



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing como herramienta para mejorar el
posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira,
Rodríguez De Mendoza**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Mendo Guerrero, Orfelinda Cielo (orcid.org/0000-0002-3204-6439)

Servan Tafur, Luis Angel (orcid.org/0000-0003-4916-835X)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderón, Juan Amílcar (orcid.org/0000-0001-5272-7277)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO-PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi proyecto de tesis a mis padres, por todo el apoyo brindado tanto afectivamente como económicamente, que me enseñaron día a día que para poder lograr alcanzar mis metas todo es a base de esfuerzo y dedicación.

Mendo Guerrero, Cielo.

El presente proyecto de tesis va dedicado a Dios por brindarme salud en todo momento, a mis padres por darme la vida, educarme, y brindarme el apoyo incondicional de manera continua para el logro de mis objetivos.

Servan Tafur, Luis Ángel

Agradecimiento

Agradezco a nuestro asesor por todo el apoyo y paciencia brindada durante el desarrollo de nuestro proyecto de Tesis, aportando sus conocimientos para lograr culminar con éxito.

Mendo Guerrero, Cielo.

A la Universidad Cesar Vallejo por la formación a lo largo de estos años, Agradezco También al Dr. Juan Amilcar Villanueva Calderón por brindarme la paciencia y los conocimientos necesarios para poder desarrollar y culminar satisfactoriamente la presente tesis.

Servan Tafur, Luis Angel.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Tipo y diseño de investigación:	26
3.2 Variables y Operacionalización.....	28
3.3 Población, muestra y muestreo.....	29
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección De Datos	30
3.5 Procedimiento.....	33
3.6 Método de análisis de datos	33
3.7 Aspectos Éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII. PROPUESTA.....	48
REFERENCIAS	57
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Escala Nominal De Likert.....	31
Tabla 2. Validez del cuestionario	31
Tabla 3. Alfa de Cronbach del instrumento	32
Tabla 4. Percepción del Cerebro (agrupado)	34
Tabla 5. Emociones (Agrupado)	35
Tabla 6. Comportamiento del Consumidor (Agrupado)	36
Tabla 7. Suma Variable Neuromarketing (Agrupado).....	37
Tabla 8. Calidad de Servicio (Agrupado)	38
Tabla 9. Fidelización del Cliente (Agrupado)	39
Tabla 10. Satisfacción del Cliente (Agrupado)	40
Tabla 11. Suma Variables Posicionamiento (Agrupado)	41
Tabla 12. Actividades y presupuesto de la estrategia 01.	51
Tabla 13. Actividades y presupuesto de la estrategia 02.	53
Tabla 14. Actividades y presupuesto de estrategia 03	55
Tabla 15. Actividades y presupuesto de estrategia 04	56
Tabla 16. Matriz de Consistencia.....	63
Tabla 17. Matriz De Operacionalización de Variables.....	64

Índice de Figuras

Figura 1.....	28
Figura 2.....	35
Figura 3.....	36
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40
Figura 8.....	41
Figura 9.....	42

Resumen

El objetivo de la investigación fue proponer el Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza. La metodología de la investigación fue de tipo Descriptivo-propositivo y diseño no experimental, como muestra se consideraron 60 clientes frecuentes de la empresa en estudio. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, la validez se realizó mediante juicio de expertos, la confiabilidad alcanzó un coeficiente de 0.915, se utilizó el SPSS V. 21 como herramienta de análisis estadístico. En cuanto al neuromarketing que la empresa Telecomunicaciones Yajaira aplica se obtuvo un nivel medio del 53%, a partir de lo cual deducimos que la empresa no ha venido desarrollando el neuromarketing como herramienta de la mejor manera. En cuanto a la variable Posicionamiento, se obtuvo un nivel medio del 70%, con lo que podemos deducir que la empresa no hace uso de estrategias que puedan impulsar esta variable. Se concluye que la empresa debe aplicar el Neuromarketing como herramienta para mejorar su posicionamiento ya que actualmente se encuentra en un nivel medio con tendencia baja.

Palabras clave: Neuromarketing, Posicionamiento, Clientes.

Abstract

The objective of the research was to propose Neuromarketing as a tool to improve the positioning of the company Telecommunications Yajaira, Rodríguez de Mendoza. The research methodology was Descriptive-propositive and non-experimental design, as a sample 60 frequent customers of the company under study were considered. The technique that was used was the survey and the questionnaire as an instrument, the validity was carried out through expert judgment, the reliability reached a coefficient of 0.915, the SPSS V. 21 was used as a statistical analysis tool. Regarding the neuromarketing that the Yajaira Telecommunications company applies, an average level of 53% was obtained, from which we deduce that the company has not been developing neuromarketing as a tool in the best way. Regarding the Positioning variable, an average level of 70% was obtained, with which we can deduce that the company does not use strategies that can promote this variable. It is concluded that the company must apply Neuromarketing as a tool to improve its positioning since it is currently at a medium level with a low trend.

Keywords: Neuromarketing, Positioning, Customers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda organización se encuentra inmersa a un mercado en constante cambio, el cual día a día se convierte más exigente, esto debido a la aparición de nuevas tendencias y marcas competitivas, generando la necesidad de hacer uso de nuevas tecnologías e innovar con nuevas estrategias buscando lograr un impulso para dicha organización logrando de esta manera ser más competitiva y a si mismo fortalecer el vínculo con sus clientes. La participación de posibles clientes en un negocio es un indicador que no se puede controlar, puesto que una persona interesada en la adquisición de un bien o servicio buscará algo que se acondicione a sus necesidades y comodidades, influyendo el tamaño, peso, precio, empaque, comodidad del establecimiento entre otras características, por ello aplicando el Neuromarketing como estrategia estratégica será posible ir innovando de manera constante, enfatizando la perspectiva que tienen los consumidores ante una marca y aplicar ciertos resultados en el ámbito comercial, de esta manera la empresa buscaría la diferenciación de sus productos para lograr su posicionamiento, permitiéndole un mejor desenvolvimiento en el mercado y generar mayores ingresos.

La problemática que tienen las organizaciones para posicionarse no solo pasa en Perú, también se puede notar estas dificultades en el resto del mundo. Por lo tanto, en el ámbito internacional según Mendoza (2019) menciona que los emprendimientos en Ecuador, ciudad de Quevedo se hace uso del Neuromarketing para conocer a los consumidores e implementar el desarrollo de procesos de mercadeo, aprovechando positivamente los conocimientos que los emprendedores tienen ante esta disciplina, generando que el estímulo emocional de marca genere una conexión que sume al posicionamiento del negocio, cabe mencionar que para esta implementación se generan ciertas limitaciones de costos y desconocimiento, para lo cual es un requerimiento planear y recibir capacitaciones antes de su implementación.

