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

La hipótesis general nos indicó que: Existe relación directa y significativa entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se halló el artículo de Tomriz y Gonenc (2021) "Examination of consumer purchase decisions via neuromarketing methods: psychology approach", el cual tuvo como objetivo determinar el tamaño y la fuerza de las actitudes de los consumidores hacia las marcas y observar el efecto de los esfuerzos de marketing en las actitudes con el apoyo de datos biométricos, su muestra de estudio participaron 406 personas para crear un conjunto de marca y 60 personas participaron en la fase de experimentación, los procesos de compra fueron monitoreados vía eye tracker, y se obtuvieron los patrones basados en grupos. Teniendo como resultado que las herramientas de promoción de ventas y el impacto social son elementos que tienen influencia en el proceso de compra, lo que le posiciona como la principal propuesta de la investigación. Los autores llegaron a la conclusión que la comparación que se realizó entre padres e individuos que no tienen hijos, se ha descubierto que el factor género no influye en el proceso de compra mientras que la experiencia de marca de los padres es muy efectiva en el proceso.

Por su parte Olivar (2020), en su artículo: "Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product". Cual tuvo como objetivo utilizar las perspectivas del Neuromarketing para diseñar estrategias para el marketing mix, el posicionamiento y desarrollo de un producto de alta demanda, su muestra de estudio estuvo compuesta por 20 personas entre las edades de 20 y 69 años y todos residentes de dos parroquias de la Ciudad Sabana de Mendoza, ubicada en el Estado de Trujillo, Venezuela, fue un trabajo de investigación exploratoria de campo, se realizó con un enfoque cualitativo y fenomenológico. Se obtuvo como resultado que las principales razones detrás de las decisiones de compra son algunos elementos psicoemocionales inconscientes, así como algunas características del producto como el lugar o la distribución, el precio y la promoción. Se llegó a la conclusión que el Neuromarketing es una herramienta de punta confiable y precisa para la industria del marketing, por que proporciona a los especialistas en marketing una comprensión profunda de los procesos inconscientes psicológico-emocionales de los clientes y consumidores, lo que lo hace efectivo para posicionar nuevos productos.

Trujillo (2019), elaboró el estudio: “Estrategia de Neuromarketing para la fidelización del consumidor interno en el ámbito financiero de Latacunga/Ambato Ecuador”. Donde su objetivo planteado fue confirmar si la táctica de Neuromarketing sirve para lograr la fidelización del consumidor interior, la metodología utilizada fue enfoque cuantitativo no experimental- transversal, para ello se realizó dos encuestas lo cual les permitió analizar y estudiar la sensación respecto a la fidelización del cliente y Neuromarketing. Como resultado dio que existe una gran parte de subordinados que, si están obteniendo la fidelización brindando sus servicios. El autor llegó a la conclusión que existe una inconformidad respecto a la infraestructura, ascensos incoherentes, compensaciones, no tienen una buena relación con sus jefes, empleado y retribución salarial; para ello se realizó una forma de hacer Neuromarketing incrementando la satisfacción del colaborador en sus puestos.

Además, Olivera (2020), en su estudio realizado: Neuromarketing en el posicionamiento de una marca de agua mineral para consumo humano. Se plasmó como objetivo presentar la aplicación del neuromarketing al posicionamiento de agua embotellada para consumo humano, obteniendo resultados positivos para la experimentación y para su posterior implementación, dicha investigación se desarrolló la técnica ZMET, la cual es diseñada para realizar experimentos de exploración meta consciente, y fue complementada con un estudio de mercado que se basa en la observación etnográfica; al final del estudio se llegó a la conclusión que la base para realizar este estudio está en la formación de un equipo de profesionales multidisciplinario, seguidamente experimentar y después pasar a la segunda fase que es la incorporación de técnicas de exploración corporal, incluyendo equipos, sistemas y personal operador. Para el autor el neuromarketing va más allá de incorporar emociones en la decisión de compra, para el neuromarketing es aprovechar todo el potencial del cerebro humano en pensamientos, acciones y decisiones relacionadas con propuestas de valor para las personas.

Con respecto a las investigaciones nacionales, encontramos a Jara et al. (2022), en su artículo: “Relación entre el posicionamiento y el neuromarketing de una compañía que pertenece al sector retail”, donde su finalidad fue definir la

relación entre el posicionamiento y el neuromarketing, para dicho estudio el autor hizo uso de una metodología de tipo correlacional, donde su técnica fue encuesta y el instrumentos el cuestionario, obteniendo como resultado que si hay una relación directa puesto que el coeficiente Rho de Spearman es 0.770, al final del estudio el autor concluyo que si concurre correspondencia significativa entre el neuromarketing y posicionamiento de marca.

Por su parte Rodríguez (2018). En su investigación realizada: “Neuromarketing y fidelización de clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018”. El cual tenía como objetivo precisar la relación que hay entre la fidelidad de usuarios y el neuromarketing, para obtener la información se utilizó una encuesta según la escala Likert que contenía 19 ítems, además se utilizó el programa SPSS V.24, la metodología que se desarrolló en este trabajo fue de enfoque cuantitativo- descriptivo-correlacional-no experimental y corte transversal. Teniendo como resultado que el 74% de clientes de Starbucks precisaron que casi siempre (CS), siempre (S) Starbucks cambia los sabores de las bebidas, su muestra de estudio fue de 384 participantes como muestra probabilística. Al final del estudio se llegó a la conclusión que si existe conexión positiva entre el Neuromarketing y la fidelidad de los usuarios.

Para Cayetano y Huamani (2018), en el estudio: “El Neuromarketing y la estrategia de fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016”. Donde su objetivo principal fue determinar si existe una conexión entre la fidelidad de los clientes textiles locales y el neuromarketing. Para realizar este trabajo se hizo uso de una metodología cuantitativa de corte transversal, descriptivo y correlacional y diseño no experimental, estas lo usaron para explicar las diversas situaciones y el entorno, para obtener mayor información hicieron uso de instrumentos de medición las cuales consistió en una serie de preguntas a los consumidores. Y al final de la investigación se llegó a la conclusión que si existe una conexión positiva entre el Neuromarketing y la fidelidad de los usuarios, donde se evidencia que la hipótesis planteada fue validada.

Hilares y Usca, (2019). En su investigación “Propuesta del uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la Provincia de Cusco - periodo 2019”. Este tuvo como objetivo principal investigar cuales son los elementos que permitan aplicar del Neuromarketing en el servicio al cliente, donde su muestra utilizada conto con 227 socios potenciales de la empresa y con 14 trabajadores que brindan atención al consumidor y para obtener información se empleó la entrevista y encuesta, la metodología de estudio fue descriptiva, no experimental y transversal. Al final el autor concluyó que la aplicación del Neuromarketing es mínima, porque los empleados que brindan atención al cliente desconocen esta herramienta y, por ende, desconocen cuales son los beneficios positivos que pueden obtener con esta disciplina del neuromarketing.

En referencia a la primera variable: Neuromarketing según Pérez, Valera y Tabares, (2018) se sustenta en el empleo de métodos neurocientíficos para diferenciar y concebir sus emociones y la conducta de las personas conforme al mercado y sus intercambios. Para Somayeh & Morteza (2022) nos dicen que el neuromarketing es un campo interdisciplinario que tiene un gran potencial, porque involucra varias disciplinas como la neurociencia, psicología y marketing, que permite a los investigadores comprender y predecir el comportamiento de los consumidores frente a la publicidad que se le presente sobre algún producto nuevo”. Manifiesta también Mehbasksh, (2020) que el neuromarketing se inclina a estudiar y analizar la adopción de decisiones de las personas y el valor que le asignan a esa adquisición, en relación al intercambio que efectúan.

Los equipos esenciales y técnicas de investigación usados en el Neuromarketing de acuerdo a Bočková et al. (2021): La Electroencefalografía: Esta técnica monitorea y registra las actividades del cerebro, para ello suele utilizarse una banda o casco con electrodos en el cuero cabelludo de la persona, gracias a esta técnica se puede saber cuál es el impacto emocional que causa la publicidad de un producto en el participante.

La Magneto encefalografía (MEG): Esta técnica es más efectiva que el EEG, porque el MEG mide la actividad cerebral por milisegundos, lo que permite

seguir la velocidad que tiene el cerebro al procesar la información de una imagen o publicidad que se presenta a la persona. La Resonancia Magnética Funcional (fMRI): Este mide y mapea la actividad del cerebro mediante la detección de los diferentes cambios que ocurren en el flujo sanguíneo. Para realizar dicha técnica, es necesario que el participante se acueste en una cama en donde la cabeza del participante está rodeada de un escáner y este se encarga de obtener las mediciones de las partes más internas del cerebro como es el nucleus accumbens que es el encargado de procesar las emociones. Toda detección (consiente visualizar las partes que se conectan y persisten a estímulos). El estímulo tarda medio segundo en tener contestación del cerebro, se observa la actividad en diferentes áreas tomando en cuenta el intervalo.

