



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Neuromarketing y posicionamiento en el mercado de la empresa

Meghann EIRL– Pacanga, Chepén 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Oliva Guzmán, Salvador Nicanor ([orcid.org/0000-0003-4079-7598](https://orcid.org/0000-0003-4079-7598))

Villoslada Cerna, Leydi Anabel ([orcid.org/0000-0002-8893-2384](https://orcid.org/0000-0002-8893-2384))

**ASESORA:**

Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine ([orcid.org/0000-0002-8785-0934](https://orcid.org/0000-0002-8785-0934))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres Salvador Oliva y Leonor Guzmán, pues sin ellos no la había logrado, ustedes fueron la motivación para alcanzar mis anhelos, por eso les doy mi trabajo como ofrenda por su paciencia y amor.

Nicanor

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes fueron el motor para poder llegar a cumplir mis sueños y a mi hijo Gael, quien fue el motivo para poder terminar mi carrera. Esto es con mucho amor para ustedes.

Leydi

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por haberme dado conocimientos y así poder culminar esta tesis, también a mis padres por ayudarme en el transcurso de toda mi carrera, y a la universidad César Vallejo quién fue mi casa de estudios, gracias por abrirme las puertas.

Oliva G. Salvador

Agradezco principalmente a Dios, por haberme dado fuerzas para culminar el sueño que tanto anhelé, a mi hijo Gael, y a mis padres Luis y Floribel, por brindarme su apoyo en el transcurso de toda mi carrera. A la universidad César Vallejo, por albergarnos durante nuestra formación profesional.

Villoslada C. Leydi

## Índice de contenido

Carátula.....	I
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TÉORICO .....	4
III. METODOLOGÍA: .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación: .....	12
3.2. Variables y Operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN: .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS:.....	29
ANEXOS .....	34

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Nivel del neuromarketing en la empresa Meghann EIRL, 2022.....</i>	17
Tabla 2. <i>Nivel del posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022.....</i>	18
Tabla 3. <i>El neuromarketing visual y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022.....</i>	19
Tabla 4. <i>El neuromarketing auditivo y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022.....</i>	20
Tabla 5. <i>El neuromarketing olfativo y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022.....</i>	21
Tabla 6. <i>El neuromarketing y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022.....</i>	22

## Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL de Pacanga, Chepén.

El estudio fue de tipo aplicado con diseño no experimental y de nivel correlacional; con una muestra de 64 colaboradores de la empresa en mención, además se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios, uno para el neuromarketing y otro para el posicionamiento. Los resultados se procesaron con la estadística descriptiva e inferencial, usando el programa Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS v.26 para identificar la correlación existente entre las variables objeto de estudio, se observó una relación positiva y fuerte entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL de Pacanga, mediante el coeficiente de Pearson con un valor de 0.992, concluyendo que si se mejora el neuromarketing también mejorará el posicionamiento. Procediéndose a rechazar la hipótesis nula.

**Palabras Claves:** neuromarketing, posicionamiento, publicidad.

## **Abstract**

The purpose of the research was to determine the relationship between neuromarketing and market positioning of the company Meghann EIRL of Pacanga, Chepén. The study was applied with a non-experimental design and correlational level; with a sample of 64 employees of the company, the survey technique was used and two questionnaires were used as instruments, one for neuromarketing and the other for positioning.

The results were processed with descriptive and inferential statistics, using the Excel 2019 program and the SPSS v.26 statistical package to identify the existing correlation between the variables under study, a positive and strong relationship was observed between neuromarketing and positioning in the market of the company Meghann EIRL of Pacanga, through the Pearson coefficient with a value of 0.992, educational institution if neuromarketing is improved, positioning will also improve. The null hypothesis was rejected.

**Keywords:** neuromarketing, positioning, advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existen herramientas importantes que utilizan la publicidad en sus distintas formas, para que las empresas puedan lograr posicionarse de manera adecuada en el mercado. En este sentido, el neuromarketing tiende a influir en las emociones de los clientes con la finalidad de convencerlos a comprar productos o servicios ofertados, por ello se constituye en una genuina alternativa para que las empresas puedan lograr fidelizar a los clientes y por lo tanto mejorar su productividad, sostenibilidad y un posicionamiento pertinente.

El neuromarketing es una alternativa del marketing que posibilita identificar el comportamiento del consumidor cualquiera sea el rubro de la organización. Conocer el cerebro del consumidor es un punto de partida siendo un recurso importante para alcanzar el éxito, sin embargo, en los últimos años los resultados acerca del neuromarketing son cada vez más confiables, por lo cual esta eficaz herramienta todavía no es muy implementada en las empresas y organizaciones, considerando que puede ser fundamental para que estas se posicionen en el mercado, eleven su rentabilidad y aseguren sostenibilidad y presencia activa en el mercado de su rubro (Thomas, 2020).

En Singapur, que actualmente tiene una economía emergente, las empresas cada vez más aplican estímulos que provienen del mercado de consumo, por cuanto se considera que se encuentran incluidos en un constante desafío de tomar la decisión adecuada al momento de optar por una marca, servicio o producto; es a partir de esa gran cantidad de estímulos que se presentan, que el gobierno de este país se enfocó a que las empresas inviertan más recursos para la mente de sus consumidores, conocer sus deseos y necesidades, considerando importante los 5 sentidos (gusto, vista, olfato, tacto y audición) con el comportamiento del cliente al momento de tomar decisiones y conocer cuáles son los fundamentos que conllevan al consumidor a tomar una decisión de compra (Ruiz & Grande, 2018).

En Latinoamérica, países como Brasil, Chile y Colombia, lideran la innovación estratégica para que el posicionamiento de las empresas sea más efectivo, coherente y rentable, por ello estrategias de venta como el neuromarketing ya se aplican de manera más continua y sostenida, es decir que apuntan a capturar



la atención de los clientes considerando la interacción con su parte neurológica, también buscan interactuar con la psiquis del cliente, con la finalidad de modificar su comportamiento de compra y la preferencia por la marca, logrando así una fidelización más real y por ende un posicionamiento en el mercado, sin embargo se debe acotar que la diferencia con la realidad de Japón, Taiwán, China, Korea y Singapur es todavía muy marcada, pues es necesario implementar las estrategias de venta con mayor consistencia (Castro, 2019).

En el Perú, ya existen estudios del neuromarketing y de posicionamiento de marca. Hay estudios especializados en brindar orientaciones a medianas, grandes y significativas organizaciones en el país, en el campo de la encuesta estadística y la publicidad convencional, así como existen organizaciones que en la actualidad no utilizan el neuromarketing por falta de economía e información, en todo caso, es engañoso que este instrumento pueda ocuparse de la multitud de problemas o debe utilizarse todo el tiempo, es preciso complementarse con otras metodologías tradicionales y modernas de investigación de mercado para asegurar su éxito, en este sentido el posicionamiento en el mercado de las empresas peruanas está en evolución, siendo el neuromarketing una posibilidad latente, pero es necesario ampliar los estudios, implementación e inversión para lograr el nivel que tienen otros países desarrollados (Belletich, 2021).

La empresa Meghann EIRL – Pacanga, es una entidad especializada en el rubro farmacéutico, en ella se observa un débil posicionamiento dentro del mismo, pues hace falta las expectativas del consumidor, identificar la creación de nuevas ofertas de productos, atención al cliente y brindar confianza a este. El principal problema es la falta de estrategias de publicidad, por lo que los clientes no se encuentran identificados con la empresa.

En línea se formuló el siguiente problema investigativo ¿cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022?, y como problemas específicos los siguientes: a) ¿cuál es el nivel del neuromarketing según los colaboradores de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022?, b) ¿cuál es el nivel de posicionamiento en el mercado que perciben los colaboradores de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022?, c) ¿cuál es la relación que existe entre

el neuromarketing visual y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022?, d) ¿cuál es la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022?, e) ¿cuál es la relación que existe entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022?

La justificación teórica de esta investigación, se da en la medida que el estudio se realizó utilizando fuentes fidedignas y objetivas; para servir como base de información en futuras investigaciones. La justificación práctica se da porque el neuromarketing y el posicionar permiten mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa que forma parte de esta investigación. Metodológica, la información se recabó a través de los instrumentos debidamente validados y con índice alto de confiabilidad, pues permitieron recoger información útil y fidedigna.

También se formula el objetivo general: determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022. Los objetivos específicos son los siguientes: a) identificar el nivel del neuromarketing según los colaboradores de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022, b) identificar el nivel de posicionamiento en el mercado que perciben los colaboradores de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022, c) determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022, d) diagnosticar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022, e) determinar la relación que existe entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022.