Como señala Moral (2019) considera que el turismo figura como una de las primordiales áreas económicas en el país de España, generando riqueza y empleo. Sin embargo, debido a la pandemia que se atraviesa muchos rubros de negocios se han puesto en riesgo de supervivencia, por dicho motivo es necesario adoptar procedimientos y estrategias novedosas e innovadoras que le darán un impulso

para continuar en el mercado de competencia, tanto a la empresa como a los servicios que esta ofrece, es por ello que como resultado se obtuvo que el Neuromarketing mejorará los diseños de mensajes e información que se presentará a los visitantes lo cual generará un mayor estímulo para la decisión de compra permitiendo a las organizaciones un buen desempeño y mejorar su posicionamiento.

Kumar y Gawande (2020) afirman que cinco expertos que fueron entrevistados coincidieron en opinar que el Neuromarketing tiene un buen potencial en India, este autor en su artículo de opinión concluye que el Neuromarketing es una ciencia que combina el marketing y la psicología partiendo de la estimulación sensorial, su investigación se amplió sobre el uso del Neuromarketing en turismo médico, telecomunicaciones y marketing minorista, los cuales usaron sus principios para potenciar sus ventas, cabe aclarar que el autor también menciona que este tipo de marketing no estaría libre de ciertas preocupaciones con respecto a la confidencialidad de los consumidores.

Sabera, Mahmudur y Chau (2020) mencionan en su artículo que el Neuromarketing brinda oportunidades para el dominio en lo publicitario comercial, por lo tanto, el objetivo del estudio fue recaudar información sobre el alcance tecnológico y las posibles oportunidades que puede brindar este campo, los investigadores encontraron que, en los últimos 5 años, los estudios de Neuromarketing se realizaron principalmente con los estímulos de bienes de consumo, tanto como en forma de producto como en forma de promoción. El Neuromarketing está demostrando que tiene beneficios dentro de la publicidad social.

Fauzi (2022) indica que basado en la neurociencia y la ciencia del comportamiento, se asume que la mayoría de personas que compran un producto toman decisiones con la ayuda de la mente subconsciente, por ello hay cosas que antes no se esperaban y que resultan ser importantes para los clientes al momento de determinar que producto elegirán, de acuerdo más las críticas que se dan respecto al tema, resulta que su aplicación puede ser un arma de doble filo, su aplicación puede ser buena o mala, para ello el resultado dependerá de los objetivos y de la manera en que se implemente en una organización, en definitiva, el resultado depende de los objetivos y de cómo lo implemente una empresa,

incluso hoy en día el Neuromarketing es un concepto relativamente nuevo, aun no se utiliza de manera masiva, incluso en Indonesia. Sin embargo, la información y beneficios que este brinda indican un futuro bastante prometedor con respecto a su aplicación.

El Neuromarketing se muestra en un entorno mediante el cual el consumidor asume un papel de suma importancia en el posicionamiento de las empresas y por ende trabajan por mantenerse en la mente de los clientes. Es así que en Perú, Rodríguez (2019) menciona que Handsearch es una organización de investigación de mercados que efectúan estudios sobre el Neuromarketing en la ciudad de Lima y se basan en realizar pruebas que consiste en hacer un seguimiento de la observación hacia la intensidad de los anuncios, más conocido como “Eye Tracking”, por consiguiente es muy importante estar rodeado de empresas como esta que promueven aplicar el Neuromarketing y las organizaciones peruanas la verán como herramienta que estará a su alcance y que los respaldará en el momento de tomar decisiones, así mismo de hacer uso de estrategias que permitan el posicionamiento de sus empresas.

Según el BCP (2017) en su artículo argumenta que uno de los métodos que se utilizan actualmente para lograr la persuasión del cerebro y conseguir que el consumidor adquiera un bien o servicio es el Neuromarketing, en el cual se usan los métodos de la neurología aplicada a la mercadotecnia, teniendo como fin entender cuanto interés tiene el ser humano ante distintos estímulos, para así lograr usar los resultados a favor de una empresa para aumentar el éxito con sus productos que ofrece al mercado, generando experiencias que quede en la mente de los consumidores.

Por un lado, Mamani y Conza (2019) nos manifiesta que el Neuromarketing en estos tiempos es visto como un instrumento idóneo y fundamental para lograr posicionar una organización, pues mediante los diversos estudios se logró identificar que un su mayoría de los consumidores influye lo que visualizan, prestan atención sobre el producto para hacerse una idea y analizar si adquirirlo o no, así mismo es fundamental porque las empresas en esta época están haciendo uso de esta muy útil estrategia, logrando el posicionamiento de su empresa y obteniendo como resultado que sus consumidores sean fieles a sus marcas.

Por otro lado, Mejía y Vásquez (2018) menciona que los resultados de dicho estudio serán de gran ayuda para las compañías que se encuentran en Cerro de Pasco, en especial para la empresa Escuela de Conductores CONDUCE y será beneficioso este estudio para poder comprender el nivel del impacto del Neuromarketing en la psique de los clientes y así de esta manera puedan incrementar su nivel de ventas y logren posicionarse, ya que diversas empresas solo se basan en vender el servicio. Obteniendo que el 52% no están conforme con los procesos internos y el 38% solamente a veces distinguen el posicionamiento de la marca. Así mismo, el 40% piensan que influyen solo a veces los factores psíquicos y el 36.60% expresan que constantemente toman decisiones a la hora de realizar sus compras.

Jara et al. (2022) en su investigación tuvo como finalidad colacionar las estrategias de Neuromarketing que emplean las empresas en estudio en Falabella y Ripley, obteniendo como efecto que Saga Falabella posee un gran uso de las estrategias de Neuromarketing logrando el nivel de captación del 47% de los consumidores, en comparación a la empresa retail Ripley solamente se logró obtener el 15%, indicando que los consumidores tienen más conformidad con Saga Falabella, logrando ser un elemento clave para mantener posicionada a la empresa en el mundo laboral y en el psique del usuario.

Telecomunicaciones Yajaira es una marca dedicada al rubro de venta de teléfonos móviles y accesorios complementarios, actualmente tiene 3 años en el mercado ofreciendo una buena calidad de productos a sus clientes, esta empresa además cuenta con una muy buena ubicación ya que está en el frontis en el centro de la provincia de Rodríguez de Mendoza, realizando una observación breve, se puede notar que hay alto número de variación de trabajadores debido a que la rentabilidad económica se ve afectada por la preferencia de las personas ante las competencias que se encuentran cerca. Si bien es cierto, la marca está presente en las redes sociales, donde se puede contribuir a que se difunda los anuncios publicitarios, dando a conocer sus artículos, e influyendo en las decisiones de visitas de personas interesados por sus productos, a pesar de esto se observa que los principales competidores tienen una mayor acogida y preferencia hacia los productos que ofrecen.