Según Gómez y Vásquez (2018), seis son los estímulos del cerebro primitivo, los cuales son el centro del yo. el cual no tiene preferencia ni paciencia, aunque se trate de algo que sea agradable, sencillamente no puede consentirse atender la información. Contraste: El cerebro primitivo no consigue solucionar ideas o tomar decisiones rápidas, porque entra en un estado de confusión, lo que no le permite tomar decisiones concretas. Tangible: Hace referencia a todo lo que se le hace familiar, o a lo que puede reconocer con facilidad, es decir, lo más concreto por ejemplo mensajes claros, reconocibles y concisos. Principio y final: Se entiende que el cerebro primitivo suele olvidar el centro de mensaje, es decir se inicia con lo más importante y se vuelve a repetir al final. Visual: El nervio está conectado al cerebro y es veinticinco veces más rápido a comparación del nervio auditivo, este permite inmediatamente al cerebro tomar decisiones. Emoción: La neurociencia ha probado a todas y cada una luz que las contestaciones sensibles edifican nudos químicos en el cerebro que afectan primordialmente la manera del procedimiento y retención de la información.

Stasi (2018), sostiene que se presentan funciones, que constituyen respuestas de la combinación y activación de los mecanismos diversos, que pueden amontonarse en tres clases, las cuales son relevante para el Neuromarketing:

Sensitivas: El cerebro percibe los estímulos de todos los órganos sensibles, los confronta, los orienta y crea nuestros sentimientos.

Motoras: Es la actuación del cerebro que estimula nuestros músculos para que se muevan de forma voluntaria e involuntaria.

Integradoras: Los sentimientos, la memoria, el lenguaje, y el conocimiento son actividades creadas por el cerebro.

Referente a la indagación, los componentes de la Variable Neuromarketing es primero la decisión de compra, de acuerdo con Salas (2021), considera que las personas cuando van a seleccionar una marca, no eligen racionalmente, sino que esta preferencia esta principalmente dirigido por el subconsciente en base a las emociones positivas que le generan. Por ese motivo la naturaleza nos ha provisto de un cerebro que es pluralista y que es importante estudiarlo, para conocerlo y entenderlo.

Igualmente, Stasi (2018) sostiene que la repercusión se logra cuando alguna persona quiera pensar o comportarse de un modo que se desea, con el propósito de influir para que efectúe las acciones por las cuales no presenta mucho interés y que además de hacerlo, descubra que desea efectuar y agradezca efectuarlo. El segundo componente es la sensorialidad según nos señala Robles y Trujillo (2021), este representa la expresión consciente, que los sentidos puedan ser distinguidos, procesados y estipular información a partir del entorno en el cual nos encontramos.

El tercer componente son las emociones, que, según nuestros pensamientos, tienen estados que vinculan aspectos neurocognitivos (como lo que pensamos o aprendemos en un momento determinado) a estímulos físicos. Para Robles y Trujillo (2021), el propósito de toda publicidad es una respuesta emocional positiva de quienes la aprecian. Cuando la reacción ocurre en el cerebro, el comprador toma una decisión.

Sobre la segunda variable: El posicionamiento constituye estrategias para que un producto o un servicio trascienda o se apodere de un espacio en la mente

del comprador sacando una ventaja competitiva, logrando así una percepción distinta de las demás empresas (Solano y Sánchez 2017). El posicionamiento se sustenta en la manera de encontrar un sitio en el que logremos entrar y persistir en la mente del comprador (Arenal, 2019).

Por su parte Fayvishenko (2018), sostiene que el posicionamiento es un proceso de construcción de la propia imagen, propiedades específicas, agrupaciones positivas y valores en la mente de los clientes con el propósito de construir la imagen de una marca de manera sostenible y certificar el apego de los compradores de esa marca.

Dimensiones de Posicionamiento son las que a continuación se explican:
Calidad de Servicio: Es visto como un valor agregado asociado a un servicio que proporciona una ventaja a cada empresa de una manera específica, donde la demanda de los clientes se genera por un alto nivel de calidad del servicio brindado a los consumidores, ya sea satisfacción final o intermedia (Gil, 2020). Su objetivo de la calidad del servicio, es que el servicio que se brinda sea igual o acorde con lo que la organización o empresa desea lograr, de esta forma, se debe contar con personal capacitado para adaptar el servicio a las necesidades de cada cliente (Sánchez et al., 2018).

Satisfacción del cliente: Las características de las necesidades humanas son infinitas, porque no pueden ser satisfechas en su totalidad y esto es a causa de elementos culturales y psicológicos. (Gil, 2020). La satisfacción del comprador tiene como objetivo comprender y comparar cómo los compradores califican los beneficios que ofrece un producto o servicio de acuerdo con sus deseos. La alta satisfacción tiene como objetivo crear una conexión emocional con la marca, aumentando así la lealtad del comprador (Arenal, 2019).

Ventaja competitiva: Es un elemento diferenciador que deja entrever que los compradores perciben únicamente la calidad de un servicio/producto, debe inspirar y brindar la diferenciación que produce para influenciar en las necesidades de compra de los consumidores para que realice la selección correspondiente (Sánchez et al., 2018).

Contar con una ventaja competitiva es sustancial y relevante para diferenciarse de la competencia y obtener ofertas de valor exclusivas que los compradores prefieren (Porter, 2017). La ventaja competitiva puede estribar de recursos intangibles y tangibles, asimismo puede tener una gran diversidad, como es el caso del campo tecnológico, la imagen, la reputación, el precio, la calidad, etc. de una compañía (Solano y Sánchez 2017).

Recuerdo de la marca: Cada empresa debe reconocer su sitio web competitivamente relevante en la mente de los clientes. Saber qué atributos recordarán sus clientes acerca de su marca a menudo se considera una consideración principal por parte de las empresas. La idea básica del posicionamiento no es precisamente ser innovador, sino crear una conexión con la mente del consumidor. Primera consideración: El grado de notoriedad que debe tener una marca como primera opción a la hora de considerar un servicio/producto (Fayvishenko, 2018).

III. METODOLOGÍA

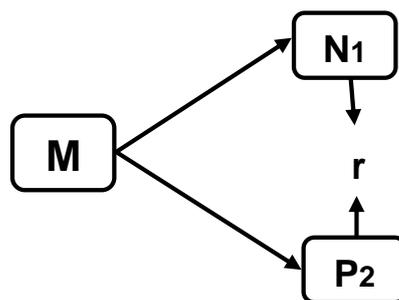
3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo desarrollado fue de tipo aplicada, porque buscó mostrar instrumentos al objeto de estudio y solucionar problemas. Para Sánchez et al, (2018), recibe también la denominación de “investigación práctica o empírica”, y el propósito de estos estudios se caracterizan por los fines prácticos e inmediatos que busca obtener.

Esta investigación fue de diseño no experimental, porque buscó identificar las causas concurrentes de una investigación dando con fin el análisis contextual de lo observado, por otro lado, no se prestó a la manipulación de variables. y de corte transversal, porque se estimó evaluar en un tiempo determinado (Hernández y Mendoza (2018).

El nivel de la investigación es correlacional simple, porque se orienta a establecer la correlación de las variables incluidas en la indagación (Cabezas, 2018).

Esquema



Dónde

- M : Muestra:
- N1 : Medición del neuromarketing.
- P2 : Medición del posicionamiento.
- r : Correlación entre variables

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable independiente: Neuromarketing

Definición conceptual

Es una disciplina del marketing que indaga acerca de los procesos mentales, que dan entender la conducta en la de decisión de compra de cada persona frente a las alternativas que dan las compañías o empresas para atraer al comprador y/o consumidores mediante la oferta, según lo ofertado por el mercado de servicios y bienes (Ferdousi et al., 2020).

Definición operacional

Para su medición se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual constó de 12 ítems.

Indicadores

Compras por impulso, compras por interés, auditiva, táctil, visual, gustativa, olfativa, aceptación, rechazo.

Escala

Ordinal

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

Es la asignación o establecimiento de vínculos fuertes de los clientes hacia la empresa, sustentados en la comunicación y reconocimiento del servicio, generando la identificación y preferencia de los usuarios. (Karunaratna y Kumara, 2018).

Definición operacional

Para su medición se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual constó de 14 ítems.

Indicadores

Top of Mind, fidelización del comprador, expectativas del comprador, ubicación, calidad y precios, infraestructura, reputación, necesidades del comprador, grado de valor y adaptación de servicios.

Escala

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández et al. (2019) población hace referencia a un grupo finito (los datos sí pueden ser contabilizados) o infinito (los datos no pueden ser contabilizados) de sujetos, objetos, acontecimientos o ideas, que se encuentran delimitados.

La población que constituyó fueron los ciudadanos de la ciudad de Chepén.

Criterios de Inclusión

Pobladores que tenían de 18 hasta 60 años de la ciudad de Chepén.

Pobladores que estuvieron disponibles para responder a los cuestionarios formulados.

Pobladores que tengan poder adquisitivo.

Criterios de Exclusión

Pobladores que no pertenecen a la provincia de Chepén

Pobladores que no desearon participar en los cuestionarios formulados.

Muestra

Cabeza et al. (2018) sugiere que la muestra es un segmento o parte significativa de la población, la cual permitirá dar a conocer datos específicos. para ser la identificación de datos, que sean valiosos para realizar inferencias, en forma económica y en un plazo breve.

Para elegir la muestra en el presente estudio se usó la fórmula de la muestra finita, teniendo en cuenta que los habitantes de 18 hasta 60 años de edad fueron conocidos, y en el caso de la provincia de Chepén, según INEI, es de 22 663 habitantes.

El número de la muestra fue seleccionada en base a los criterios de nivel de confianza de 93%, valor $p = 50\%$, valor $q = 50\%$ y error de estimación de 7%, es de 166 pobladores.

Muestreo

Lerma et al. (2021), sostiene que el muestreo es una técnica empleada en investigación científica para poder elegir una muestra que sea representativa, adecuada y homogénea, de una población determinada.