La hipótesis general se formula de manera siguiente: existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022. Y como hipótesis nula: el neuromarketing no se relaciona con el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, Chepén 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes citados en esta investigación y sus respectivas variables, corresponden a estudios en sus diferentes niveles como internacional, nacional y local.

Para la variable neuromarketing, Moreira (2021), llevó a cabo una investigación con el propósito de conocer al neuromarketing como estrategia para posicionar las empresas veterinarias de Chone. Se aplicaron los enfoques deductivo-inductivo, bibliográfico, analítico-sintético y estadístico, que contribuyeron significativamente a la realización de este trabajo. Los métodos utilizados fueron grupos focales con clientes rurales típicos, encuestas con una muestra de la población urbana, específicamente con los clientes actuales y potenciales identificados, y entrevistas con cada propietario de estos negocios para conocer su funcionamiento interno y las estrategias que están empleando actualmente. Se demostró que la volatilidad de los precios, que da como resultado un bajo nivel de ingresos, tiene un impacto negativo en la lealtad del cliente.

Del mismo modo, Calvo (2020), llevó a cabo su estudio el cual tuvo como objetivo principal, analizar el perfil del posicionamiento de la empresa Galicia, las motivaciones de compra y no compra del cliente inducidas por el neuromarketing. Este autor, aplicó la metodología de un enfoque mixta cuantitativas y cualitativas a una muestra censal 120 usuarios, y dos escalas tipo Likert para el recojo de datos, concluyendo que las compras son objetivas porque la información de los clientes sobre los artículos, se crea a través de la realización, que apuesta por el uso de un artículo que les ofrece mejor, en virtud de ello los compradores deciden comprar el artículo o no. La mejor inspiración para que los compradores adquieran un artículo es el precio, así como los avances y límites de compra, así como los factores que inciden en el objetivo de compra futura, tanto en la porción de compradores actuales como en la de no compradores de este tipo de artículo.

Asimismo, Morena (2018), realizó un estudio en España, con el objetivo de constatar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento: análisis de la eficiencia de anunciar en el posicionamiento y la decisión de compra Madrid. El tipo de exploración utilizado se aplicó con un plan correlacional, aplicado a un ejemplo

de 400 clientes de Madrid, se pensó en 2 encuestas con escala tipo Likert, infiriendo así que el neuromarketing es un amplio campo de resultados potenciales para conocer las variables que deciden el Situación ofreciendo artículos que satisfagan al cliente sabiendo cómo se manejan los sentimientos y los recuerdos o anticipando el grado de recordación de un anuncio, una respuesta edificante para planificar metodologías productivas de exhibición que atraigan a los clientes.

De otra parte, Castilla (2018), en el artículo indexado en México, aplicó una revisión de literatura sobre neuromarketing y posicionamiento, considerando 40 artículos de consulta, para concluir que el neuromarketing puede ser valioso para lograr un mejor posicionamiento de las empresas siempre y cuando las estrategias sean frescas, de contenido temático y agradable y además que se orienten a satisfacer las emociones de los clientes y/o usuarios ya sean recurrentes o intermitentes.

En el ámbito nacional, tenemos a Díaz y Minaya (2021) elaboraron un estudio con el propósito demostrar la asociación entre el neuromarketing y el posicionamiento en Inversiones Martínez & Palma S.A.C., Los Olivos, con investigación aplicada, no experimental, transversal y cuantitativa, la técnica fue realización de encuestas, la población de 92 clientes, la confiabilidad determinada por Alfa de Cronbach de 0.93, definido según Richardson como confiable. Los resultados de la investigación mencionan que el neuromarketing se halla relacionado directamente con el posicionamiento siendo Spearman de 0,89.

Por su parte Valdivia (2021), con el propósito de identificar la injerencia de las estrategias de neuromarketing en el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nievacondorcanqui. Con una investigación descriptiva – cualitativo y cuantitativo propositiva, con una población de 3400 clientes, y una muestra fue 182, el instrumento fue un cuestionario con preguntas orientadas al posicionamiento, en el caso cualitativo se sacó información de una entrevista aplicada al gerente general de la organización, la técnica fue una encuesta. Los resultados indicaron que el 56.5% de los encuestados opinaron por ni de acuerdo, ni desacuerdo en alusión a maquinarias y equipos adecuados, con un 28.7% de acuerdo y con un 15.80% completamente de acuerdo. La conclusión que la

organización no tiene un plan de neuromarketing estratégico y durante el periodo de siete años no se ha aplicado estrategia ninguna de Marketing.

Heredia y Lucas (2021), con el propósito de determinar la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de un establecimiento de comida rápida. El estudio fue no experimental, correlacional y Descriptivo, con una muestra de 112 externos clientes, la técnica fue una encuesta, se consideró el cuestionario para medir el nivel de las variables. Para la validez se concurrió al juicio de dos expertos, mediante la prueba del estadígrafo Rho de Spearman se halló resultados de fue de 0,604 con un valor de significancia (Sig. Bilateral) de 0,000. Al obtener un resultado positivo, se deduce que las variables se relacionan, llegando a la conclusión que, si hay relación entre neuromarketing y posicionamiento, considerando que el uso del neuromarketing en el posicionamiento, da buenos resultados a la empresa.

Para caracterizar los períodos del neuromarketing un aseguramiento se aísla en dos etapas, la interacción por la que se elige comprar, la parte inconsciente donde el neuromarketing busca su motivación, y la etapa en la que se sabe de la cosa, serán comprados o adquiridos, por lo que uno de los objetivos específicos del neuromarketing es encontrar un retrato o una historia que conmueva a la psique. Están las impresiones y, por su afectación, suscitará el interés por adquirir el artículo o administración decididos (Smith, 2020).

Castillo (2020), en su estudio con el objetivo conocer la correlación del neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Café Plaza de Chepén, empleó la investigación aplicada correlacional a una muestra de 120 clientes y dos formularios en Drive para recoger información (cuestionarios). Este autor llegó a concluir que hay significativa correlación entre el posicionamiento y el neuromarketing y en la empresa Café Plaza de Chepén pues el coeficiente Spearman fue de 0,876 y la significancia de 0,000 menor al 5%, además concluyó que los compradores suelen pensar en la calidad como una propiedad importante, de forma correlativa estos compradores ven diferentes características, por ejemplo, el valor adicional del artículo que muchas organizaciones utilizan como técnica para situarse en el puesto de observación, los clientes están continuamente evaluando artículos o administraciones anunciadas.

Quiñones (2020), en su trabajo con la finalidad determinar la correlación entre el neuromarketing el posicionamiento en la empresa Al Kosto EIRL de Chepén, usaron la investigación aplicada no experimental – descriptivo correlacional aplicada a una muestra de 140 clientes con dos cuestionarios de encuesta para el recojo de datos, arribando a la conclusión que hubo relación fuerte y directa del neuromarketing y el posicionamiento en una empresa ferretera de Chepén, siendo el coeficiente de Pearson de 0,987 y la significancia de 0,000. Asimismo, concluye que las organizaciones pueden impactar la forma de comportarse de sus clientes siempre y cuando utilicen el neuromarketing como metodología para conocer las inclinaciones y necesidades y realizar deseos de compra y que haya una buena y rápida reacción cuando la organización promociona un artículo y/o o la administración se concentró en lo melancólico o cercano a casa, ya que los clientes generalmente asignan sentimientos a los artículos que crean asociaciones duraderas.

Correa (2019), en su estudio tuvo por propósito identificar la influencia del modelo de neuromarketing en el posicionamiento de la empresa Tottus Chepén. La metodología presenta un enfoque cuantitativo experimental, aplicada a una muestra censal de 250 clientes recurrentes y consideraron dos cuestionarios con escala de Likert para recoger información. Llegando a la conclusión que modelo de posicionamiento en el comportamiento de compra los productos de Tottus Chepén pues en el pre test la media fue de 14,56 y el post test aumentó a 65,98, además concluye que los consumidores evalúan las características del producto. El medio por el cual los consumidores están informados sobre el producto son las redes sociales y estos tiene influencia en las emociones y si la publicidad está orientada a ello es fundamentalmente positivo.

El neuromarketing viene al mundo a partir de la falta de entender la forma de comportarse del cliente más allá de lo que dice. Como sabemos de ahora en adelante, indefinidamente desde hace bastante tiempo, las necesidades del cliente son aprovechadas juiciosamente y obtienen energías cercanas a su hogar. Estos sentimientos son difíciles de captar en las encuestas que se completan para elegir (Coral, 2022).

Por su parte León (2019), sostiene que el neuromarketing permite evaluar las impresiones y vibraciones de las personas ante el artículo que se les propone, es utilizado por todas las organizaciones como un instrumento de relevamiento estadístico que les ha permitido utilizar sus activos disminuyendo gastos. Es entrar en la psique y mente de cada cliente para comprender qué impresiones tiene cuando ve algo que estamos mostrando.