Cabe resaltar que este negocio tiene su local implementado de una manera tradicional, del mismo modo no se observa innovaciones para ofrecer comodidades a los clientes en el momento que se encuentran realizando sus compras en el establecimiento o esperando a ser atendidos, para mejorar esto se deberían implementar estrategias con las cuales los clientes se sientan atraídos en los productos que ofrecen, cómodos al momento de esperar su atención para conseguir diferenciarse de las demás tiendas que se dedican al mismo rubro, como resultado a estas estrategias se fidelizaría a los clientes y obtendría el posicionamiento de la marca.

A raíz de todo lo anterior mencionado, con este estudio se propone implementar al Neuromarketing como herramienta para la marca Telecomunicaciones Yajaira, generando que los clientes vivan a la hora de realizar una adquisición, esto tendría como finalidad mejorar el posicionamiento de la organización, lograr la preferencia de sus clientes y como resultado el aumento en sus ventas.

Referente al planteamiento del problema tenemos: ¿De qué manera el Neuromarketing como herramienta logrará posicionar a la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza?, del mismo modo ante la justificación e importancia de la indagación, podemos ver que en la actualidad la competencia que existe en los negocios cada vez es más estricta, por ello, el tener conocimiento y poner en práctica las tendencias nuevas que se orientan a la promoción de los productos que ofrece una empresa es de vital importancia para esta, de manera que en el presente estudio se justifica, puesto que la empresa Telecomunicaciones Yajaira, presenta ciertas deficiencias que no le permiten obtener el posicionamiento deseado, de esta manera como propósito de esta investigación tenemos evaluar dicha variable, ya que es fundamental analizar al Neuromarketing como herramienta impulsadora para obtener el posicionamiento de esta empresa.

Teniendo en cuenta la problemática antes mencionada en el presente estudio se presentan las justificaciones para nuestra investigación, justificación teórica ya que de este modo se obtendrán definiciones conceptuales con respecto al Neuromarketing como estrategia para la mejora del posicionamiento de la marca Telecomunicaciones Yajaira. A demás, se presenta una justificación práctica, ya

que esta investigación busca solucionar una problemática que se encuentra presente en Telecomunicaciones Yajaira, se busca mejorar ciertas deficiencias que se encuentran en el marketing que esta está utilizando para lograr posicionarse, con estrategias basadas en el Neuromarketing se busca solucionar estas deficiencias, logrando utilizar nuevas tendencias enfocándose en tener una ventaja competitiva frente a sus competidores y posicionándose en la mente de sus consumidores. Por último, como justificación metodológica tenemos que el presente estudio es importante, ya que el cuestionario que se realizará va a permitir la recopilación de información con relevancia que ayudarán a diseñar las estrategias de Neuromarketing que darán solución a las deficiencias que viene presentando la empresa, teniendo como finalidad lograr posicionarse y generar un prestigio como empresa.

De esta manera, se planteó como Objetivo general: Proponer el Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza, así mismo para cumplir el objetivo general se plantea los Objetivos específicos a) Diagnosticar el Neuromarketing como herramienta en la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza, b) Establecer el nivel de posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza, c) Diseñar el Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa, Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza.

Con respecto a la Hipótesis tenemos: Ha: Si se propone el Neuromarketing como herramienta se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los estudios analizados en cuanto al contexto internacional, para Moreira (2021) en su tesis denominada “Neuromarketing como plan para el posicionamiento en las empresas veterinarias de la Ciudad de Chone” teniendo como objetivo el estudiar el nivel de dominio del Neuromarketing como plan para el posicionamiento en las compañías del mismo rubro en la población de Chone-Ecuador. Se empleó una investigación de tipo deductivo, bibliográfico y estadístico, tomando como muestra a usuarios potenciales característicos de la zona rural aplicándoles una encuesta, así mismo, se les aplicó una entrevista a cada uno de los dueños de las empresas. Obteniendo como resultado un nivel bajo de fidelización por parte de los usuarios esto debido al vaivén de precios lo que origina un bajo nivel de ingresos, por lo cual los autores proponen crear un plan aplicando estrategias basadas en el Neuromarketing como método estratégico para posicionar las organizaciones del rubro.

El no emplear estrategias basadas en el Neuromarketing trae grandes consecuencias como por ejemplo el no lograr que la empresa incremente sus ventas y logre posicionarse frente a sus competidores, todo ello es a causa de que los dueños o gerentes desconocen del tema y no pueden aplicarla en sus organizaciones, por ende, no logran obtener la fidelización de los consumidores.

Así mismo, Erazo y Gallardo (2020) en su estudio titulado “Neuromarketing como estrategia de negocios empleada en los medios digitales y redes sociales para fortalecer la marca” perteneciente a la Universitaria Católica Lumen Gentium, Facultad de Administración. Dicha investigación tuvo como finalidad explicar cómo es que el Neuromarketing posibilita reconocer métodos para la consolidación de la marca mediante los medios digitales. El estudio se basó en un diseño cualitativo-mixto. Los resultados primordiales demostraron que son pocas las empresas en Colombia que han implementado el Neuromarketing para mantenerse posicionadas. Es por ello, que concluyen que los usuarios al hacer caso a sus estímulos en su cerebro deciden obtener ya sea un bien o servicio de forma impulsiva.

Cierta cantidad de empresas en Colombia no han aplicado esta herramienta del Neuromarketing, puesto que los costos son elevados y no pueden desarrollarlas y siguen haciendo el uso del marketing offline, todo ello es debido a que no cuentan con los operarios necesarios para la ejecución. Es por ello, que las empresas deben

capacitarse para lograr alcanzar los objetivos, ya que las exigencias de los usuarios cambian constantemente.

Para García (2021) en su tesis titulada “Neuromarketing como estrategia de posicionamiento del turismo rural: caso 7 cascadas en Naranjal” sustentada en la Universidad de Guayaquil, tuvo como finalidad realizar un análisis de la situación turística en las 7 cascadas en Naranjal para plantear estrategias de Neuromarketing aplicadas para lograr el posicionar el turismo rural. Se llevó a cabo una indagación de modelo mixto, diseño no experimental transversal, tomando a los turistas como la población en estudio. Obteniendo como resultados que el público objetivo del rubro turismo son fanáticos del turismo y la aventura y por lo tanto ellos recomiendan aplicar medidas que enfatizen las cualidades y brinden mejor experiencia a los turistas.