El muestreo probabilístico, se presenta como la técnica de muestreo, que permite que el investigador seleccione en base a criterio establecidos y al azar los integrantes de una muestra. Además, se define porque todos los compendios de la población pueden estar presentes o formar parte de la muestra, en base al criterio de selección (Hernández & Mendoza, 2018).

La modalidad de muestreo que se empleó fue el muestreo aleatorio simple, que según Hernández y Carpio (2019), esta técnica requiere que se identifique a los diversos elementos que conforman la población; para que mediante el empleo de cualquier método del azar se seleccione cada sujeto que estructurará la muestra requerida.

Unidad de análisis

Estuvo conformada por cada elemento unitario que conforma la muestra (Vera et al., 2018). En la actual indagación lo conformó un habitante de la ciudad de Chepén, 2022.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Considerando lo anotado por Feria et al. (2020), técnica de investigación, se refiere al conjunto de procedimientos y acciones que va a permitir recolectar información respecto a las características que se dé a conocer de los sujetos estudiados.

Para el realizar de este estudio se empleó como técnica para acopiar datos, la encuesta, la cual permitió medir las variables de estudio.

Instrumento

De acuerdo a Fresno (2019), el cuestionario es un instrumento que va permitir la obtención de información, a través de la elaboración de un conjunto de ítems, en base a la operacionalización de la variable, para poder medir el nivel de desarrollo que esta experimenta.

Para la recolección de información se aplicó como instrumento un cuestionario por cada variable, los cuales fueron diseñados en base a las dimensiones/indicadores de cada variable de esta indagación, empleando la escala de Likert de tipo ordinal con cinco valoraciones.

Validez y Confiabilidad

Validez

Fresno (2019) refiere a la validez como aquella categoría que posee un instrumento para medir los aspectos que corresponden a la característica de la variable.

Para ver la validación del instrumento de medición fue por juicio de expertos,¹ docente metodólogo y 2 especialistas en la línea de investigación.

Confiabilidad

Según Fresno (2019), la confiabilidad del instrumento de valoración, es el grado de aplicación a un objeto que genera resultados iguales.

Por lo tanto, para saber si el cuestionario de las dos variables fue confiable, se realizó una prueba piloto, el cual trató de encuestar a 30 personas de la ciudad de Chepén y para encontrar la confiabilidad estadística se empleó el Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos de la prueba piloto fueron: para la variable de neuromarketing se alcanzó 0.825 como resultado, lo que nos indica que el instrumento fue altamente confiable. Para la variable de posicionamiento se obtuvo 0.868 como resultado, lo que nos da entender que el instrumento fue muy confiable.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del estudio, se hizo coordinaciones con el dueño de la empresa Santiago Restaurant & Grill, para su aplicación de los instrumentos diseñados.

Después de encuestar y con la información obtenida, se procedió a realizar el procesamiento de los datos, en donde se tabuló en una Hoja de Excel, utilizando métodos estadísticos necesarios para sistematizar los resultados de la indagación.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que fueron acopiados se establecieron en una base de datos, Por ende, se empleó el programa Excel, que permitió procesarlos y obtener los resultados de estudio.

Para la presentación y estudio de los datos se utilizó estadísticas de tipo inferencial y descriptiva.

Estadística descriptiva, permitió medir los niveles de las variables, se desarrollaron tablas estadísticas, utilizando los programas Excel y SPSS versión 25.

Estadística inferencial: Para validar cada una de las variables se empleó la prueba no paramétrica de Spearman y se efectuó un análisis multivariado para construir un mapa de posicionamiento de marca.

3.7. Aspectos éticos

El estudio consta de valor ético, puesto que se detallaron las aportaciones de autores nombrados y el permiso aprobado por la empresa Santiago Restaurant & Grill. Los cuestionarios que se aplicaron fueron de manera honesta y responsable. Además, se tuvo en cuenta el respeto de la autoría de la información consignada en el texto, considerando referenciar las normas APA, versión 7.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de aplicación del neuromarketing de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

Tabla 1

Neuromarketing de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén, 2022

Nivel	Emociones		Sensaciones		Decisión de Compra		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	62	37%	153	92%	130	78%	98	59%
Bueno	104	63%	13	8%	36	22%	68	41%
Total	166	100%	166	100%	166	100%	166	100%

Nota: *Datos obtenidos de la muestra*

Interpretación:

La tabla 1 indica que, según los encuestados, la aplicación del Neuromarketing en la empresa Santiago Restaurant & Grill presenta un nivel regular (59%) y bueno (41%); en tanto que ningún encuestado consideró el nivel malo (0%); en cuanto a la dimensión emociones el 63% consideró nivel bueno y el 37% regular; en relación a la dimensión sensaciones el 8% consideró el nivel bueno y el 92% regular; en la dimensión decisión de compra el 22% consideró el nivel bueno y el 78% regular. Determinando que el nivel de aplicación del Neuromarketing de la empresa Santiago Restaurant & Grill se encuentra en un nivel regular (59%).

Objetivo específico 2

Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

Tabla 2

Posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén, 2022

Nivel	Recordación de Marca		Satisfacción del Cliente		Ventaja Competitiva		Calidad de Servicio		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	121	73%	101	61%	156	94%	84	51%	99	60%
Bueno	45	27%	65	39%	10	6%	82	49%	67	40%
Total	166	100%	166	100%	166	100%	166	100%	166	100%

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

La tabla 2 indica que, según los encuestados, el posicionamiento en la empresa Santiago Restaurant & Grill presenta un nivel regular (60%) y bueno (40%); en tanto que ningún encuestado consideró el nivel malo (0%); en cuanto a la dimensión recordación de la marca el (27%) consideró un nivel bueno y el (73%) regular; en relación a la dimensión satisfacción del cliente el (39%) consideró el nivel bueno y el (61%) regular; en la dimensión ventaja competitiva el (6%) consideró el nivel bueno y el (94%) regular y en la dimensión calidad de servicio el (49%) consideró un nivel bueno y el (51%) regular. Determinando que el nivel del Posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill se encuentra en un nivel regular (60%).

Resultados Top of Mind

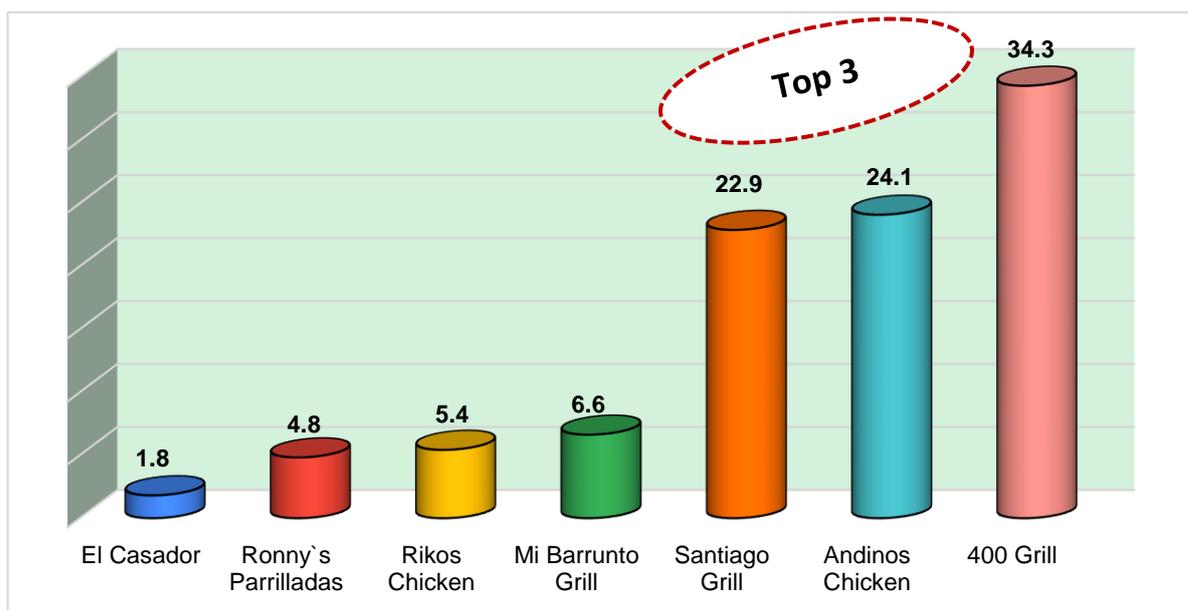


Figura 1: Restaurante de Parrillas mayor recordado por los pobladores de la ciudad de Chepén – Primera mención

Interpretación:

La figura 1 indica que, en respuesta al ítem restaurante de parrillas con mayor recordación por los pobladores de la ciudad de Chepén es 400 Grill con el 34,3%, seguido por Andinos Chicken con el 24,1% y Santiago Grill con el 22,9%, lo que significa que el restaurante 400 Grill es el que tiene mayor concurrencia de clientes.