En este sentido se entiende que el neuromarketing es una cadena de estándares de última generación que revisa los procesos cerebrales y las formas de las neuronas que dan sentido a la forma de comportarse de los clientes inequívocamente con las motivaciones vinculadas al campo donde actúa el marketing (Braidot, 2019).

En función a la información teórica sobre la variable neuromarketing, Sutil (2018), considera que ayuda a eliminar otros tomahawks y de otra manera de cómo se ha hecho hasta ahora, potencia el uso de la estrategia para comprender cómo se proyecta el comprador, también se mantiene al tanto de que el neuromarketing se concentra en los elementos de la mente, respuestas profundas a la marca que promueven la motivación y tipos de anuncios sociales que permiten investigar qué lugares del cerebro están asociados con la conducta del cliente, además existen métodos neurocientíficos actuales aplicados al examen de perspectivas relacionadas con la correspondencia, los artículos, el costo, la calificación y preparación vital. El objetivo es coordinar los conocimientos sobre salud mental para trabajar en la competencia de la multitud de actividades que decidirán la conexión entre una organización y sus compradores.

Según Cuns (2021), el neuromarketing es un campo en crecimiento en el estudio del comportamiento del consumidor que ha ido ganando aceptación y credibilidad en el campo del marketing y la publicidad de productos y servicios. También permite recopilar información valiosa que es un desafío hacerlo utilizando técnicas convencionales y ayuda a comprender el comportamiento del consumidor al determinar qué lo emociona, influir en su mente a través de los sentidos y lograr que elija un producto o servicio en un momento determinado.

Dado que los avances de la neurociencia permiten un conocimiento más profundo de la conducta del consumidor y unen el campo del marketing con el de la neurociencia en un momento crítico, estas nuevas tácticas deben tener en cuenta la neurociencia en tácticas empresariales innovadoras (Green y Holbert, 2018).

Aunque esta afirmación sigue siendo cierta, muchos estudios dudan de la idea de que la decisión de compra este motivadas únicamente por sus propios intereses. De hecho, algunos expertos sostienen que nuestras decisiones están más influenciadas por la emoción de lo que nos damos cuenta y que la idea de que el ser humano es una máquina cognitiva es falsa (Coral, 2022).

Según Arthmann & Li (2017), en concordancia con el párrafo anterior, en el actual marketing ya no se busca solo que el producto o servicio tenga una ventaja racional competitiva, sino que el consumidor también tenga una experiencia de compra lo suficientemente atractiva y palancas emocionales como para en su decisión de compra influir, más allá de sus objetivos límites (García y Martínez, 2017). Por tanto, es esencial hoy en día el entendimiento del inconsciente de los consumidores.

En cuanto a las dimensiones del neuromarketing, Braidot (2017), señala las siguientes dimensiones:

Neuromarketing visual, que la vista es el principal sentido humano conectado con el cerebro, seguida por la sensación del oído, el sentido se asocia directamente con el medio ambiente, el diseño de interiores y el espacio adecuado.

Neuromarketing auditivo, se deben utilizar aparatos de visualización de para ver los impactos que la publicidad tiene en el individuo. El oído, segundo sentido en dar más datos a nuestra mente, solo el sentimiento de la vista puede vencerlo. Teniendo en cuenta los sonidos, la música ambiental y la conmoción como marcadores significativos (Ruiz & Grande, 2018).

El Neuromarketing Olfativo, es un método más convincente que fortalece la capacidad de ajustar valores explotando las ventajas límite de nuestros



sentidos del olfato, teniendo en cuenta los olores, las fragancias y la pulcritud (Robbins & Decenzo, 2017).

Teniendo todo en cuenta, Kotler & Armstrong (2017), describen posicionar como el lugar en la mente del comprador que posee el interés por comprar, relacionándose con otras empresas, y esto se percibe por la decisión de comprar lo que se oferta. La fuerte circunstancia de la marca puede sugerir cuánto se considera que una marca es excelente, poco común y legítima en el carácter de los compradores (Rajagopal, 2019). Situar es un componente definitivo del lugar que debe ocupar una marca en relación con las marcas iguales en el punto más alto de un cliente y esa posición es una posición mental o una imagen de una marca (Kosteljik & Alsem, 2019). A veces, el cuadro que se está arreglando no es lo que el cliente realmente tiene como necesidad fundamental, por lo que la asociación debe esforzarse por cambiar su cuadro, lo cual es más peligroso (García, 2020).

Posicionar es un conjunto de medidas clave o ciclo deliberado que toman los empresarios para captar la atención, destacar e incrustar la marca en la personalidad de los clientes o compradores, esto implica que la marca potencia una condición de beneficio con los consumidores/clientes (Acosta et al., 2020).

Para Balcells (2021), el posicionamiento en el mercado alude a lo que acaba precisamente en el cerebro de los clientes arreglados; es decir, cómo se coordina la pieza con usted. De acuerdo a Fraga (2019), el método central para hacer frente a la situación no es encontrar y fenomenal sino controlar lo que está ahora en el cerebro, volver a conectar las afiliaciones que existen a partir de este momento. La forma más ideal de lograr impactar el mindfulness de los potenciales clientes es con un mensaje excesivamente sondeado. Según Geldres & Nolasco (2018). Para infiltrarse en el cerebro, es importante refinar el mensaje. Elimine la ambigüedad, audite el mensaje y luego actualícelo por completo si realmente desea hacer una afiliación prolongada. Debemos explorar la mente del cliente, no el artículo. Dado que en un momento una parte del mensaje continuará, debemos centrarnos en el destinatario. Para Descals (2019) debemos concentrarnos en la excursión que ve la otra persona, no en la verdad del artículo.

Khurram et al. (2018) mencionan las siguientes dimensiones para la variable posicionamiento en el mercado:

**Calidad del Servicio:** tratan de hacer un nivel de consistencia, incorporan a cada uno de los delegados de una asociación.

**Nivel de recordación:** se debe representar en qué posición se encuentra con el resto de la resistencia y lo que es más destacado de la marca lo aísla para desarrollarlo aún más y atraer nuevos clientes, así como organizar una imagen comercial destinada a tener un lugar en la psique del cliente.

**Ventaja competitiva:** es una marca que las afiliaciones deben tener para garantizar su meollo en la exhibición de negocios y separarse de la resistencia.

**Satisfacción del cliente:** es reconocer la manera en que se sienten los individuos acerca de una cosa o una marca. En el caso de que un cliente esté continuamente satisfecho con lo que ofrece una marca, se verá reflejado en las ofertas y en la constante redundancia del negocio.

Sobre las teorías que sustentan la investigación se tiene a Solomon (2017) quien cita a la Teoría de los Rasgos, depende de la forma en que, asumiendo que una persona sepa cómo conocer el tipo de carácter de la otra persona con la que se relaciona, puede cambiar su estilo de correspondencia para lograr una correspondencia segura y efectiva. Un tipo de carácter es el trabajador obsesivo, muy situado en el trabajo. En la actualidad muchas organizaciones, además de atento, aplican la hipótesis de los atributos. Para esta situación, la organización realiza actividades telefónicas, para lo cual acumula el perfil de carácter de cada administrador que realiza estas tareas. Este sistema permite elevar el carácter de administración, ampliando el nivel de fidelización de los consumidores. Atento reconoce el perfil de sus compañeros y luego los ubica en sus tareas particulares con clientes comparables.

### III. METODOLOGÍA:

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

**3.1.1 Tipo de investigación:** El trabajo fue de tipo básica, según Hernández y Mendoza (2018), demuestra que este tipo brinda nueva información, considerando un examen exhaustivo para extraer datos que ayuden a complementar la hipótesis actual.

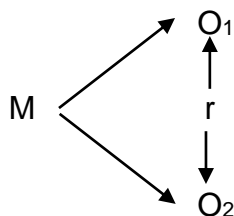
La exploración fue cuantitativa, como lo indica Hernández y Mendoza (2018), la metodología cuantitativa utiliza aparatos de examen, medibles y numéricos para dar sentido, representar y anticipar peculiaridades pensando en información matemática.

#### 3.1.2 Diseño de investigación:

En relación al diseño, fue no experimental, las clasificaciones se estimaron sin controlar ni interceder intencionadamente. Hernández y Mendoza (2018) la caracterizan como una indagación que se completa sin controlar deliberadamente factores. Considerándolo todo, allí no cambia deliberadamente los factores autónomos para ver qué resultados tiene en diferentes clases.