Es de suma importancia reconocer las preferencias de los usuarios, para que de esta manera las organizaciones logren aplicar las herramientas que más se enfoquen en su público objetivo, consiguiendo de esta manera que los sigan eligiendo debido al servicio que brindan y puedan mantenerse posicionados en el mercado al que se enfocan.

Hidalgo (2017) en su tesis “La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad” sustentada en PUCE- Quito. En la cual se presentó como objetivo establecer y plantear métodos de Neuromarketing que apoyen a las organizaciones a aumentar su nivel en ventas y ser más rentables. Logrando así percibir que al dar a conocer emociones muy buenas a los usuarios permitirá esto generar la fidelización que accederá a que la empresa este posicionado en la mente del consumidor y así mismo se identifique con esta misma, claro está no dejando a un lado las cualidades en el servicio que se le ofrece al usuario, el boceto del bien o servicio, entre otros factores.

Es así que, muchas veces los usuarios toman decisiones ligeras estimuladas por sus emociones por lo tanto conocerlos muy bien ayudará a mantener una relación fuerte entre el usuario y la empresa. Entonces, es muy importante el transmitir emociones buenas para generar la fidelización y hacer que el usuario se identifique con lo que ofrece la empresa.

Desde la posición de Díaz y González (2019) en su tesis denominada “Neuromarketing: un instrumento de posicionamiento para las organizaciones

internacionales: Caso Coca Cola México” sustentada en la Universidad Autónoma de Sinaloa, tuvo como objetivo estudiar la forma en la que contribuye el Neuromarketing como instrumento para lograr el posicionamiento de las empresas a nivel internacional en el caso de Coca Cola México. El tipo de indagación que se aplicó fue mixto, correlacional, se obtuvo un muestreo encuestar a los directores de mercadeo de dicha empresa. Concluyendo que el resultado que se obtuvo es bueno con respecto al uso que hacen del Neuromarketing, sus capacitaciones consecutivas lo que les refleja una gran estrategia de marca, con respecto a sus colaboradores no diferencian hacia donde van enfocados en vender Coca Cola debido a que lanzaron respuestas sin sentido.

Por lo tanto, las organizaciones hoy en día buscan que el público conecte con el producto que se está ofertando a través de la presentación de dicha marca, mediante el cual pueden sentirse identificados o llegan a transmitirle emociones, permitiéndoles de esta manera mantener un vínculo entre el usuario y la organización, así mismo hacer que los colaboradores se familiaricen con la empresa para que sean más eficientes.

Teniendo en cuenta a Caroprese y Rodríguez (2018) en su investigación “Campaña de Neuromarketing para alcanzar el posicionamiento de la empresa Dulces malteadas en el municipio de Arauca” perteneciente a la UCC. Tuvieron como finalidad diseñar una propuesta de Neuromarketing para alcanzar el posicionamiento de dicha organización anteriormente ya mencionada, el enfoque que se llevó a cabo fue descriptiva, así mismo se tomó como grupo meta a los ciudadanos de Arauca de todas las edades en especial a los mayores de 18 a 45 años. Arrojando resultados positivos, debido a que aumentaron al 100% sus compradores mediante la plataforma de Facebook y pese a los buenos resultados no se debe minimizar las propuestas complementarias.

A través de la adaptación del Neuromarketing, permite a las empresas que generen un impacto en los consumidores mediante su producto ofertado, en el cual se podrá analizar el grado de atención del usuario que permitirá saber lo que sienten y piensan, así mismo permitiéndole a la organización incrementar sus ventas.

Olivar (2020) en su artículo tuvo como fin delinear en base al Neuromarketing, estrategias que logren el posicionamiento de un producto nuevo. Dicho estudio se realizó un tipo de investigación exploratoria, que tuvo como muestra a 20 ciudadanos

mayores de 20 años de Sabana de Mendoza, Venezuela. Los resultados obtenidos fueron que los medios de compra de los usuarios que hacen deliberar en su decisión de compra, se relacionan en cuanto a algunas emociones y características del producto como lo es el precio, el contacto, la estructura, etc.

Entonces, el Neuromarketing es un instrumento muy relevante para un plan de marketing, esencialmente cuando se quiere introducir un producto nuevo al mercado, ya que permite identificar las cualidades a diferenciar, el valor, las estrategias para alcanzar el objetivo, entre otras, así los encargados en ejecutar el merchandising logren tener muy en claro hacia dónde van direccionados.

Por un lado, Reyes y Silva (2021) en su estudio ve de suma importancia detallar la participación del Neuromarketing como una herramienta para el posicionamiento de las PYME del sector turismo en Colombia. Todo ello en vista a que la competencia en dicho país es alta, puesto a que aplican estas herramientas que les permite reconocer la apreciación de los clientes. Es así, que para este tipo de organizaciones es fundamental el emplear el uso de fotografías y videoclips, ya que transmiten lo que llegaría a experimentar si escoge dicho destino, además al estimular los sentidos a través de los aromas, sonidos, etc., brinda la oportunidad de vivir experiencias inolvidables.

Como sabemos los gustos y preferencias de los usuarios cambian constantemente, por lo que el hacer uso de estas herramientas y estrategias eficientes del Neuromarketing, contribuyen mucha a las empresas en que se desarrollen de una manera más factible y cooperando con el desarrollo de las pymes con el fin de incrementar su capacidad competitiva.

Por consiguiente, Rivas y Guijarro (2019) en su artículo tienen como propósito indagar sobre las cualidades del Neuromarketing y como radica su importancia como instrumento sustancial para conseguir posicionarse en el mercado. Manifestaron, que las organizaciones que deseen obtener buenos resultados deben tomar en cuenta al Neuromarketing como estrategia, puesto a que, mediante la experiencia del cliente ante la compra de un producto, permitirá averiguar el nivel de concentración que esté demostrando, accediendo a saber las emociones o sentimientos que le genera al ver un producto en exhibición o en las pantallas. Es por ello, que tiene como fin entender la conducta de los clientes mediante los mecanismos del cerebro, enfocándose en estrategias que les permita a las

organizaciones vender una buena publicidad, mejor imagen, ser más rentable, entre otros.

Se logra concluir que, al aplicar el Neuromarketing, se podrán perfeccionar las tradicionales estrategias del marketing, así mismo mejorar los mecanismos y medios publicitarios que ayudarán a entender la conexión entre los mecanismos cerebrales y el comportamiento del usuario.