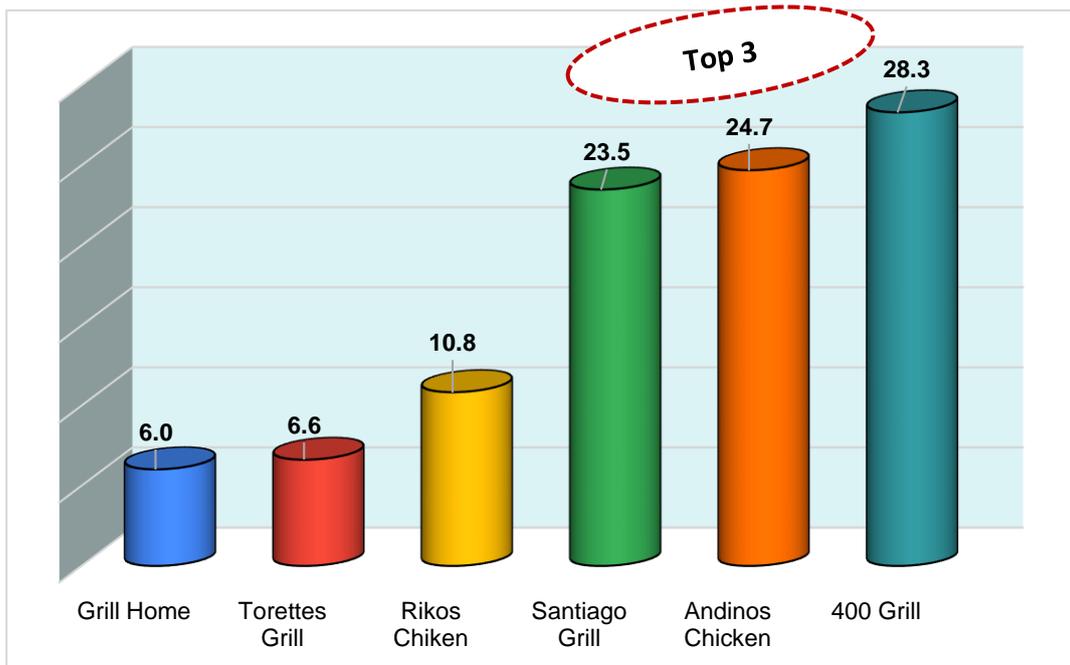


Figura 2: *Otros Restaurants de Parrillas recordados por los pobladores de Chepén.*

Interpretación:

La figura 2 indica que en respuesta al ítem sobre otro restaurante de parrillas con mayor recordación por los pobladores de la ciudad de Chepén, que sigue al establecimiento 400 Grill es Andinos Chicken con el 24,7%, lo que significa que es otro de los restaurantes con mayor concurrencia de clientes en la ciudad de Chepén.

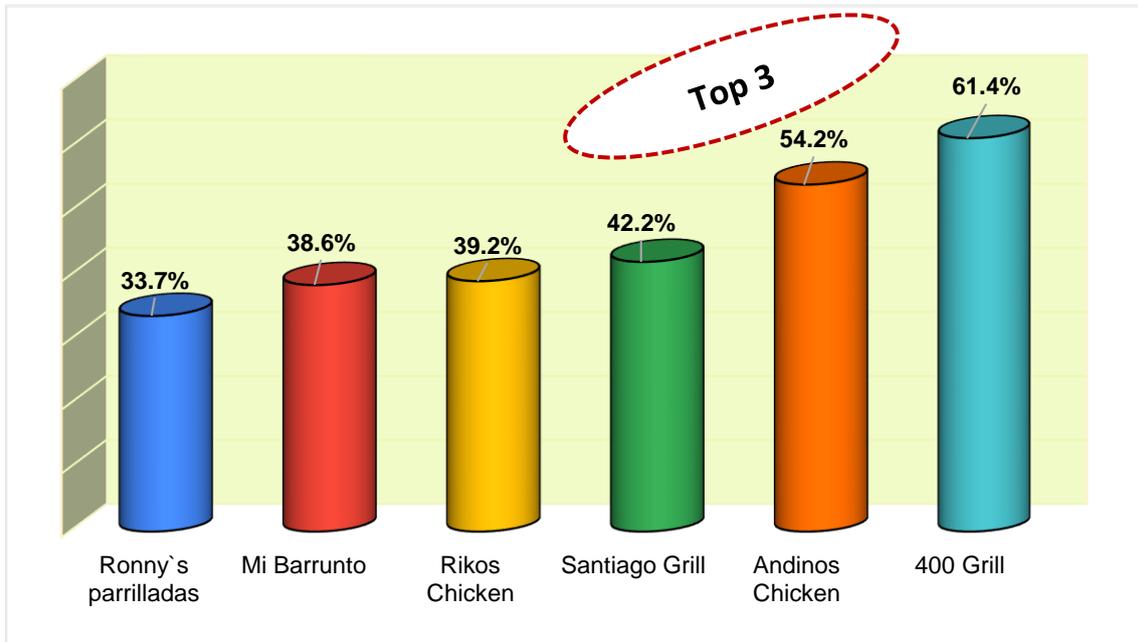


Figura 3: Restaurantes de parrillas que más recuerdan los ciudadanos de la Provincia de Chepén – Pregunta asistida.

Interpretación:

La figura 3 indica que, en respuesta a la pregunta asistida, el más recordado es el establecimiento 400 Grill con el 61,4%, seguido de Andinos Chicken con el 54,2%, Santiago Grill con 42,2%, Rikos Chicken con 39,2% Mi Barrunto con 38,6% y por último Ronny's Parrilladas con 33,7%, lo que significa que en definitiva el restaurante 400 Grill es el que posee mayor índice de recordación en los pobladores de la ciudad de Chepén.

Objetivo específico 3

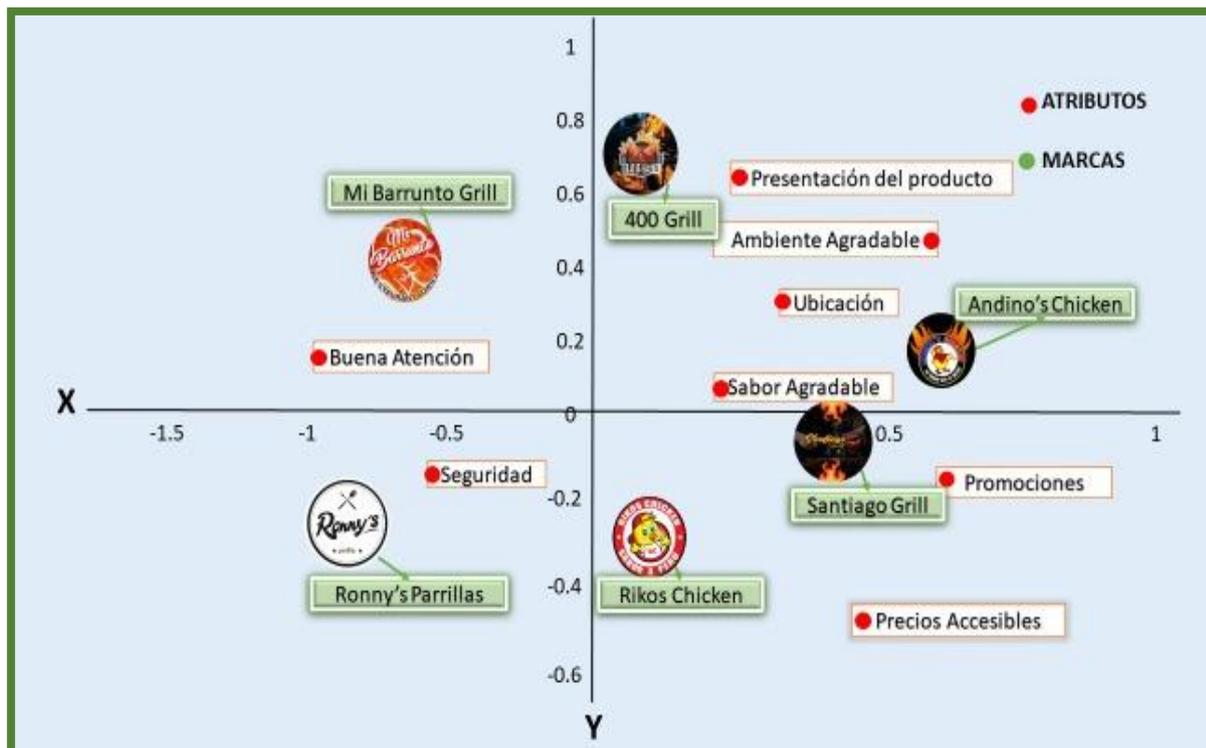


Figura 4: Mapa de percepción de los atributos de restaurantes de parrillas en la provincia de Chepén.

Interpretación:

En la Figura 4, se observa el mapa de posicionamiento con los principales atributos valorados por los clientes, asociados a diferentes marcas de restaurantes de parrillas en la ciudad de Chepén. En donde se observa que las empresas que mantiene un buen nivel de importancia es 400 Grill y Andinos Chicken por los siguientes atributos como son: presentación del producto, ambiente agradable y ubicación. Asimismo, se encuentra los restaurantes Santiago Grill y Rikos Chicken que se ubican en un nivel de importancia moderado, y los atributos que más valoran los clientes de estas empresas son sabor agradable, promociones y precios accesibles, también se encuentra la empresa Mi Barrunto Grill que tiene un nivel de importancia media, teniendo como atributo la buena atención y por último está el restaurante Ronny's Parrillada, puesto que las personas no lo consideran importante al atributo de seguridad.

Objetivo específico 4

H₀: No existe relación entre la dimensión emociones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

H₁: Existe relación entre la dimensión emociones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

Tabla 3

Relación entre la dimensión emociones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

		Emociones	Posicionamiento
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,717**
		N	0.000
		166	166
Posicionamiento	Emociones	Coeficiente de correlación	,717**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
		166	166

Nota: *Datos obtenidos de la muestra*

Interpretación:

En la tabla 3, se observa que el coeficiente de Spearman es de 0,717 por lo cual se determina una correlación significativa; también la significancia fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) esto da entender que la dimensión emociones significativamente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill de Chepén. Por lo tanto, se procedió a rechazar la hipótesis nula.