El nivel fue correlacional. Hernández y Mendoza (2018), consideran que, en este tipo de exploración, el objetivo es saber cuánto se relacionan al menos dos clasificaciones mediante cálculos medibles, lo que permite no establecer del todo el grado de correspondencia entre las clasificaciones expresadas.

El esquema del diseño de investigación es:



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable neuromarketing

O2 = Observación de la variable posicionamiento en el mercado

r = Relación entre variables

## **3.2. Variables y Operacionalización**

### **Variable 1: Neuromarketing**

Alvarado (2018) dice que el Neuromarketing es un tipo de ayuda en el sentimiento, este sentimiento se relaciona con un discernimiento tangible que se emite inmediatamente al adquirir un producto o servicio, superando los grados de perspicacia y razón, lo que sucede en todo el segundo comprador ganando señales de una asociación similar.

#### **Definición operacional de la variable neuromarketing**

Esta variable se operacionalizó a través de sus dimensiones neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing olfativo, examinadas con un cuestionario con escala de Likert con 20 ítems.

### **Variable 2: Posicionamiento**

Según Kurtz (2018) un producto posicionar implica colocarlo en la mente de los clientes que conforman la marca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás

#### **Definición operacional de la variable posicionamiento**

Esta variable se operacionalizó a través de sus dimensiones valor de marca y elementos de marca, evaluadas con un cuestionario con escala de Likert con 20 ítems.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población:**

- Según Hernández y Mendoza (2018), la población es el universo, la totalidad de estudio que debe ser cuantificada para una específica investigación, considerando que los elementos características comunes deben tener. Este estudio contó con una población de 64 colaboradores de la empresa Meghann EIRL – Pacanga, Chepén 2022, siendo estos considerados como parte de la muestra por tratarse de una cantidad representativa de colaboradores en el año 2022.

- **Criterios de inclusión:** colaboradores que laboren en la empresa Meghann EIRL – Pacanga, Chepén.
- **Criterios de exclusión:** individuos que no laboren en la empresa Meghann EIRL – Pacanga, Chepén.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Como técnica, se utilizó la encuesta, en tal sentido Hernández et al. (2017) afirman que es la estrategia para respuestas emitir a problemas referidos a la conexión de variables y a descriptivos términos, mediante el sistemático recojo de información, asistiendo al plan previamente concebido, que asegure el rigor de los datos obtenidos.

El instrumento seleccionado fue el cuestionario con escala de Likert. Al respecto, Hernández & Mendoza (2018), consideran que un cuestionario es un conjunto de ítems en forma de enunciados o juicios presentados, respondiendo los participantes y asignados con un valor numérico.

Para la variable neuromarketing se utilizó un cuestionario el cual consta de 15 ítems, para la variable posicionamiento se utilizará un cuestionario el cual consta de 12 ítems, y ambos cuestionarios se midieron con la escala de Likert la cual estuvo conformada por un grupo de ítems para cada variable y la forma en la cual son puntuadas las respuestas en un rango de valores.

En cuanto a la validez, los instrumentos empleados en esta investigación fueron sometidos a una validación de expertos, a cargo de tres especialistas, quienes asumieron la responsabilidad de brindar la conformidad respecto a los ítems planteados en los cuestionarios.

Para evaluar la fiabilidad se recurrió al análisis del Coeficiente Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS, a través de la prueba piloto aplicada a 20 encuestados, alcanzando un valor de 0.954 para la variable neuromarketing y 0.917 para la variable posicionamiento en el mercado (Anexo 3), lo cual indica una confiabilidad alta, considerando que cuanto más cercano se encuentre al valor 1, la confiabilidad del instrumento es mayor.

Hueso y Cascant (2017) considera a la fiabilidad y la validez como "constructos" que permiten la evaluación del instrumento, para proveer la consistencia necesaria en cuanto a su aplicabilidad. Para Chávez (2017) ambos evidencian la forma en que se ajusta el instrumento a los requerimientos de la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar, a fin de desarrollar esta investigación, se procedió a gestionar los permisos y coordinaciones con la empresa Meghann EIRL – Pacanga, para la aplicación de los instrumentos diseñados a los clientes que ingresaron al lugar.

Luego de encuestar y con los datos logrados, se tabuló en una hoja de cálculo de Excel y se hizo el procesamiento de los datos en el paquete SPSS versión 26, utilizando los métodos estadísticos necesarios para sistematizar los resultados obtenidos de la investigación.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Los datos que fueron recopilados en una base de datos, se organizaron empleando el programa Excel 2019, que sirvió para hallar los resultados descriptivos.

Asimismo, en el análisis y presentación se usó la estadística de tipo tanto descriptiva como inferencial, utilizando una hoja de cálculo Excel y el paquete estadístico SPSS 26.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los principios éticos seleccionados para la investigación son los siguientes:

**Respeto a la propiedad intelectual:** Este principio significa que se respetó la autoría de las fuentes de información de referencia, para dar conformidad la propiedad intelectual de las creaciones y sus autores (Hueso y Cascant, 2017). Para concretizar este principio se consideró realizar las citas correspondientes respetando las ideas de los autores, haciendo uso de las normas APA 7ma edición.

**Confidencialidad y privacidad:** Hace referencia a la no identificación de los participantes, a partir de las respuestas emitidas, así como la decisión de la

información que se desea socializar (Hueso y Cascant, 2017). En el actual estudio se tuvo presente el anonimato en el desarrollo del cuestionario.

Alteración de datos: Los datos obtenidos mediante la encuesta no fueron falseados, sino por lo contrario la información fue verdadera.

#### IV. RESULTADOS

A través de la aplicación de los cuestionarios hacia los colaboradores de la empresa Meghann, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*Nivel del neuromarketing en la empresa Meghann EIRL, 2022*

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0%
Medio	41	64%
Alto	23	36%
Total	64	100%

**Nota:** Datos extraídos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Meghann EIRL

La tabla 1, muestra la percepción de los colaboradores sobre el nivel del neuromarketing en la empresa Meghann EIRL del distrito de Pacanga, así el 64% considera que el neuromarketing se encuentra en un nivel medio y el 36% en un nivel alto; en tanto que ningún (0%) colaborador consideró el nivel bajo. Por ello se determinó que el neuromarketing en la empresa Meghann EIRL se encuentra en un nivel medio (64%).



**Tabla 2***Nivel del posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022*

Nivel	Colaboradores	%
Bajo	0	0%
Medio	42	66%
Alto	22	34%
Total	64	100%

**Nota:** Datos extraídos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Meghann EIRL

La tabla 2, muestra la percepción de los colaboradores sobre el nivel del posicionamiento en la empresa Meghann EIRL del distrito de Pacanga, así el 66% considera que el neuromarketing se encuentra en un nivel medio y el 34% en un nivel alto; en tanto que ningún (0%) colaborador consideró el nivel bajo. Por ello se determinó que el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL se encuentra en un nivel medio (66%).

**Tabla 3**

*El neuromarketing visual y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022*

		Neuromarketing Visual	Posicionamiento
Neuromarketing Visual	Correlación de Pearson	1	,921**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,921**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

**Nota:** Datos extraídos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Meghann EIRL

La tabla 3, muestra resultados de Pearson con un valor de 0,921 y un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05, entonces, se fundamentó la existencia de una correlación positiva fuerte entre el neuromarketing visual y el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL del distrito de Pacanga.

**Tabla 4**

*El neuromarketing auditivo y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022*

		Neuromarketing Auditivo	Posicionamiento
Neuromarketing Auditivo	Correlación de Pearson	1	,852**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,852**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

**Nota:** Datos extraídos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Meghann EIRL

La tabla 4, muestra resultados de Pearson con un valor de 0,852 y un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05, evidenciando que se logró determinar la existencia de una correlación significativa positiva entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL del distrito de Pacanga.

**Tabla 5**

*El neuromarketing olfativo y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022*

		Neuromarketing Olfativo	Posicionamiento
Neuromarketing Olfativo	Correlación de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

Nota: Datos extraídos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Meghann EIRL

La tabla 5, muestra resultados de Pearson con un valor de 0.894 y un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05, evidenciando que se pudo determinar una correlación positiva fuerte entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL del distrito de Pacanga.

**Tabla 6**

*El neuromarketing y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, 2022*

		Neuromarketing	Posicionamiento
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,992**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,992**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

**Nota:** Datos extraídos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Meghann EIRL

La tabla 6, muestra resultados de Pearson con un valor de 0,992 y un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05, evidenciando que se halló una correlación positiva fuerte entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL del distrito de Pacanga, procediéndose a aceptar la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN:

En la investigación presente se analizan y discuten los resultados, antecedentes y referente teórico sobre el neuromarketing y su relación con el posicionamiento en la empresa Meghann EIRL.