Con respecto al ámbito nacional, tenemos a Valdivia (2021) en su tesis titulada “Estrategias de Neuromarketing para obtener el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva-Condorcanqui 2020”, por la facultad de Ciencias Empresariales, sostuvo como finalidad la creación de un proyecto empresarial basado en el Neuromarketing para conseguir posicionar a la organización ya mencionada, se utilizó una indagación de tipo descriptiva-propositiva, para la cual se estimó una población de 3500 clientes que se consideraron en el primer trimestre del 2020, obteniendo una muestra de 180 personas, para ello se empleó como herramienta el cuestionario y como método se aplicó una encuesta, en el estudio se concluyó que dicha empresa no tiene un plan de Neuromarketing y además en su periodo de funcionamiento no aplicó estrategia de marketing alguna.

La elaboración de un plan de Neuromarketing trae grandes ventajas y beneficios si se trata de posicionar una marca, pues partiendo desde como los consumidores reaccionan o se comportan al estar frente a un producto o servicio que desde la primera percepción impulsa su deseo de obtenerlo, es muy importante lo que los consumidores perciben y la manera en que lo hacen, más no exactamente lo que la empresa define que es, por tal motivo es de gran importancia conocer la eficacia de cada uno de los elementos que tienen como finalidad publicitar mediante la percepción de las personas.

Así mismo, Mejía y Vásquez (2018) en su tema “Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la escuela de conductores conduce, Yanacancha - Pasco – 2017”. En el cual su fin fue establecer el enlace existente entre el Neuromarketing y la demanda de los usuarios de dicha escuela ya mencionada, la indagación fue de descriptiva con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional, en este estudio se tuvo como población a un total de 360 usuarios de la organización, que solo se consideró como muestra a 180 consumidores, utilizando como técnica la visualización y la encuesta, como

instrumento se utilizó una guía de visualización y el cuestionario. Se concluyó que un 52% indica que no consideran adecuado los procesos internos, con un 38% que reconocen que la empresa está posicionada adecuadamente, por tal motivo se puede afirmar que existe una significativa relación de los procesos internos con el posicionamiento de la mencionada empresa y que los usuarios potenciales toman decisiones influenciados por la publicidad, lo cual relaciona significativamente al Neuromarketing con el nivel de compra.

Los consumidores en la actualidad se dejan influenciar por factores que se presentan en las empresas para la comodidad de sus consumidores, tanto como la publicidad, el aroma del establecimiento, el sonido o música dentro de las instalaciones e incluso la forma que se ubica cada uno de los productos que presenta dicha empresa, por ello es muy importante prestar interés y practicar el Neuromarketing si se busca mejorar los niveles de venta en una empresa.

De la misma manera Inga (2019) en su tesis titulada “Estrategias de Neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas-2018” la cual pertenece a la Universidad Alas Peruanas, la indagación tuvo como finalidad delimitar la relación que existe en las estrategias del Neuromarketing con el posicionamiento en los productos de dicha empresa, la investigación fue descriptiva transversal en la cual se empleó una muestra de 80 turistas, en la misma que se usó un cuestionario Likert para recopilar información. Concluyendo que efectivamente existe relación entre las variables que se estudiaron.

Se afirma que se logra la crear experiencias significativas en las personas por medio de la atención que reciben desde el momento que ingresan a un establecimiento comercial, esto permitirá grabar en su mente emociones que ellos asociaran directamente con el producto o servicio que están adquiriendo, por tal motivo es muy importante los estímulos que como empresa se transmite y la experiencia que los clientes perciben.

Por otro lado, Torres (2018) en su tesis denominada “El Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018”, el estudio sostuvo como fin determinar la relación existente entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la organización antes mencionada, se tomó para la investigación una muestra de 356 individuos de un total de 570 personas que visitaron la empresa,

se hizo uso de la técnica de la encuesta para para la recolección de los datos, utilizando el cuestionario en base a la escala de Likert como instrumento y el análisis de datos mediante correlación de Rho Spearman, con lo cual se encontró relación positiva frente a ambas variables de estudio. Se concluyó que debido a la relación existente se debe de emplear planes de mejora en la organización con el fin de mejorar el posicionamiento.

La empresa presentó problemas publicitarios por el cual los clientes no se identificaban con la misma, por ello se vio obligada a investigar desde fondo el impacto que generaba en los clientes, de esta manera para buscar cumplir sus necesidades y sobrepasar sus expectativas, por ello una buena opción fue la implementación del Neuromarketing, teniendo presente que para que se puedan solucionar dichos problemas es necesario complementar con metodologías de investigación de mercado tradicionales.

Del mismo modo, Mamani (2020) en su indagación denominada “El Neuromarketing y el posicionamiento de marca”, la cual se presentó en la Universidad Peruana Unión, se presentó como objetivo de estudio la difusión del Neuromarketing y sus beneficios para el posicionamiento de una marca, a través de la comprensión de las necesidades que presentan los clientes, para esto se usaron tácticas para entender como los clientes perciben los productos, forma física de un producto o el servicio que están recibiendo, centrándose directamente en cumplir expectativas del comprador, lograr fidelizarlos y presentar distintas alternativas en el mercado.

Existen distintas tácticas en la aplicación del Neuromarketing, estas se deben usar dependiendo del producto y al público al que va direccionado, además de ir de acuerdo a la imagen de la empresa ya que de ello dependerá las ventajas que se pueden obtener de un plan de publicidad bien elaborado. Pues ello contribuirá que dicha organización eleve sus ventas y logren retener consumidores, logrando influenciarles de manera positiva en su decisión de compra.

Así mismo, para Estrada (2018) en su estudio titulado “El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador”, la finalidad de este estudio es determinar la relación existente entre el Neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la compañía en mención, se utilizó una indagación de tipo no experimental, corte transversal y diseño descriptivo

correlacional, para ello se obtuvo una muestra de 200 consumidores de la empresa, se sometió los instrumentos a una validación con el alfa de Cronbach, obteniendo 0.825 en el cuestionario de Neuromarketing y 0.838 para la fidelización de clientes, a partir de ello se concluyó que existe correlación significativa del Neuromarketing con respecto a la fidelidad de los usuarios de dicha compañía.

En el mundo cambiante los consumidores son más exigentes, existe un mayor número de marcas que ofrecen productos o servicios similares, entonces los consumidores están más informados y se muestra en ellos mayor desconfianza para adquirir bienes o servicios, por tal motivo la percepción que brinda una marca al cliente es de suma importancia al momento que se realiza la decisión e impulso que va a generar la compra.