Objetivo específico 5

H₀: No existe relación entre la dimensión sensaciones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

H₁: Existe relación entre la dimensión sensaciones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

Tabla 4

Relación entre la dimensión sensaciones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

			Sensaciones	Posicionamiento
Rho de Spearman	Sensaciones	Coeficiente de correlación	1.000	,848**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	166	166
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,848**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	166	166

Nota: *Datos obtenidos de la muestra*

Interpretación:

En la tabla 4, se observa que el coeficiente de Spearman es de 0,848 por lo cual se determina una correlación fuerte; también la significancia fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) lo que indica que la dimensión sensaciones significativamente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill de Chepén. En consecuencia, se procedió a rechazar la hipótesis nula.

Objetivo específico 6

H₀: No existe relación entre la dimensión decisión de compras y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

H₁: Existe relación entre la dimensión decisión de compras y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

Tabla 5

Relación entre la dimensión decisión de compras y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

			Decisión de compras	Posicionamiento
Rho de Spearman	Decisión de compras	Coeficiente de correlación	1.000	,540**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	166	166
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,540**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	166	166

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla 5, se observa que el coeficiente de Spearman es de 0,540 por lo cual se determina una correlación moderada; también la significancia fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) lo que significa que la dimensión decisión de compra significativamente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill de Chepén. Por lo tanto, se procedió a rechazar la hipótesis nula.

Objetivo general

H₀: No existe relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

H₁: Existe relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022

Tabla 6

Relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

			Neuromarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,960**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	166	166
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,960**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	166	166

Nota: *Datos obtenidos de la muestra*

Interpretación:

En la tabla 6, se observa que el coeficiente de Spearman es de 0,960 por lo cual se determina una correlación fuerte; también la significancia fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) lo que significa que el Neuromarketing significativamente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill de Chepén. Por lo tanto, se procedió a rechazar la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se discuten y analizan los resultados sobre la relación que existe entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

Determinar la relación de estas variables permite a la empresa abrir una gama de posibilidades para obtener una o más ventajas competitivas, con el neuromarketing se puede acceder a la parte consciente e inconsciente del cliente, propiciando así que el establecimiento logre posicionarse en el mercado alcanzando una mayor sostenibilidad y rentabilidad.

En este capítulo se discuten resultados, estudios previos y sustento teórico con la finalidad de otorgar mayor consistencia interpretativa de lo encontrado en la investigación, posibilitando una interpretación de resultados en función concordancias o discordancias con otros estudios, lo cual permite una mejor análisis y entendimiento del propósito de la investigación.

En cuanto a la discusión del primer objetivo específico: Determinar el nivel de aplicación del neuromarketing de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, se encontró que el nivel de aplicación del Neuromarketing en la empresa en mención es regular con un 59%, lo que indica que Santiago Grill toma en cuenta las emociones, sensaciones, sentimientos y las necesidades de sus clientes lo que interfiere en la decisión de compra y esto ayuda elevar el posicionamiento de la empresa. Estos datos guardan similitud con la investigación de Huapaya y Mendoza (2021) quienes muestran que la empresa Casino Atlantis Chepén, mantiene un nivel medio de neuromarketing puesto que, no implementa estrategias como un entorno de atracciones auditivas, con música de fondo con sonidos placenteros; es fundamental que una organización establezca una buena percepción en la mente de los usuarios, ya que eso permitirá al consumidor llevarse una buena experiencia de compra y así se logrará un vínculo emocional con ellos. Lo expresado se fundamenta teóricamente con Ferdousi et al., (2020), quien afirma que el neuromarketing es una disciplina del marketing que indaga acerca de los procesos mentales, lo cual nos permite tener una imagen más clara y precisa

acerca de las motivaciones, preferencias, decisiones y gustos de los distintos clientes.

En lo que respecta al objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, se determinó que se encuentra en un nivel regular con un 60%, esto significa que el establecimiento Santiago Grill, ha implementado algunas estrategias que manifiesten cambios visuales; es decir, tiene una iluminación adecuada, los colores que se perciben en el interior de la empresa son atractivos, utiliza la publicidad en las redes sociales lo que llama la atención de los consumidores aumentado así el posicionamiento del restaurante. Estos datos guardan similitud con la investigación de Gonzales (2021) quien muestra que la empresa Óptica Dr. Ginocchio Piura, mantiene un nivel medio de posicionamiento en el mercado, ya que no tiene una publicidad adecuada en donde el consumidor pueda ver dónde está el beneficio del producto, de igual manera no tiene un logotipo llamativo que distinga su marca de la competencia. Asimismo, guarda concordancia con Solano y Sánchez (2017) quien aclara que el posicionamiento es la aplicación de estrategias para lograr que un producto o servicio domine y tenga un lugar en la mente de las personas, obteniendo una ventaja competitiva y con ello poder diferenciarse de los demás.

Los resultados obtenidos con respecto al top of mind fueron muy importantes, porque con ello se reveló la marca de restaurantes de parrillas más recordadas en la ciudad de Chepén. En el cuestionario realizado se muestra que en todo el estudio 400 Grill se encuentra en el Top 1, es decir es el más recordado del mercado, lo que indica que la trayectoria de este establecimiento ha sido adecuada y ha creado estrategias que le han ayudado de una u otra forma a posicionarse en la mente de sus clientes al momento de adquirir su servicio. Asimismo, es importante recalcar que Andinos Chicken se encuentra en el Top 2, mientras que Santiago Grill se posiciona en el Top 3 de recordación, lo que indica que a la empresa le falta implementar estrategias para la construcción y gestión de su marca, pero cabe recalcar que va en un proceso de posicionamiento correcto. Lo anteriormente dicho, guarda relación con la investigación de Ibarrola y Silva (2019) quienes utilizaron el top of mind para medir la marca más favorita y recordada de los consumidores de la ciudad de Chepén, obteniendo como

resultados que el establecimiento Koketa's Salón & Spa es el más recordado por los usuarios, mientras que Raphael's desde sus inicios ha sido la marca más deseada, pero en los últimos años no ha contado con una estrategia adecuada para la construcción de su marca. Además, tiene relación con lo expresado por Rojas y Cabrejo (2022) quienes dicen que el Top of Mind o recuerdo de marca, es de gran utilidad para las empresas, ya que evalúa su posicionamiento en el mercado y a la vez saber si está presente en la mente del público objetivo, así mismo permite que el consumidor tome la mejor decisión en base a lo que sabe de una marca u otra.

Con respecto al objetivo: Identificar los principales atributos que se asocian mejor a la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, se realizó el proceso del mapa perceptual, el cual contaba con 8 atributos y 6 marcas de restaurante de parrillas, en este análisis se observó que 400 Grill y Andinos Chicken tienen un nivel alto de importancia en la ciudad de Chepén. En cuanto al Restaurante de Parrillas Santiago Grill, según sus atributos se ubica en un nivel de importancia moderada, porque se encarga de brindar a sus clientes un sabor agradable, buenas promociones las cuales van de la mano con los precios accesibles. Pero cabe mencionar que estos atributos no son suficientes, de tal manera es conveniente que la empresa analice y cree estrategias teniendo en cuenta los demás atributos para que pueda lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Esto guarda relación con la investigación de Montenegro (2018) quien llegó a identificar que los atributos claves que los consumidores toman en cuenta para acudir a un restaurante son las promociones, precios, sabor agradable, buena atención, asimismo se destaca que existen más estrategias y atributos para atraer el interés de los clientes y obtener su fidelización. También se relaciona teóricamente con Stasi (2018) quien nos dice que la compra de algún alimento está influenciada por algunos aspectos que va más allá de los atributos sensoriales como son el sabor, olor, textura, sino que nuestro subconsciente asocia ciertos alimentos con felicidad y placer, así mismo también con el temor, todo esto influye al momento que el cliente realice la compra.

En la discusión del objetivo: Determinar la relación que existe entre la dimensión emociones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, los resultados indican que hay relación directa y significativa

pues el coeficiente de Spearman fue de 0,717, además la significancia fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) esto indica que algunos clientes acuden al Restaurante Santiago Grill por el servicio que brinda, les tratan como amabilidad, con respeto, les brindan información acerca de los platillos, hoy en día para vender hay que emocionar al cliente ya que la gran parte de las decisiones de compra de las personas y de su comportamiento como consumidores, están orientadas por las emociones, por ello la experiencia de compra se asienta sobre la búsqueda de emociones positivas. Esto guarda relación con la investigación de Torres (2018) quien demuestra que las emociones y el posicionamiento tiene una correlación positiva media mostrando que su Rho de Spearman es de 0. 830, dando entender que esta empresa al tener en cuenta las emociones de los clientes, podrá lograr un mejor posicionamiento. Lo expresado se fundamenta teóricamente con Robles y Trujillo (2021) quienes refieren que nuestra mente tiene un vínculo con los aspectos neurocognitivos como es lo que pensamos o aprendemos en un momento determinado, asimismo reaccionamos a estímulos físicos, por ello, el propósito de toda publicidad es que las personas reaccionen de manera positiva y de este modo se logrará que los clientes tomen una decisión más rápida al momento de comprar.