Determinar la correlación neuromarketing y el posicionamiento permite construir estrategias que incidan en posicionar a una empresa de manera potencial y progresiva, identificar el atributo mejor del producto ofertado, en relación a ese atributo identificar la estatura de los competidores, decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. La discusión que se ofrece en este capítulo posibilita una mayor interpretación de los resultados, los mismos que son presentados de manera sistemática, ordenada y con sustento teórico suficiente como para argumentar pertinentemente la importancia de la investigación. Las interpretaciones se realizarán según el contexto de los trabajos previos.

En la discusión del objetivo que buscó identificar el nivel del neuromarketing según los colaboradores de la empresa Meghann EIRL, los resultados permitieron mostrar que el neuromarketing en la empresa se encuentra en un nivel medio (64%), además el 36% de los encuestados pareció un nivel alto, esto tiene relación con lo especificado por Alvarado (2018), dice que esta dinámica es un tipo de ayuda en el sentimiento, este sentimiento se relaciona con un discernimiento tangible que se emite inmediatamente al adquirir un producto o servicio, superando los grados de perspicacia y razón, lo que sucede en todo el segundo comprador ganando señales de una asociación similar. Por su parte Arthmann & Li (2017), sostienen que en el actual marketing ya no se busca solo que el producto o servicio tenga una ventaja racional competitiva, sino que el consumidor también tenga una experiencia de compra lo suficientemente atractiva y palancas emocionales como para en su decisión de compra influir, más allá de sus objetivos límites.

En el objetivo específico orientado a identificar el nivel de posicionamiento en el mercado que perciben los colaboradores de la empresa Meghann EIRL, los resultados permitieron mostrar que el Posicionamiento en la empresa Meghann

se encuentra en un nivel medio (66%), por su parte el 34% de encuestados lo ubicó en un nivel alto, concordando con Kurtz (2018) quien dice que un producto posicionar implica colocarlo en la mente de los clientes que conforman la marca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás. A su vez Kosteljik & Alsem, (2019) mencionan que situar es un componente definitivo del lugar que debe ocupar una marca en relación con las marcas iguales en el punto más alto de un cliente y esa posición es una posición mental o una imagen de una marca. Por su lado García (2020) considera que a veces, el cuadro que se está arreglando no es lo que el cliente realmente tiene como necesidad fundamental, por lo que la asociación debe esforzarse por cambiar su cuadro, lo cual es más peligroso.

En cuanto a la discusión del objetivo: determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL, se logró determinar que Pearson presentó un valor de 0,921 y con significancia de 0,000 menor a 0,05, determinándose una correlación positiva fuerte entre el neuromarketing visual y el posicionamiento, esto tiene relación con Calvo (2020), quien pudo analizar el perfil del posicionamiento de la empresa Galicia, las motivaciones de compra y no compra del cliente inducidas por el neuromarketing, teniendo como resultado que el neuromarketing y principalmente el visual es un principal motivador de la decisión de compra de los clientes (48%), además concluye que las compras son objetivas porque la información de los clientes sobre los artículos, se crea a través de la realización, que apuesta por el uso de un artículo que les ofrece mejor, en virtud de ello los compradores deciden comprar el artículo o no. La mejor inspiración para que los compradores adquieran un artículo es el precio, así como los avances y límites de compra, así como los factores que inciden en el objetivo de compra futura, tanto en la porción de compradores actuales como en la de no compradores del artículo.

En la discusión del objetivo relacionado a diagnosticar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL, se logró determinar que Pearson presentó un valor de 0,852 y una significancia de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se logró determinar

la existencia de una correlación positiva significativa entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en la empresa, concordando con lo establecido por Morena (2018), quien pudo constatar que el neuromarketing funciona como herramienta para el posicionamiento en mercadeo visual auditivo. Encontrando que un 30% de los clientes son atraídos por estrategias auditivas y 28% por visuales, por lo que infirió que cuando las organizaciones saben cómo situar sus marcas a través de los medios de promoción, un gran número de ellas lo logran. Situando a los compradores en una mente interna y un nivel profundo, de esta manera están conduciendo hacia la protección del artículo, por lo que las actualizaciones auditivas y visuales a menudo afectarán de manera prominente el reconocimiento.

En relación al objetivo orientado a determinar la relación que existe entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL – Pacanga, se logró establecer que Pearson presentó un valor de 0.894 y una significancia de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se pudo conocer la existencia de una correlación positiva fuerte entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento en la empresa, guardando relación con Paredes y Noriega (2019), quienes identificaron la influencia del Neuromarketing olfativo en el posicionamiento de la empresa Real Plaza en la ciudad de Trujillo, llegando a la conclusión de que el neuromarketing, principalmente el olfativo, tiene una influencia positiva en el posicionamiento pues su aplicación significó incrementar un 40% más en el posicionamiento de la empresa, por lo cual, el autor, puso en evidencia que las personas compran más cuando la empresa emplea el con mayor índice el neuromarketing olfativo.

Finalmente, en la discusión del objetivo general: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL – Pacanga, se logró encontrar que Pearson presentó un valor de 0,992 y una significancia de 0,000 menor a 0,05, se logró determinar la existencia de una correlación positiva fuerte entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa, por ello se cita a Morena (2018), quien pudo constatar la presencia de relación entre el neuromarketing y el posicionamiento, considerando un análisis de la eficiencia de anunciar en el posicionamiento y la



decisión de compra en Madrid. Hallando una relación fuerte pues Pearson fue de 0,897, infiriendo así que el neuromarketing es un amplio campo de resultados potenciales para conocer las variables que deciden el Situar ofreciendo artículos que satisfagan al cliente sabiendo cómo se manejan los sentimientos y los recuerdos o anticipando el grado de recordación de un anuncio, una respuesta edificante para planificar metodologías productivas de exhibición que atraigan a los clientes. De otra parte, Castilla (2018), en el artículo sobre neuromarketing y posicionamiento, concluyó que el neuromarketing puede ser valioso para lograr un mejor posicionamiento de las empresas siempre y cuando las estrategias sean frescas, de contenido temático y agradable y además que se orienten a satisfacer las emociones de los clientes y/o usuarios ya sean recurrentes o intermitentes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó que el neuromarketing en la empresa Meghann EIRL se encuentra en un nivel medio, siendo de 64%, es decir que no se aplica genuinamente actividades de neuromarketing como estrategia de publicidad.
2. Se identificó un nivel medio de 66% del posicionamiento en la empresa Meghann EIRL, es decir que la empresa todavía no se logra posicionar adecuadamente en el mercado.
3. Se halló una relación positiva y fuerte entre el neuromarketing visual y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL de Pacanga, mediante el coeficiente de Pearson con un valor de 0,921, es decir que, si la dimensión mejora, mejorará la variable.
4. Se halló una relación positiva y significativa entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL de Pacanga, mediante el coeficiente de Pearson con un valor de 0,852, es decir que si las estrategias de publicidad auditivas son eficientes el posicionamiento será adecuado
5. Se vislumbró una relación positiva y fuerte entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL de Pacanga, mediante el coeficiente de Pearson con un valor de 0,894, es decir que si se escogen pertinentemente los aromas mejorará los niveles de posicionamiento de la empresa, pues los clientes se sentirán más cómodos y relajados.
6. Se halló una relación positiva y fuerte entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL de Pacanga, mediante el coeficiente de Pearson con un valor de 0,992, es decir que si se mejora el neuromarketing también mejorará el posicionamiento.

## VII. RECOMENDACIONES

A la empresa Meghann EIRL de Pacanga:

1. Presupuestar y aplicar estrategias de estudio de la conducción de los consumidores con la finalidad de elaborar una predicción de sus comportamientos futuros y establecer un genuino posicionamiento en el mercado.
2. Aplicar periódicamente los instrumentos de esta investigación con la finalidad de conocer el nivel del neuromarketing y del posicionamiento en la empresa, con la finalidad de tomar medidas correctivas y de mejora continua.
3. Aplicar estrategias de neuromarketing visual como finalizar los precios en 0,99, haciendo que el cerebro de los consumidores perciba que ese precio es más bajo que otro; utilizar las palabras “rebajas”, “gratis”, “oferta” “ocasión”, como técnicas de venta para llamar la atención a los clientes.
4. Considerar la música para incidir en las decisiones de compra de los clientes, considerando siempre que los clientes son más asequibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, por lo cual esta estrategia debe ser regulada constantemente.
5. Esparcir fragancias específicas, para desencadenar asociaciones emocionales y de bienestar que activen comportamientos de compra en los clientes.