Del mismo modo, Chucas (2020) en su tesis que tituló “Estrategias de Neuromarketing para la mejora de la fidelización de los consumidores del Supermercado Santa Elena-Metro-Chiclayo, 2020” la cual fue presentada por la carrera profesional de ingeniería comercial, en la universidad Juan Mejía Vaca, en la cual se planteó como objetivo proponer estrategias de Neuromarketing buscando fidelizar los clientes de dicha empresa, en esta investigación se planteó una metodología de tipo descriptiva-propositiva, con un diseño no experimental, se consideró como muestra a 151 individuos consumidores de la compañía, posteriormente para recolectar datos se hizo uso de encuestas a los clientes, los primeros resultados observados fueron que un 62% de los clientes acudían frecuentemente a este supermercado, concluyendo que hay un correcto grado de fidelización con respecto a la visita de los consumidores a los establecimientos de la empresa estudiada.

Para que una empresa trabaje en dirección al éxito debe de conocer y utilizar herramientas en sus procesos de venta actualizados, los cuales tengan la particularidad de brindar productos de calidad y un plus adicional, por ello con el Neuromarketing se busca obtener conocimientos desde el interior de los consumidores, como las emociones o motivaciones, de este modo entender el comportamiento de los consumidores y trabajar en puntos estratégicos para posicionar mejor a la marca.

Cortegana (2021) menciona que aún existen empresas que no hacen uso del Neuromarketing de una manera correcta, simplemente lo realizan de manera casual,

al no centrarse en ciertos estímulos sensoriales, como la forma, los colores, la ubicación, cuyos estímulos deberían de llamar la atención de los clientes desde primera instancia, por tal motivo el autor se plantea efectuar una indagación sobre la influencia que tiene el Neuromarketing frente al comportamiento de los consumidores para lograr relacionarla con una experiencia mejorada para los clientes y un pensamiento positivo hacia la empresa, por lo tanto se puede afirmar que el Neuromarketing y sus elementos son esenciales para cualquier tipo de organización, además el satisfacer a los clientes es de suma importancia para obtener reconocimiento y lograr posicionarse como una marca.

Las herramientas del Neuromarketing son de gran importancia para toda empresa que busca el éxito, ya que en la actualidad existe un mercado de amplia competitividad y cada vez es más exigente, es por ello que el marketing en general es un factor importante para introducir una marca en el mercado, posicionarse y crecer como empresa, además la aplicación continua del Neuromarketing va a generar reconocimiento de la empresa y va a fidelizar los clientes.

Con respecto a las teorías vinculadas con el tema, Salas (2018) afirma que a raíz de los cambios que se vienen dando se generó cambios también en las ramas del marketing, uno de ellos, la aparición de Neuromarketing, este viene a formar parte de la Neuroeconomía y combina la neurociencia con el marketing tradicional, buscando profundizar en los estudios acerca de los factores que tienen implicancia en las decisiones que van a tomar los usuarios a la hora de consumir un producto o servicio, para lograr recolectar esta información el Neuromarketing hace uso de recursos de la neurociencia, estas técnicas nos da acceso a diagnosticar los acontecimientos que suceden en el psique del usuario, logrando elevar el grado precisión en los estudios de mercados.

Hengsberg (2015) afirma que los investigadores académicos centrados en el campo del Neuromarketing han orientado su atención en la publicidad efectiva, aun a pesar de ello algunas áreas claves aún no se exploran en su totalidad. Las empresas buscan crear publicidad específica de acuerdo al grupo y al producto con el que van dirigido, de acuerdo a su exclusividad, calidad y aspectos estéticos, por tal motivo se anhela publicidades que sean más efectivas para que el comportamiento del consumidor se vea impulsado desde su subconsciente.

Desde su punto de vista Braidot (2013) manifiesta en su teoría que la aplicación de metodologías de investigación moderna a los conocimientos básicos ayudará a comprender verdaderamente las necesidades que presentan los consumidores, facilitando la solución de problemas que se generan al ofertar un producto o servicio al mercado. El Neuromarketing ofrece recursos de gran valor en la investigación de mercado, basándose principalmente en procesos cerebrales que se vinculan con las percepciones de los individuos, emociones, aprendizaje y mecanismos que se interponen al momento de tomar decisiones los consumidores.

La variable Neuromarketing se encuentra conformada por tres dimensiones, las mismas que se detallarán posteriormente: Percepción del cerebro, “el cerebro es incitado por cada uno de los órganos sensoriales, estos son comparados, procesados e integrados para poder formar apreciaciones de lo que está ocurriendo” (p.23). De ello se infiere que las percepciones son las imágenes mentales que se forman en el cerebro a raíz de las experiencias o necesidades que se pueden presentar en un proceso de selección, por ello, los aspectos que se relacionan con la percepción de las personas al realizar una actividad de compra son los determinantes en las decisiones que los consumidores van a tomar, por tal motivo las investigaciones evalúan y buscan profundizar algunos hechos que no son notorias a simple vista. El posicionamiento de un producto, servicio o marca va a tener inicio a través de sistemas de percepción que los consumidores tengan de ella, en esto proceso va a intervenir los estímulos que las empresas envían, las percepciones y las experiencias que reciben los consumidores. Emociones, “Generalmente, el punto de partida que desencadenara el proceso de compra viene a ser las emociones y todo lo demás que pueda activar el sistema de recompensa en las percepciones del cerebro” (Braidot, 2013, p.41). Además, las experiencias sensoriales que tienen los consumidores es un contenido que se debe investigar, puesto que por medio de estas pueden adquirir experiencias, disfrutar o poder sentir, posterior a ello es que se toma una decisión de compra de un producto o un servicio, en estos procesos claramente intervienen las emociones, ya que forman un papel importante en la excitación sensorial que provocan los elementos externos. Comportamiento del consumidor, “El Neuromarketing desplegó un ámbito de investigación moderna con respecto al comportamiento del consumidor, sus recursos facilitan el análisis de ciertas conductas que se pueden observar y también de las

que tienen origen a raíz de las percepciones, las cuales no pueden ser observadas, y es necesario analizarlas desde los procesos cerebrales” (Braidot, 2013, p.42). Es por ello que el estudio del comportamiento de los consumidores actualmente tiene un nivel mayor en grado de complejidad, puesto que se confirmó que para tomar decisiones de compra es impulsado generalmente por motivos metaconscientes, debido a que las personas a través de sus pensamientos dirigen el comportamiento que tienen al realizar el consumo.

Así mismo, Según Lutz y Weitz (2010) en su teoría afirma que el posicionamiento de una marca viene a ser una estrategia que busca conseguir que los productos o servicios que se ofrece ocupen un lugar en el psique de los usuarios, diferenciándola con respecto a sus demás competidores. Así mismo, se busca transmitir lo mejor de la marca para que el cliente tenga una imagen adecuada, es por ello que los operadores de las empresas buscan que la imagen que desean transmitir sea coherente con lo que desean sus consumidores objetivos.