Respecto al objetivo: Determinar la relación que existe entre la dimensión sensaciones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chapén 2022, se encontró que hay relación fuerte, directa y significativa pues el coeficiente de Spearman fue de 0,848, también la significancia fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$); indicando que la empresa Santiago Grill satisface a sus clientes mediante los sentidos, creando algunas experiencias a través del oído, gusto, tacto, olfato y va un proceso para mejorar la presentación de su producto para que sus consumidores se sientan atraídos. Por tanto, mayor trabajo con las sensaciones del cliente mayor será el posicionamiento de la empresa. En este sentido se concuerda con Jara et al. (2022), quien definió la relación entre el posicionamiento y el neuromarketing, el autor llegó a la conclusión que, si concurre correspondencia significativa entre el neuromarketing y posicionamiento de marca, por cuanto el neuromarketing hace uso de estrategias para identificar las sensaciones y así captar la atención y fidelidad de los clientes. A su vez Robles y Trujillo (2021), sostienen que el neuromarketing representa la expresión que consiente que los sentidos puedan ser distinguidos, procesados y estipular

información a partir del entorno en el cual nos encontramos y de nuestras sensaciones.

En la discusión del objetivo: Determinar la relación entre la dimensión decisión de compras y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, se encontró que hay relación directa, moderada y significativa por cuanto el coeficiente de Spearman fue de 0,540; también la significancia fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) durante este proceso, los consumidores evalúan su experiencia de compra comprendiendo y analizando sus necesidades, reuniendo información sobre la mejor manera de solventarlas, evaluando las alternativas disponibles y tomando una decisión final de compra. para luego evaluar su experiencia lo cual influye en su fidelidad a la empresa y al posicionamiento de la misma. Esto guarda concordancia con la investigación de Ibáñez (2019) quien en sus resultados muestra que si hay relación entre las dimensiones decisión de compra y posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.202 y con un nivel de significancia de $0.000 < 1\%$, lo que indica que la correlación es positiva pero débil. En este sentido se concuerda con Fayvishenko (2018), quien sostiene que para identificar la calidad que los consumidores atribuyen a una empresa se debe considerar que el posicionamiento de marca es el proceso de establecer la imagen, dándole atributos específicos para diferenciarlo de las demás empresas. Además, tiene como objetivo construir una imagen de marca de manera sostenible y certificar el apego de los compradores a la marca.

En cuanto a la discusión del objetivo general: Determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022, se obtuvo con resultado que si existe relación fuerte, directa y significativa puesto que el resultado de Spearman fue de 0,960 además la significancia fue de 0,000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$); es decir que al adaptar técnicas y estrategias de la neurociencia en el marketing tiene por finalidad entender y comprender el nivel de atención que presentan las personas ante diferentes estímulos. De este modo, se trata de interpretar el comportamiento humano en base a la actividad neuronal de las personas, lo cual es beneficioso para posicionar sosteniblemente en el mercado al establecimiento Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022. También guarda relación con Chayguaque

(2020); el autor mostró que el neuromarketing si se relaciona con el posicionamiento de la tienda Comercial Diego con un nivel de significancia de 0.006, lo que es menor al 5% mostrando un 0,197 como coeficiente de correlación lo que aclara que la correlación es positiva y a la vez débil, dando entender que ambas variables van hacia una misma dirección; por ejemplo, si cualquiera de las dos variable aumenta o disminuye con la otra variable le pasara igual. Esto se relaciona teóricamente con Trujillo (2019), quien afirma que las tácticas de Neuromarketing son esenciales para lograr retener al cliente y que una de las maneras de aplicar el neuromarketing es incrementando la satisfacción de los colaboradores en sus puestos, de esta manera se lograra la fidelidad del cliente y mejorara el posicionamiento de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó que el nivel de aplicación del Neuromarketing en la empresa Santiago Restaurant & Grill es regular, esto se debe a que el establecimiento no está gestionando adecuadamente estrategias de neuromarketing para captar los estímulos de las personas afectado el posicionamiento de la empresa.
2. Con respecto a la variable posicionamiento alcanzo un nivel regular en la empresa Santiago Restaurant & Grill, y además en el top of mind se encuentra en el top 3 de recordación, dando entender que el establecimiento le falta mejorar en algunos aspectos como la seguridad, tener un logotipo más llamativo lo que ocasiona que no logre posicionarse adecuadamente en el mercado en relación a su competencia.
3. Se logró identificar los principales atributos que se asocian mejor a la empresa Santiago Restaurant & Grill son sabor agradable, promociones y precios accesibles, los cuales son fortalezas para lograr un posicionamiento en el mercado. Pero existen otras empresas que tienen otros atributos más desarrollados lo que afecta que Santiago Grill se posicione en el mercado.
4. Se mostro una relación entre las emociones y el posicionamiento en la empresa Santiago Grill, puesto que la dimensión mantiene un nivel bueno dando entender que la empresa se preocupa en crear un vínculo afectivo con sus clientes, lo que mejora su posicionamiento.
5. Se encontró una fuerte relación entre sensaciones y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, puesto que el establecimiento trata de crear experiencias mediante los sentidos, pero cabe mencionar que aún le falta mejorar. Si se logra influir en los sistemas neuronales orientados a las sensaciones de los clientes, entonces el posicionamiento de la empresa será más adecuado.
6. Se hallo una relación modera entre decisión de compras y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, es decir que el restaurante no aplica estrategias que capte la atención de los clientes lo que afecta en la decisión de compra de los clientes y a la vez repercute en el posicionamiento

de la misma. Si se logra motivar la decisión de compras de los consumidores en favor del establecimiento, entonces el posicionamiento se fortalecerá.

7. Se determino el Neuromarketing se relaciona con el posicionamiento, es decir si el establecimiento utiliza correctamente las estrategias de neuromarketing ayudara a mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

A la empresa Santiago Restaurant & Grill de Chepén:

Elevar el nivel del neuromarketing en la empresa implementado estrategias como: el uso de imágenes en la carta, no alinear los precios, mejorar la estética con colores adecuados que represente a la empresa y realizar promociones que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización del servicio ofertado generando de esta forma más rentabilidad.

Elevar el nivel del posicionamiento en la empresa, aplicando estrategias como: Descubrir las preferencias y necesidades del cliente, analizar la competencia, captar a los clientes conectando valores, percepciones y pensamientos y reforzar cualidades diferenciadoras.

Considerar nuevos atributos para consolidar el posicionamiento de la empresa como: Sazón, atención preferencial, respuesta adecuada, nuevos platos, precios diferenciados, higiene e infraestructura adecuada.

Mejorar los canales de comunicación visuales, auditivos, gustativas, a fin de propiciar un mejor acercamiento a sus clientes influyendo en sus sensaciones y poder fidelizarlos adecuadamente.

Aplicar técnicas de neuromarketing como: Eye Tracking (ET) y reconocimiento facial, los cuales permitirán conocer la motivación, los sentimientos y las emociones de las personas para relacionarlo con la el comportamiento y la conducta del consumidor y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS:

- Artoniak, M. (2020). Benefits and threats of neuromarketing: theoretical background and practical use. *BazTech*, 9(25). doi:DOI 10.29119/1641-3466.2020.148.1
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Editorial tutor formacion. <https://www.casadellibro.com/libro-uf0036-gestion-de-la-atencion-al-cliente--consumidor--ed-2019/9788417943387/11199986>
- Bestoon, A., & Marques, Z. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12. doi:ISSN: 1759-0833
- Budiano, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1). doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Bočková, K., Škrabánková, J. y Hanák, M. (2021). Theory and practice of Neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*, 5(1), 44-56. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Cabezas, E. Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: ESPE. Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://www.repositorio.espe.edu.ec>.
- Cayetano, R. y Huamani, M. (2018). *El neuromarketing y la estrategia de fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2457/TEISIS-2018-ADMINISTRACIONCAYETANO%20FERNANDEZ%20Y%20HUAMANI%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Céspedes Galarza, Q., Rivero Lazo, M., & García Céspedes, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38 - 47. doi:DOI: <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

- Crispín, Aranda, et al. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2). doi:DOI: <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Chayguaque, M. (2020). *El neuromarketing y el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc, Año 2019* [Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53660/Chayguaque_MMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- David, P., & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Paraninfo, S.A. doi:ISBN: 978-84-283-3941-4
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245 - 248. doi:<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Ferdousi, R.; et al. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Springer Link*, 7(10). doi:<https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Feria, H., Mantilla, M. y Mantecon, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E*, 11(3). <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: Así de fácil*. Córdoba: El Cid Editor. https://fama.us.es/discovery/fulldisplay/alma99133268005256/34CBUA_US:VU1
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Gómez Ortiz, M., & Vázquez Domínguez, E. (2018). Aportes de las Neurociencias a la Educación. *TEPEXI, Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 5(10). doi:DOI: <https://doi.org/10.29057/estr.v5i10.3310>
- Gonchigjav, B. (2020). Results of neuromarketing study of visual attention and emotions of buyers in retail store environment. *Mongolia Journals Online*, 60(1). doi:DOI: <https://doi.org/10.5564/pmas.v60i1.1337>
- Gonzales, A. (2021). *Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021* [Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84913/Gonz%20a1lez_RAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75 - 79. doi:DOI: [10.5377/alerta.v2i1.7535](https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Graw Hill.
- Hernández, R.; et al. (2019). *Metología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/01/14/libro-de-sampieri-sobre-metodologia-de-investigacion-6ta-edicion/>
- Hilares, Y. y Usca, E. (2019). *Propuesta del uso del neuromarketing para el área del servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito credicusco de la provincia de cusco - periodo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4492/253T20190512.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huapaya, D. y Mendoza, C. (2021). *Neuromarketing y ventaja competitiva en la empresa Casino Atlantis de Chepén, 2021* [Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80939/Huapaya_LDA-Mendoza_UCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ibañez, M. (2019). *Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019* [Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29265/Iba%
c3%b1ez_IMB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29265/Iba%c3%b1ez_IMB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ibarrola, D. y Silva, A. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019* [Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53706>
- Jara Cerna, K., et al. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1). doi:ISSN 2218-3620
- Karunaratna, A., & Kumara, P. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Ingenta*, 17(1). doi:DOI: <https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725128>
- Karunaratna, A., & Kumara, P. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49 - 73. doi:DOI: <https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725128>
- Lerma Meza, A.; et al. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico*. México: Universidad Pedagógica de Durango.
- Linares Ortiz, G. (2021). Estrategias de Marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa "Mundo Gráfico Digital" S.A.C. Nueva Cajamarca. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(2), 690-701. doi:ISSN: 2313-3414
- Mehrbasksh, S.; et al. (2020). Neuromarketing: A Review of Research and Implications for Marketing. *Journal Content*, 7(2). doi:E-ISSN: 2289-8603
- Montenegro, L. (2018). *Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante – cevichería el burrito - Lambayeque, 2016* [Tesis

para obtener el título de: Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4492>