## REFERENCIAS:

- Acosta, E., Marín, T. y Gonzales, A. (2020). Políticas para la producción en América Latina: Perú, un estudio de caso. *Revistas Científicas Pedagógicas e Innovación*, 8(1), 62-69. <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/350/442>
- Alvarado, B., Mocada, J., Llontop, M. y Gómez, R. (2021) *Neuromarketing as a tool for brand positioning*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287/4829>
- Alvarado, L. (2018). *Brainketing: El marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. doi:10.19083/978-612-4191-09-1
- Arthmann, C., & Li, I. (2017). *Neuromarketing - The Art and Science of Marketing and Neurosciences Enabled by IoT Technologies*. IIC Journal of Innovation, 1–10. [https://www.iiconsortium.org/pdf/2017\\_JoI\\_Neuromarketing\\_IoT\\_Technologies.pdf](https://www.iiconsortium.org/pdf/2017_JoI_Neuromarketing_IoT_Technologies.pdf)
- Avendaño, W., Luna, H., y Rueda, G. (2021). *Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta*, Cuadernos de Administración, 37(71), e2011195. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Balcells, G. (6 de octubre del 2021). *El marketing 5.0 de Kotler: tecnología para la humanidad*. Digital marketing. <https://oinkmygod.com/blog/marketing-5-0-kotler/>
- Belletich, S. (2021). *Research trends in neuromarketing*. 1 edition. Universidad The forest
- Braidot, N. (2019). *Neuromarketing*. (4.a ed.) Trama.
- Cipriam, M. Maniu, A. Zaharie, M. (2018). *Neuromarketing – Getting Inside The Customer’s Mind*. Magazine: Tesis de grado. The University Of Oradea.

[https://www.researchgate.net/publication/41163693\\_Neuromarketing\\_-\\_getting\\_inside\\_the\\_customer%27s\\_mind](https://www.researchgate.net/publication/41163693_Neuromarketing_-_getting_inside_the_customer%27s_mind)

- Chávez, J. (2021), *Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora “virgen de la puerta”, de la ciudad de Chepén*, Tesis de maestría. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8678/Ch%C3%A1vez%20Anticona%2C%20Jaider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cacho, K. (2018) *Neuromarketing y comportamiento del consumidor del hipermercado Tottus Huánuco*, Tesis de grado. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2206>
- Coral, C. (2022) *Neuromarketing: concept, historical evolution and challenges*. ICONO 14, Magazine of communication and emerging technologies, vol. 20, núm. 1, <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>
- Cuns, M. (2021) *Neuromarketing and the marketing of products and services: Origin and techniques*. Applied Marketing Magazine. Vol. 25, núm. 1 (2021), 118-130 ISSN:1852-2300 DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- Chávez, R. (2017) *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6785>
- Descals, A. (2019). *Brand positioning*. Third edition. UOC.
- Díaz, C. y Minaya Y. (2021) *Neuromarketing y posicionamiento de marca en Inversiones Martinez & Palma S.A.C., Los Olivos*, Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88630/Diaz\\_HZ-Minaya\\_BEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88630/Diaz_HZ-Minaya_BEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Edema, J. y Ezute, A. (2017). *Modelos de posicionamiento de productos alimenticios con valor agregado*. [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE\\_CotesTorresA\\_ModelosComportamientoConsumidor.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf)

- Fraga, D. (24 de Septiembre de 2019). *La importancia de destacar: el posicionamiento de marca*. <https://tamarino.es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- García, J. & Martínez, E. (2017) *Neuromarketing*. StarBook.
- García, C. (2020). *Tratado de posicionamiento social*. (2.a ed.). Díaz de Santos.
- Green, S., y Holbert, N. (2018). *Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing*. *Marketing Research*, 24(1), 10-14. [https://www.researchgate.net/publication/294491962\\_Gifts\\_of\\_the\\_NEURO-MAGI](https://www.researchgate.net/publication/294491962_Gifts_of_the_NEURO-MAGI)
- Grisales, C. (2019). *Olfactory marketing as brand positioning*. *Trends*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Heredia, E. y Lucas, W. (2021) *El Neuromarketing para el posicionamiento de una empresa de comida rápida*. Tesis de grado. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67322/Heredia\\_MEM-Lucas\\_EWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67322/Heredia_MEM-Lucas_EWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández R., Fernández C. y Batista L. (2016), *Metodología de la Investigación* (7ª. Edición) Mc Graw Hill. Disponible en <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández R. y Mendoza Ch. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hueso, A. y Cascant, J. (2017) *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*, Editorial Universidad Politécnica de Valencia. <https://1library.co/document/oy8pgm5z-andres-hueso-y-m-josep-cascant.html>
- Khurram, M. Castrejon, M. y León, P. (2018). *Neuromarketing el nervio de la venta*, Pearson

- Kosteljik, K. & Alsem, K., (2019) *Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm*. European Journal of Marketing 42(9/10):907-914. DOI:10.1108/03090560810891064.  
[https://www.researchgate.net/publication/235313054\\_Identity\\_based\\_marketing\\_A\\_new\\_balanced\\_marketing\\_paradigm](https://www.researchgate.net/publication/235313054_Identity_based_marketing_A_new_balanced_marketing_paradigm)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª edición) Pearson.
- Kurtz, Z. (2018). *Neuromarketing – Getting Inside The Customer’s Mind*. Magazine: Annals Of The University Of Oradea.  
[https://www.researchgate.net/publication/41163693\\_Neuromarketing\\_-\\_getting\\_inside\\_the\\_customer%27s\\_mind](https://www.researchgate.net/publication/41163693_Neuromarketing_-_getting_inside_the_customer%27s_mind)
- León, C. (2019). *Neuromarketing. Hacia la construcción de un concepto desde la neuroeconomía*. <http://www.neuromarketing.com.co/>
- Martínez, E., & Vargas, M. (2017). *Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados*. Revista Vincula Técnica, volumen (3) 179-184:  
<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculatecnica/Revistas/R3/179%20-%20184%20->
- Moreira, R. (2021) *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone*. Tesis de Grado. Universidad Estatal del Sur de Manabí.  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2983/1/RUDY%20MOREIRA%202021.pdf>
- Olivar, N. (2020). *Neuromarketing: an effective tool for positioning a new product*. Academic journal and business, volumen (6), 127-142.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Paternina, M. (2017). *Neuromarketing as a brand positioning tool*. In Vestigium Ire, 10(2), 166-180.  
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>

- Quintero, L. y Martínez, J. (2018). *Neuromarketing in advertising and its impact on the Consumer of the retail sector of the Medellín City (Colombia)*. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>
- Rajagopal, P. (2019). *Neuromarketing: Understanding the “Buy Button”*. Nashville, Published by Thomas Nelson, Ind.
- Ries, J. y Trout, V. (2019). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3.ª ed.). Esic editorial
- Robbins. S. & Decenzo, D. (2017). *Management fundamentals: essential concepts and applications*. (3ª. ed.). Pearson.
- Ruiz, S. & Grande, E. (2018). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de neuromarketing*. ESIC
- Sagón, L. (2017) *Estrategias de neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicaciones UPN Cajamarca*. Tesis de Grado. Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12369/Sag%c3%b3n%20Flores%2c%20Laura%20Jackelin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.  
Disponible en:  
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/29985/anexos.pdf>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. 11va ed. Pearson Educación.
- Sutil, R. (2018) *Marketing at the point of sale*. ESIC
- Thomas, L. (2020). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Educación
- Valdivia, D. (2021) *Las estrategias de neuromarketing en el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nievacondorcanqui*. Tesis de grado. Universidad Señor de Sipán.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8314/Valdivia%20Andrade%20Diana%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
VARIABLE 1 Neuromarketing	Alvarado (2018) dice que el Neuromarketing es un tipo de ayuda en el sentimiento, este sentimiento se relaciona con un discernimiento tangible que se emite inmediatamente al adquirir un producto o servicio, superando los grados de perspicacia y razón, lo que sucede en todo el segundo comprador ganando señales de una asociación similar	Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones Neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing olfativo, siendo evaluadas a través de un cuestionario	Neuromarketing visual	Ambiente Diseño Interior Espacio adecuado	1, 2, 3, 4, 5
			Neuromarketing auditivo	Sonidos Música Ambierta	6, 7, 8, 9, 10
			Neuromarketing olfativo	Aromas Olores	11, 12, 13, 14, 15
VARIABLE 2 Posicionamiento	Según Kurtz (2018) un producto posicionar implica colocarlo en la mente de los clientes que conforman la marca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás.	Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones valor de marca y elementos de marca, siendo evaluadas a través de un cuestionario	Nivel de recordación	Impacto mental Impacto visual Atención diferenciada	1, 2, 3
			Satisfacción de cliente	Grado de satisfacción con el servicio Lealtad del cliente Cobertura de las expectativas	4, 5, 6
			Calidad de servicio	Sensación del servicio Valoración del servicio Valor percibido	7, 8, 9
			Ventaja competitiva	Reputación Relación precio - calidad Talento	10, 11, 12

## Anexo2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de percepción sobre neuromarketing

**Instrucciones:** Estimado colaborador de la empresa Meghann EIRL, sírvase responder el siguiente cuestionario con total seriedad y la mayor objetividad posible, marcando con un aspa (x) las alternativas que mejor valora cada ítem. Gracias de antemano por su participación.