Por otro lado, Mora y Schupnik (2016) argumenta que el posicionamiento de una marca es la pieza fundamental que llevara a toda organización hacia el éxito, de la mano con una campaña publicitaria y para la obtención de ello debe ser prioridad para los ejecutivos desde el primer momento en que desean sacar al mercado el producto. Por consiguiente, la clave es tomar la delantera antes que los competidores del mercado hayan logrado implantar y sostenerse de una buena posición y un extenso atractivo.

Teniendo en cuenta a, Lutz y Weitz (2010) la variable posicionamiento se encuentra conformada por tres dimensiones, las que se darán a conocer en el transcurso: Calidad de servicio, es sobrepasar las expectativas que tienen los usuarios y siendo de gran importancia ya que es un pilar del cual va a depender alcanzar el éxito de la empresa, lograr la fidelización e incluso surgen las recomendaciones y esto es favorable para la empresa ya que incrementa el número de sus consumidores, es así que las organizaciones deben trabajar para reconocer bien los gustos y preferencias de los usuarios (Lutz y Weitz, 2010). Fidelización del cliente. Para lograr fijar la fidelidad con los usuarios es importante demostrar una idea clara y diferente de la oferta y después ir mejorándola mediante la implementación de planes de marketing y herramientas que se basan en reconocer y formar fidelidad con el cliente, para que de esta manera los usuarios sigan eligiendo

a la empresa pese a que la competencia tenga los precios más bajos, ya que lo que se ofrece es calidad (Lutz y Weitz, 2010). Satisfacción del cliente. Consiste en medir el nivel del cumplimiento de las expectativas de los consumidores tras adquirir un bien o servicio, para de esta manera evitar pérdidas tanto de clientes como monetarias, consiguiendo que los clientes se identifiquen y confíen en la marca, para que de esta manera la siga eligiendo y genere muy buenas referencias con respecto a lo que transmiten hacia sus conocidos (Lutz y Weitz, 2010).

III. METODOLOGÍA

Es una ciencia que consiste en la investigación de dichas áreas a mejorar y que facilitó a los investigadores, estructurando un plan de acción, que se encuentre conformado por objetivos, personas responsables, labores y planes de gestión que admitió valorar consecuentemente siempre y cuando este proceso sea en un tiempo establecido (Proaño et al., 2017). La importancia recae en que desarrollamos procedimientos lógicos que nos llevaron a lograr resultados óptimos que van a servir a la ciencia.

Para Baena (2018) es dicho método que constituyó en un orden y una transformación cuyo fin fue la formación de normas, modelos y modos, es por ello que lo anteriormente mencionado para el científico fueron medidas direccionadas hacia el camino del éxito o al desastre y que ayudó en el análisis y la evaluación de las técnicas empleadas.

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipos de investigación

Desde la perspectiva de Tamayo (2020) nos manifestó que el tipo de investigación permitió realizar una correcta elección con respecto al método que se utilizó para realizar un procedimiento específico, así mismo existen diversos tipos de investigación, que en cualquier tipo conviene realizar un análisis con los hechos con los que estudió, haciendo referencia al tiempo en el que se producen.

Investigación Aplicada

La investigación aplicada estuvo orientada a solucionar los problemas que se mostraron en los distintos procesos de alguna u otra actividad humana,

es decir se manifiestan problemas o hipótesis para solucionar los problemas de la vida productiva de la humanidad, para mejorar el funcionamiento de los métodos, técnicas, normas a raíz de los avances de las ciencias aplicadas, por lo tanto, este tipo de investigación no califica falso, verdadero o posible si no a lo eficaz, deficiente, eficiente o ineficaz (Esteban, 2018).

El tipo de investigación que optamos por elegir según la orientación fue la aplicada ya que se tuvo como objetivo resolver dicha problemática, direccionándonos en la búsqueda para el conocimiento de su aplicación.

Diseño de investigación:

El proceso investigativo fue el primer paso para plantear el problema a investigar, posterior a ello se realizó el planteamiento de la hipótesis que se planeó verificar con dicha investigación, por tal motivo fue necesario conocer la manera en que se respondieron las incógnitas a cerca del estudio, por ello fue necesario hacer uso de estrategias que sean adecuadas para recoger la información necesaria. Es esta estrategia que se argumentó como el diseño de investigación. (Creswell, 2017).

Por otro lado, Álvarez (2020) nos enfatizó que el diseño de la investigación es un estudio que se debe elegir de la mejor manera, ya que esto conlleva a las técnicas e instrumentos que se harán uso para recolectar datos. Cabe resaltar que se pueden contar con más de un diseño de investigación en un mismo estudio para conseguir responder los distintos problemas específicos que se presentan, una investigación debe de contar con una metodología precisa desde el inicio, de este modo para tener con certeza cierta la manera en la que será desarrollada.

Diseño de la investigación descriptivo propositivo

Estela (2020) afirmó que el diseño descriptivo-propositivo es el análisis en el cual se recolecta dichos datos e información del que sería el fenómeno, para ello se diagnosticó y se realizó una evaluación, posteriormente se analizó y fundamentó las teorías para precisar dando la propuesta de solución. En este diseño se pudo encontrar dos fases, en la primera se diagnosticó y evaluó y en la segunda analizó, fundamentó las teorías y se propuso una solución.

Leyenda

- M = Muestra
- O = Información relevante
- D = Diagnóstico
- T = Análisis y fundamentación de teoría
- P = Propuesta

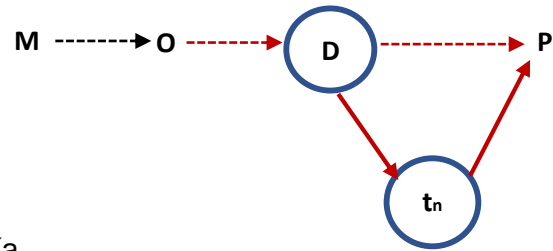


Figura 1: Esquema del diseño Descriptivo-Propositivo

3.2 Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Neuromarketing

Desde el punto de vista de Braidot (2013) enfatizó que es “Una disciplina moderna centrada en investigar y estudiar los procesos cerebrales que dan explicación al comportamiento y toma de decisiones de los individuos en las áreas que interfiere el marketing tradicional” (p.18).