Olívar Urbina, N. (2020). Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product. *RAN. Revista Academia & Negocios*, 6(1). doi:ISSN: 0719-7713 / 0719-6245

Olivera Olivera, A. (2020). Neuromarketing en el posicionamiento de una marca de agua mineral para consumo humano. *mktDESCUBRE*, 1(3), 6 - 21. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.#> .

Ozkara, B., & Bagozzi, R. (2021). The use of event related potentials brain methods in the study of Conscious and unconscious consumer decision making processes,. 58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102202>

Perez, I., Valera, M. y Tabares, N. (2018). Enamorando a tu cliente Neuromarketing para Veterinarios. Grupo Asís Biomedica SL. [https://books.google.com.pe/books?id=J6hHEAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Neuromarketing+seg%C3%BAAn+P%C3%A9rez,+Valera+y+Tabares,+ \(2018\)&source=bl&ots=C1lc_8aWly&sig=ACfU3U2AouFmzNvkmcz4MvXRZc4uTxOLcw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilxfHXiY34AhUzC9QKHRrUA1AQ6AF6BAgSEAM#v=onepage&q=Neuromarketing%20seg%C3%BAAn%20P%C3%A9rez%2C%20Valera%20y%20Tabares%2C%20\(2018\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=J6hHEAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Neuromarketing+seg%C3%BAAn+P%C3%A9rez,+Valera+y+Tabares,+ (2018)&source=bl&ots=C1lc_8aWly&sig=ACfU3U2AouFmzNvkmcz4MvXRZc4uTxOLcw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilxfHXiY34AhUzC9QKHRrUA1AQ6AF6BAgSEAM#v=onepage&q=Neuromarketing%20seg%C3%BAAn%20P%C3%A9rez%2C%20Valera%20y%20Tabares%2C%20(2018)&f=false)

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Ediciones Edusto. https://www.academia.edu/43090742/SER_COMPETITIVO_Edici%C3%B3n_actualizada_y_aumentada

Robles Chacón, F., & Trujillo Bravo, C. (2021). *Neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82510>

Rodríguez Garay, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, independencia, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19303/Rodriguez_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Rojas, T. y Cabrejo, J. (2022). *Medición del top of mind de la marca* [Trabajo de grado para obtener el título de Mercadeo, Universidad Católica de Pereira]. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/12297/1/DDMPME62.pdf>

Salas Huanacune, N. (2021). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1792>

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2). doi:[https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú: Vicerrectorado de Investigación. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Somayeh, R. y Morteza, M. (2022). An EEG-Based Neuromarketing approach for analyzing the preference of an electric car. *Hindawi*, 1(1), 02-19. <https://doi.org/10.1155/2022/9002101>

Solano, A. y Sánchez, D. (2017). El trabajo como posicionamiento existencial y medio productor de identidad en la poesía bribri de lo cotidiano. *Revista de filosofía de la universidad de Costa Rica*, 56(144), 180-185. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/view/28344/28413>

Shahriari, M.; et al. (2020). The Meta-Analysis of Neuro-Marketing Studies: Past, Present and Future. *Neuroética*, 13, 261 - 273. doi:<https://doi.org/10.1007/s12152-019-09400-z>

- Stasi, A.; et al. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650 - 664. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
- Thakur, r. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7). doi:ISSN: 0309-0566
- Tomriz Kucun, N., & Gonenc Güler, E. (2021). Examination of consumer purchase decisions via neuromarketing methods: a social psychology approach. *Journal: Prizren Social Science Journal*, 2(16), 14 - 29. Obtenido de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=983199>
- Torres, S. (2018). *El neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018* [Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25009/Torres_CSX.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo Cando, K. (2019). *Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>
- Vera, J., Castaño, R. y Torres, Y. (2018). Fundamentos de metodología de la investigación científica (1nd ed.). Editorial Grupos Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/274>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Neuromarketing	Es una disciplina del marketing que indaga sobre los procesos mentales, que explican el comportamiento en las de decisiones de compra de las personas frente a las opciones que dan las organizaciones para captar al cliente y/o consumidor a través la oferta competitiva en el mercado de bienes y servicios (Ferdousi, et al., 2020).	Para realizar la medición de esta variable se empleará un cuestionario con 12 ítems	Emociones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compras por impulso. ✓ Compras por interés. 	Ordinal
			Sensaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auditiva ✓ Táctil ✓ Visual ✓ Gustativa ✓ Olfativa 	
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aceptación ✓ Rechazo 	
Variable 2: Posicionamiento	El posicionamiento es una expresión de los que es una empresa, una marca o una organización, mediante la cual las empresas logran que los clientes que integren alguna sección de su mercado potencial tengan un concepto claro de cuáles son sus ventajas que diferencian de la competencia, con respecto	Esta variable se medirá mediante un cuestionario con 14 ítems	Recordación de marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Top of Mind 	Ordinal – Escala de Likert
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expectativas del cliente ✓ Fidelización del cliente 	

a la marca, producto y/o servicio que la organización emplea (David & González, 2017)

Ventaja Competitiva

- ✓ Ubicación
- ✓ Infraestructura
- ✓ Precios y Calidad
- ✓ Reputación

Calidad de servicio

- ✓ Grado de valor
 - ✓ Adaptación de servicio
 - ✓ Necesidades del cliente
-

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario de Neuromarketing

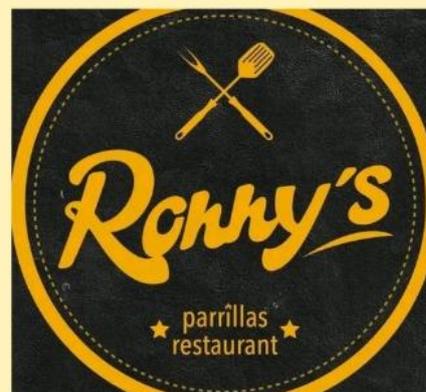
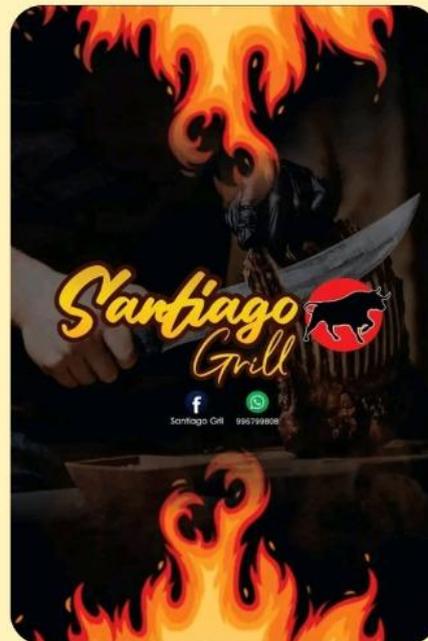
Dim.	N°	Ítems	Escala Likert				
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
Emociones	1.	¿Los descuentos y promociones que encuentra en la empresa Santiago Restaurant & Grill, influyen en la compra de un producto o servicio?					
	2.	¿Al observar el letrero con imágenes y colores llamativos de la empresa Santiago Restaurant & Grill, le llama su atención de querer comprar?					
	3.	¿Si para comprar o adquirir un producto en la empresa Santiago Restaurant & Grill, tienes que hacer cola o esperar, insistes en comprarlo?					
	4.	¿Le resulta atractivo las instalaciones de la empresa Santiago Restaurant & Grill?					
Sensaciones	5.	¿La música que emite la empresa Santiago Restaurant & Grill, es agradable y le permite disfrutar de su comida?					
	6.	El material que utilizan para el empaque de los productos para el servicio de delivery en la empresa Santiago Restaurant & Grill son biodegradables.					
	7.	¿Siente que la presentación de un producto influye en la decisión de compra?					
	8.	¿El sabor de los productos que ofrece la empresa Santiago Restaurant & Grill, es motivo para decidir regresar con frecuencia?					
	9.	¿Cuándo percibe un aroma agradable en la empresa Santiago Grill, influye para que realice la compra?					
Decisión de compra	10.	¿La publicidad empleada en la empresa Santiago Restaurant & Grill, influye en la decisión de comprarte un producto o adquirir un servicio?					
	11.	¿La calidad del producto o servicio en la empresa Santiago Restaurant & Grill, influyen en tu decisión de compra?					
	12.	¿Cuándo no obtiene mucha información de un producto o servicio lo rechaza?					