Leyenda de escala	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS /DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Neuromarketing Visual</b>						
1	El ambiente del local es adecuado.					
2	El diseño interior del local es agradable a la vista					
3	El local tiene un espacio adecuado.					
4	El local cumple con las normas de seguridad					
5	Los escaparates son llamativos y de colores					
<b>Neuromarketing Auditivo</b>						
6	Los sonidos en el local son adecuados y agradables					
7	La música ambiental del local es la ideal.					
8	El volumen de la música ambiental del local es adecuado					
9	Las expresiones de los colaboradores son suaves y agradables					
10	Los anuncios, por altoparlantes, no molestan e invitan a comprar					
<b>Neuromarketing Olfativo</b>						
11	El local tiene un aroma a limpio en todas sus instalaciones					
12	La limpieza del local es adecuada.					
13	Existen olores que llaman la atención del cliente					
14	Los productos presentan olores agradables					
15	Los productos de limpieza empleados en el local no son irritantes					

## Cuestionario de percepción sobre posicionamiento

**Instrucciones:** Estimado colaborador de la empresa Meghann EIRL, sírvase responder el siguiente cuestionario con total seriedad y la mayor objetividad posible, marcando con un aspa (x) las alternativas que mejor valora cada ítem. Gracias de antemano por su participación.

<b>Leyenda de escala</b>	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Nivel de recordación</b>						
1	Constantemente pienso en comprar productos en la empresa					
2	Es necesario una página web en internet para dar a conocer y posicionar los productos de una empresa					
3	Existen los factores precio, calidad y garantía al momento de comprar un producto de la empresa					
<b>Satisfacción de cliente</b>						
4	La estrategia publicidad en internet es útil para posicionar los productos de la empresa en el mercado					
5	La empresa motiva a sus clientes al momento de la compra, mediante promociones, descuentos y ofertas					
6	La empresa promueve el buen trato al cliente y se preocupa por su satisfacción al adquirir un producto					
<b>Calidad de servicio</b>						
7	La marca de los productos que oferta la empresa, es reconocida en el mercado					
8	Se diferencia la atención de la empresa con otras empresas afines					
9	Los precios ofertados, por los productos, se adecuan al presupuesto común					
<b>Ventaja competitiva</b>						
10	La empresa cuenta con un sistema atractivo de publicidad en las redes sociales					
11	La implementación del local y el stock de productos cubre los requerimientos de los clientes					
12	Los trabajadores reflejan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio, a diferencia de otras empresas.					




Neuromarketing olfativo	Música ambiental	El volumen de la música ambiental del local es adecuado			X			X			X			X			X			X
		Las expresiones de los colaboradores son suaves y agradables									X			X			X			X
		Los anuncios, por altoparlantes, no molestan e invitan a comprar			X			X			X			X			X			X
	Aromas	El local tiene un aroma a limpio en todas sus instalaciones			X			X			X			X			X			X
		La limpieza del local es adecuada.			X			X			X			X			X			X
		Existen olores que llaman la atención del cliente			X			X			X			X			X			X
		Los productos presentan olores agradables																		
Olores	Los productos de limpieza empleados en el local no son irritantes			X			X			X			X			X			X	

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 01 /07 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono









	Música ambiental	Las expresiones de los colaboradores son suaves y agradables			x		x		x		x		x		x		x		x		x		
		Los anuncios, por altoparlantes, no molestan e invitan a comprar			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
	Aromas	El local tiene un aroma a limpio en todas sus instalaciones			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
		La limpieza del local es adecuada.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
	Olores	Existen olores que llaman la atención del cliente			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
		Los productos presentan olores agradables			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
		Los productos de limpieza empleados en el local no son irritantes			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x

Legenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén, 02/07/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono







Neuromarketing olfativo	Música ambiental	<p>El volumen de la música ambiental del local es adecuado</p> <p>Las expresiones de los colaboradores son suaves y agradables</p> <p>Los anuncios, por altoparlantes, no molestan e invitan a comprar</p>	<p>Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)</p>			X		X		X		X		X		X		X		X
	Aromas	<p>El local tiene un aroma a limpio en todas sus instalaciones</p> <p>La limpieza del local es adecuada.</p>				X		X		X		X		X		X		X		X
	Olores	Existen olores que llaman la atención del cliente				X		X		X		X		X		X		X		X
		Los productos presentan olores agradables				X		X		X		X		X		X		X		X
		Los productos de limpieza empleados en el local no son irritantes.				X		X		X		X		X		X		X		X

**Legenda:**

**M: Malo**

**R: Regular**

**B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPEN 01/07/2022	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono







## Confiabilidad de los instrumentos

### a. Confiabilidad del cuestionario para la variable posicionamiento

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	15

#### Estadísticas de total de elemento

	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
El ambiente del local es adecuado.	53,20	77,221	,975	,945
El diseño interior del local es agradable a la vista	53,00	74,105	,973	,945
El local tiene un espacio adecuado.	53,00	80,421	,795	,949
El local cumple con las normas de seguridad	52,80	91,958	,000	,959
Los escaparates son llamativos y de colores	53,00	74,105	,973	,945
Los sonidos en el local son adecuados y agradables	53,00	74,105	,973	,945
La música ambiental del local es la ideal.	53,20	86,063	,605	,954
El volumen de la música ambiental del local es adecuado	53,00	74,105	,973	,945
Las expresiones de los colaboradores son suaves y agradables	52,60	79,832	,619	,954
Los anuncios, por altoparlantes, no molestan e invitan a comprar	53,00	80,421	,795	,949
El local tiene un aroma a limpio en todas sus instalaciones	52,80	91,958	,000	,959

La limpieza del local es adecuada.	53,00	74,105	,973	,945
Existen olores que llaman la atención del cliente	53,40	80,674	,720	,951
Los productos presentan olores agradables	53,20	92,379	-,070	,962
Los productos de limpieza empleados en el local no son irritantes	53,00	74,105	,973	,945

## b. Confiabilidad de cuestionario para la variable Posicionamiento

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	15

### Estadísticas de total de elemento

	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
El ambiente del local es adecuado.	53,20	77,221	,975	,945
El diseño interior del local es agradable a la vista	53,00	74,105	,973	,945
El local tiene un espacio adecuado.	53,00	80,421	,795	,949
El local cumple con las normas de seguridad	52,80	91,958	,000	,959
Los escaparates son llamativos y de colores	53,00	74,105	,973	,945
Los sonidos en el local son adecuados y agradables	53,00	74,105	,973	,945
La música ambiental del local es la ideal.	53,20	86,063	,605	,954
El volumen de la música ambiental del local es adecuado	53,00	74,105	,973	,945
Las expresiones de los colaboradores son suaves y agradables	52,60	79,832	,619	,954
Los anuncios, por altoparlantes, no molestan e invitan a comprar	53,00	80,421	,795	,949
El local tiene un aroma a limpio en todas sus instalaciones	52,80	91,958	,000	,959
La limpieza del local es adecuada.	53,00	74,105	,973	,945

Existen olores que llaman la atención del cliente	53,40	80,674	,720	,951
Los productos presentan olores agradables	53,20	92,379	-,070	,962
Los productos de limpieza empleados en el local no son irritantes	53,00	74,105	,973	,945

## Anexo 04. Autorización de la empresa donde desarrolla la investigación.

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10192256556
BOTICA MEGHANN E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	ROGER ARTEMIO MUÑOZ DE LA TORRE
Nombres y Apellidos ROGER ARTEMIO MUÑOZ DE LA TORRE	DNI: 19225655

#### 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 Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022	
Nombre del Programa Académico: PROYECTO DE INVESTIGACION	
Autor: Nombres y Apellidos Oliva Guzmán, Salvador Nicanor Villoslada Cerna, Leydi Anabel	DNI: 70658822 75024567

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: Pacanga, 08/06/2022

  
BOLSA DE VALORES MEGHANN  
INDEPENDENCIA # 457 PACANGA  
FRENTE AL MERCADO CENTRAL  
Lic. Vivian F. Muñoz Ugás  
Administradora General  
Botica Meghann E.I.R.L.