Cuestionario de Posicionamiento

Dim.	N°	Ítems	Escala Likert				
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
Recordación de marca	1.	Comparte con sus amigos y/o familiares la experiencia del servicio de la empresa Santiago Restaurant & Grill.					
	2.	Motiva a las personas de su entorno a visitar la empresa Santiago Restaurant & Grill.					
	3.	Cuando va a elegir una empresa de venta de parrillas, recuerda con facilidad a la empresa Santiago Restaurant & Grill.					
Satisfacción del cliente	4.	La empresa Santiago Restaurant & Grill, cumple con tus expectativas de servicio y producto					
	5.	Recomendaría el servicio de Santiago Restaurant & Grill, con amigos y familiares					
Ventaja Competitiva	6.	Encuentras con rapidez y facilidad la ubicación del local de Santiago Restaurant & Grill, para cubrir tus necesidades.					
	7.	La infraestructura del local cuenta con un diseño atractivo para el gusto del cliente.					
	8.	La empresa Santiago Restaurant & Grill, brinda precios accesibles de acuerdo a su presupuesto.					
	9.	Los precios que brinda Santiago Restaurant & Grill, se equiparan con la calidad del producto y servicio.					
	10.	La reputación de Santiago Restaurant & Grill, es positiva debido a las experiencias que tiene como cliente.					
Calidad de servicio	11.	Se solucionan con rapidez y amabilidad los problemas o reclamos de los clientes.					
	12.	El servicio de Santiago Restaurant & Grill, adaptado a la nueva normativa a causa del COVID – 19, cubre tus expectativas de seguridad y confianza para evitar el contagio.					
	13.	Consideras esencial el medio de pago como YAPE, que usa Santiago Restaurant & Grill, para facilitarte tu necesidad de compra.					
	14.	Cuando tienes la necesidad de ir a cenar en un restaurante, ya sea por celebración u otro motivo, recurre a Santiago Restaurant & Grill.					

ENCUESTA

Punto de vista de los lugares donde se vende parrilladas

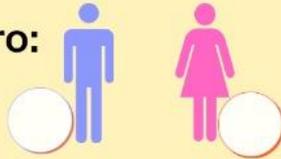


ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE
CHEPÉN QUE SUELEN IR A COMER PARRILLADAS



ENCUESTA

Genero:



Edad _____

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE ACUDIÓ A COMER PARRILLADAS?

- Hace 2 días
- Hace 1 mes
- La semana pasada
- Los últimos 3 meses

¿CUAL ES EL RESTAURANTE DE PARRILLAS QUE MAS RECUERDAS?

ESCRIBE TU RESPUESTA: _____

¿QUE OTRO RESTAURANTE DE PARRILLAS USTED RECUERDA?

ESCRIBE TU RESPUESTA: _____

¿DE ESTA LISTA DE RESTAURANTES DE PARRILLAS CUAL ES EL QUE MAS RECUERDA?

- Andinos Chicken
- Santiago grill
- Ronny's parrilladas y restaurante
- 400 Grill
- 
- 
- 
- 

CUAL DE LAS SIGUIENTES RESTAURANTES DE PARRILLAS SE ASOCIA MEJOR A CADA UNO DE LOS ATRIBUTOS.

	400 Grill	Andinos Chicken	Santiago Grill	Rikos Chiken	Mi Barrunto Grill	Ronny's Parrilladas
Precios Cómodos	<input type="checkbox"/>					
Ambiente Agradable	<input type="checkbox"/>					
Seguridad	<input type="checkbox"/>					
Sabor Agradable	<input type="checkbox"/>					
Buena Atención	<input type="checkbox"/>					
Ubicación	<input type="checkbox"/>					
Promociones	<input type="checkbox"/>					
Presentación del Producto	<input type="checkbox"/>					

GENIAL



GRACIAS POR RESPONDER CON HONESTIDAD



Anexo 4: Tamaño de la Muestra

<p>Variables</p> <p>Z= Grado de confianza : 93% =1.81</p> <p>P= Probabilidad de éxito : 50%</p> <p>q=probabilidad de fracaso : 50%</p> <p>E= Error de estimación : 0.07</p> <p>N= Tamaño de muestra de la muestra : 22663</p>	<p>Formula:</p> $n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$ <p>Z= Grado de confianza</p> <p>P= Probabilidad de éxito</p> <p>q=probabilidad de fracaso</p> <p>E= Error de estimación</p> <p>N= Tamaño de muestra de la muestra</p>
<p>RESULTADO</p> <p>Tamaño de la muestra</p> $n = \frac{22\ 663 \times 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}{(22\ 663 - 1) 0.07^2 + 1.81^2 0.5 \times 0.5} =$ <p style="text-align: center;">N = 166</p>	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 23 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 23 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén, 21/06/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Decisión de compra	Visual	¿Siente que la presentación de un producto influye en la decisión de compra?			X			X			X			X			X			X
	Gustativa	El sabor de los productos que ofrece la empresa Santiago Restaurant & Grill, es motivo para decidir regresar con frecuencia?			X			X			X			X			X			X
	Olfativa	¿Cuándo percibe un aroma agradable en la empresa Santiago Grill, influye para que realice la compra?			X			X			X			X			X			X
	Aceptación	¿La publicidad empleada en la empresa Santiago Restaurant & Grill, influye en la decisión de comprarte un producto o adquirir un servicio?			X			X			X			X			X			X
		¿La calidad del producto o servicio en la empresa Santiago Restaurant & Grill, influyen en tu decisión de compra?			X			X			X			X			X			X
	Rechazo	¿Cuándo no obtiene mucha información de un producto o servicio lo rechaza?			X			X			X			X			X			X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 24 / 06 / 2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 24 / 06 / 2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5. Confiabilidad de neuromarketing

Estadísticas de total de elemento				
ITEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	42.20	26.924	0.352	0.821
P2	42.90	26.783	0.428	0.816
P3	42.47	26.602	0.356	0.822
P4	42.53	23.844	0.711	0.792
P5	42.57	24.530	0.529	0.808
P6	42.37	26.309	0.375	0.820
P7	42.37	26.723	0.350	0.822
P8	42.30	24.148	0.674	0.795
P9	42.30	25.459	0.577	0.805
P10	42.87	25.430	0.502	0.810
P11	42.37	26.999	0.344	0.822
P12	42.80	23.200	0.567	0.805

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.825	12

Estadísticas de total de elemento				
ITEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	49.53	43.430	0.469	0.862
P2	49.77	44.185	0.546	0.859
P3	49.97	42.102	0.597	0.855
P4	49.73	41.995	0.659	0.852
P5	49.73	40.202	0.631	0.853
P6	49.37	45.137	0.367	0.867
P7	49.30	43.390	0.596	0.856
P8	49.70	44.907	0.371	0.867
P9	49.60	43.283	0.562	0.857
P10	49.60	43.076	0.458	0.863
P11	49.47	41.568	0.678	0.851
P12	49.53	42.464	0.530	0.859
P13	49.13	43.706	0.438	0.864
P14	49.77	44.047	0.478	0.861

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.868	14



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10736688897
Santiago Restaurant & Grill	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Mendoza Huangal Jhonatan Santiago	DNI: 73668889

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autores:	DNI:
Zarait Floricel Sarabia Quiroz	75871443
Erika Zulmi Vasquez Vasquez	72786137

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

Lugar y Fecha: Chepén – 22/05/2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)
Mendoza Huangal Jhonatan Santiago

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



Anexo 7: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Neuromarketing y posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén, 2022.

Autores: Sarabia Quiroz, Zarait Floricel y Vasquez Vasquez, Erika Zulmi

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID): Administración

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID): Vasquez Vasquez, Erika Zulmi

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chepén, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Renacyt: P0053082
Grupo: CMF / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)



**Anexo N.º 8 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Neuromarketing y posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén, 2022”, presentado por los autores Sarabia Quiroz, Zarait Floricel y Vasquez Vasquez, Erika Zulmi, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo 9

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA OBTENER EL

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Neuromarketing y Posicionamiento de la Empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022.

Investigador (a) (es): Sarabia Quiroz, Zarait Floricel y Vasquez Vasquez, Erika Zulmi

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Neuromarketing y Posicionamiento de la Empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022”, cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de administración de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Santiago Restaurant & Grill.

Describir el impacto del problema de la investigación.

que la empresa Santiago Restaurant & Grill no tiene un buen posicionamiento en el mercado por qué no utiliza estrategias que capte la atención de los clientes.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Neuromarketing y Posicionamiento de la Empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la ciudad de Chepén de la institución Santiago

Restaurant & Grill. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Sarabia Quiroz, Zarait Floricel y Vasquez Vasquez, Erika Zulmi email: zaraitсарia@gmail.com y erikavasq475@gmail.com y Docente asesor: Aguilar Chávez, Pablo Valentino. Consentimiento Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Anexo 10

Foto de la Empresa Santiago Restaurant & Grill.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y Posicionamiento de la Empresa Santiago Restaurant & Grill, Chepén 2022", cuyos autores son SARABIA QUIROZ ZARAIT FLORICEL, VASQUEZ VASQUEZ ERIKA ZULMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO DNI: 44852440 ORCID: 0000-0002-8663-3516	Firmado electrónicamente por: PVAGUILARC el 20- 11-2022 18:04:44

Código documento Trilce: TRI - 0446356