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

## **Anexo 5. Consentimiento informado**

### **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”**

Fecha: 08/06/2022

Nombre del entrevistado: Vivian Fiorela Muñoz Ugas

Entidad: Publica

Yo, **MUÑOZ UGAS VIVIAN FIORELA** con DNI 70297608 en forma voluntaria; Sí (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa La Meghann EIRL - Pacanga, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: [vivianmunoz852@gmail.com](mailto:vivianmunoz852@gmail.com)

### **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí ( X ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa La Meghann EIRL - Pacanga, 2022 , Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [vivianmunoz852@gmail.com](mailto:vivianmunoz852@gmail.com)

## Anexo 6. Matriz de consistencia

### Neuromarketing y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>			Ambiente	
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022?	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa La Meghann EIRL - Pacanga, 2022.	Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022.	Neuromarketing	Neuromarketing visual	Diseño Interior Espacio adecuado	<b>Tipo:</b> Investigación aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> Investigación no Experimental – transversal <b>Población censal:</b> Estará conformada por 60 colaboradores de la empresa Meghann EIRL - Pacanga. <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario para ambas variables
<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICAS</b>		Neuromarketing auditivo	Sonidos Música Ambiental	
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022?	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022	Existe relación significativa entre el neuromarketing visual y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022.		Neuromarketing olfativo	Aromas Olores	
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022?	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022.	Existe relación significativa entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga - Chapén, 2022.	Posicionamiento	Nivel de recordación	Impacto mental Impacto visual Atención diferenciada	
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022?	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022.	Existe relación significativa entre el neuromarketing olfativo del consumidor y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL - Pacanga, 2022.		Satisfacción de cliente	Grado de satisfacción con el servicio Lealtad del cliente Cobertura de las expectativas	
				Calidad de servicio	Sensación del servicio Valoración del servicio Valor percibido	
				Ventaja competitiva	Reputación Relación precio - calidad Talento	



## Anexo 7. Base de datos

N°	NEUROMARKETING															TOTAL	PROMEDIO	TOTAL N.Y.	TOTAL N.A.	TOTAL N.O.	
	NEUROMARKETING VISUAL					NEUROMARKETING AUDITIVO					NEUROMARKETING OLFATIVO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15						
1	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	5	61	ALTO	4	20	20	21
2	3	3	2	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	5	47	MEDIO	3	14	18	15
3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	66	ALTO	4	21	21	24
4	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
5	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
6	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	57	ALTO	4	19	17	21
7	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	66	ALTO	4	23	19	24
8	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
9	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	66	ALTO	4	21	21	24
10	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
11	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	67	ALTO	4	21	21	25
12	3	3	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	51	MEDIO	3	17	19	15
13	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
14	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
15	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	53	MEDIO	4	15	18	20
16	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	49	MEDIO	3	15	19	15
17	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
18	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	68	ALTO	5	23	21	24
19	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
20	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	67	ALTO	4	21	21	25
21	3	3	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	54	MEDIO	4	17	19	18
22	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	51	MEDIO	3	16	19	15
23	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
24	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	50	MEDIO	3	15	18	17
25	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	49	MEDIO	3	15	19	15
26	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
27	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	2	3	4	68	ALTO	5	23	22	23
28	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	73	ALTO	5	25	25	23
29	3	3	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	54	MEDIO	4	17	19	18
30	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
31	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
32	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	4	51	MEDIO	3	15	18	18
33	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	15	19	16
34	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58	ALTO	4	18	20	20
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	ALTO	4	22	18	17
37	3	3	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	51	MEDIO	3	17	19	15
38	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
39	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
40	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	4	50	MEDIO	3	15	18	17
41	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	49	MEDIO	3	15	19	15
42	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	51	MEDIO	3	16	19	15
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	ALTO	4	22	18	17
44	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	73	ALTO	5	25	25	23
45	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	ALTO	4	22	18	17
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	ALTO	4	22	21	18
47	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	68	ALTO	5	23	22	23
48	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
49	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	68	ALTO	5	23	22	23
50	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	52	MEDIO	3	17	19	15
51	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
52	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
53	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	4	51	MEDIO	3	15	18	18
54	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	49	MEDIO	3	15	19	15
55	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	51	MEDIO	3	16	19	16
56	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
57	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	73	ALTO	5	25	25	23
58	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
59	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15
60	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	ALTO	4	22	19	18
61	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	ALTO	4	22	18	17
62	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	58	ALTO	4	22	18	20
63	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	ALTO	4	22	18	17
64	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	50	MEDIO	3	16	19	15

MIN	15				
MAX	75				
R	60				
N	3				
A	20.00				
		BAJO		15	35
		MEDIO		36	55
		ALTO		56	75

TABLA: 1 Nivel del Neuromarketing, 2022

Nivel	Pobladores	%
BAJO	0	0%
MEDIO	41	64%
ALTO	23	36%
TOTAL	64	100%

Fuente: Datos extraídos de la muestra

N° Pobladores	POSICIONAMIENTO												TOTAL	PROMEDIO	TOTAL N.R.	TOTAL S.C.	TOTAL C.S.	TOTAL V.C.	
	NIVEL DE RECORDACIÓN			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CALIDAD DE SERVICIO			VENTAJA COMPETITIVA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
1	3	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	47	ALTO	4	11	12	12	12
2	3	2	3	4	3	5	4	3	3	3	3	2	38	MEDIO	3	8	12	10	8
3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	51	ALTO	4	13	11	13	14
4	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
5	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
6	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	44	MEDIO	4	11	9	11	13
7	5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	4	5	51	ALTO	4	13	13	11	14
8	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
9	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	51	ALTO	4	13	11	13	14
10	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
11	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	52	ALTO	4	13	11	13	15
12	3	2	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2	42	MEDIO	4	10	13	11	8
13	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
14	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
15	5	2	3	3	5	3	3	5	2	5	3	2	41	MEDIO	3	10	11	10	10
16	3	2	5	3	3	5	5	3	3	3	3	2	40	MEDIO	3	10	11	11	8
17	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
18	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	53	ALTO	4	13	13	13	14
19	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
20	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	52	ALTO	4	13	11	13	15
21	3	2	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2	42	MEDIO	4	10	13	11	8
22	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
23	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
24	5	2	3	3	5	3	3	5	2	5	3	2	41	MEDIO	3	10	11	10	10
25	3	2	5	3	3	5	5	3	3	3	3	2	40	MEDIO	3	10	11	11	8
26	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
27	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	54	ALTO	5	14	15	12	13
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58	ALTO	5	15	15	15	13
29	3	2	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2	42	MEDIO	4	10	13	11	8
30	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
31	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
32	5	2	3	3	5	3	3	5	2	5	3	2	41	MEDIO	3	10	11	10	10
33	3	2	5	3	3	5	5	3	3	3	3	2	40	MEDIO	3	10	11	11	8
34	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
35	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	47	ALTO	4	11	12	12	12
36	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	45	ALTO	4	13	12	10	10
37	3	2	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2	42	MEDIO	4	10	13	11	8
38	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
39	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
40	5	2	3	3	5	3	3	5	2	5	3	2	41	MEDIO	3	10	11	10	10
41	3	2	5	3	3	5	5	3	3	3	3	2	40	MEDIO	3	10	11	11	8
42	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
43	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	45	ALTO	4	13	12	10	10
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58	ALTO	5	15	15	15	13
45	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	45	ALTO	4	13	12	10	10
46	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	48	ALTO	4	13	12	13	10
47	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	54	ALTO	5	14	15	12	13
48	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
49	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	54	ALTO	5	14	15	12	13
50	3	2	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2	42	MEDIO	4	10	13	11	8
51	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
52	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
53	5	2	3	3	5	3	3	5	2	5	3	2	41	MEDIO	3	10	11	10	10
54	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	40	MEDIO	3	10	11	11	8
55	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
56	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58	ALTO	5	15	15	15	13
58	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
59	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8
60	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	48	ALTO	4	13	12	13	10
61	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	45	ALTO	4	13	12	10	10
62	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	47	ALTO	4	11	12	12	12
63	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	45	ALTO	4	11	12	10	10
64	3	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	41	MEDIO	3	10	12	11	8

MIN	12			
MAX	60	BAJO	12	28
R	48	MEDIO	29	44
N	3	ALTO	45	60
A	16.00			

TABLA: 1 Nivel del Posicionamiento, 2022

Nivel	Pobladores	%
BAJO	0	0%
MEDIO	42	66%
ALTO	22	34%
TOTAL	64	100%

Fuente: Datos extraídos de la muestra



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis Completa titulada: "Neuromarketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL- Pacanga, Chepén 2022", cuyos autores son VILLOSLADA CERNA LEYDI ANABEL, OLIVA GUZMAN SALVADOR NICANOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 Completa 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, 24 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE <b>DNI:</b> 70288240 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 05-12-2022 15:04:41

Código documento Trilce: TRI - 0453273