Definición operacional

La escala de medición de posicionamiento estuvo compuesta por 3 dimensiones y sus 9 indicadores. (Visión, Audición, Olfato, Confianza, Seguridad, Satisfacción, Necesidades, Deseos)

Variable Dependiente: Posicionamiento

Según Lutz y Weitz (2010) indicó que el posicionamiento de una marca es una estrategia que busca conseguir que los productos o servicios que una marca ofrece, ocupen un lugar en la mente de los consumidores, diferenciándola con respecto a sus demás competidores. Así mismo, busca transmitir lo mejor de la marca para que el cliente tenga una imagen adecuada, es por ello que los operadores de las empresas buscan que la imagen que desean transmitir sea coherente con lo que desean sus consumidores objetivos.

Definición operacional

La escala de medición de posicionamiento estuvo compuesta por 3 dimensiones y sus 6 indicadores. (Posicionamiento en la mente del cliente, Servicio Percibido, Recomendación de los clientes, Servicio Esperado, Expectativas, Atención al Cliente)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se refirió como una agrupación de personas que cuentan con determinaciones en común. Mayormente existen casos en el que es imposible lograr hallar resultados para todo un sector ya sea por el tiempo dado y el cuerpo laboral. Asimismo, se desea trabajar con muestras específicas para una mayor rapidez. Es así que como una referencia a la definición dada se dice que la población es una agrupación de individuos con cualidades generalmente idénticas, situadas en un sector determinado (Alburquerque et al., 2020). Es así que la población se conformó con 60 personas que van frecuentemente al mes en dicho establecimiento.

Criterios de inclusión

Quedan incluidos los clientes frecuentes de la empresa Telecomunicaciones Yajaira que participaron voluntariamente en el presente estudio.

Criterios de exclusión

Los clientes que recurren ocasionalmente, menores de edad y así mismo personas que iban como acompañantes.

Muestra

Alburquerque et al. (2020) enfatizó que la muestra se considera como una sección de una población con el objetivo de una recolección de datos brindados. La facilidad que nos permitió utilizar la muestra es que se pudo aprovechar el tiempo, disminuir el costo y con una mínima exactitud nos ayudó a obtener datos generales.

En la presente indagación no fue preciso obtener una muestra, debido a que la población fue finita homogénea pequeña, siendo idóneo indagar con los clientes (60) que acudieron frecuentemente al mes.

Muestreo

En esta investigación no se ejecutó ningún muestreo, debido a que se examinó a toda la población en análisis, por ser limitado y los indagadores contaron con la facultad de recopilar los datos en su totalidad. Es por ello, que no se empleó ningún tipo de muestreo.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección De Datos

Técnica:

Baena (como se citó en Atoche y Sedano, 2021) mencionó que la técnica de la encuesta es un método que va de la mano con un instrumento que nos permitió acceder a los datos, estando conformada por un conjunto de preguntas, con el fin de lograr los objetivos del estudio de la muestra determinada.

Instrumento:

El instrumento más utilizado hoy en día para obtener datos es el cuestionario. Por ello, Hernández et al. (2014) manifestó que se encuentra organizado por una serie de interrogantes con respecto a las variables a medir en dicho estudio.

Hernández et al. (2014) afirmó que el escalamiento de Likert es un grupo de ítems que se demuestran en formato de afirmaciones para calcular la respuesta de la persona según los tipos de escala, ya que a cada nivel se le determina un valor numérico.

Es por ello que, para la elaboración del instrumento, se plantearon y determinaron una serie de preguntas que evidenciaron lo que se indagó con el fin de obtener la información de la muestra establecida. Por lo tanto, la aplicación de nuestro cuestionario, se plasmó a través de un formulario en Google Forms, contando con 5 respuestas cerradas haciendo uso de la escala de Likert.

Tabla 1.*Escala Nominal De Likert*

Escala Nominal	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Fuente: Elaboración Propia***Validez:**

La validez según los investigadores mencionaron que es un instrumento de medición útil, que su efectividad se encuentra relacionada con la medición del cuestionario y su cumplimentación al medir las variables en estudio (Hernández et al., 2014). El cuestionario fue evaluado por 3 expertos.

Tabla 2.*Validez del cuestionario*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Julio Cesar Nunton More	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mg. José Carlos Montes Ninaquispe	Aplicable	Administrador de negocios
Experto 3	Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres	Aplicable	Administrador de negocios

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad:

Hernández et al. (2014) hizo referencia al grado de confianza que tiene un instrumento de investigación, después de haber sido aplicado a dicho grupo de individuos con las similares características y sobre todo en un tiempo establecido. Por ello, para realizar la medición de la confiabilidad del instrumento que se utilizó en la presente investigación se hizo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, que determina el grado de confiabilidad que mantiene el instrumento, en donde el coeficiente se encuentra entre 0 (confianza nula) que sería poco probable y hasta un +1 (confianza alta o total) que mientras más cercano más confiable.

Para lograr alcanzar la confiabilidad, empleamos el uso del programa estadístico SPSS V.21, mediante el cual el Alfa de Cronbach nos facultó decretar si el cuestionario es verídico o no, en tanto más se acerque a la unidad mayor será la confiabilidad.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach del instrumento

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.915	.916	20

Fuente: SPSS V21.

Logramos visualizar, según el resultado arrojado por el alfa de Cronbach del instrumento, el cual alcanzó un coeficiente de 0.915 lo que quiere decir que es confiable. Concluimos afirmando que el cuestionario es aplicable ya que es confiable.

3.5 Procedimiento

Logramos identificar la problemática que tenía la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza, relacionada con el posicionamiento que esta tiene actualmente, posterior a ello se realizó una investigación de estudios ya realizados que tenían relación con nuestras variables, luego de organizar la información que se recopiló se realizó un análisis de contenido para elaborar un marco teórico. Después se realizó la Operacionalización de variables que sirvió para el desarrollo del instrumento de medición para calcular el posicionamiento actual que tuvo la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

3.6 Método de análisis de datos

En cuanto al análisis de datos, consta en aplicar los datos a la realización de operaciones, con lo que se buscó obtener conclusiones precisas que ayudaron a recolectar los resultados, se usó el Alfa de Cronbach, para aplicar a nuestra muestra de 60 clientes frecuentes de la empresa y se hizo uso de Excel y del programa estadístico SPSS V.21

En nuestra investigación utilizamos el método inductivo, ya que para recolectar los datos utilizamos criterios para nuestra población, clientes que compraron dentro de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

Para el análisis de datos se tuvo en cuenta un baremo de tres niveles, cuyos intervalos se tuvieron en cuenta y se agruparon de acuerdo a la escala de Likert, para el nivel bajo se consideró la escala “totalmente en desacuerdo y en desacuerdo”, para el nivel medio se tuvo en cuenta la escala “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; y para el nivel alto se consideró “de acuerdo y totalmente de acuerdo”.

3.7 Aspectos Éticos

En nuestro presente estudio consideramos los criterios éticos fundamentales sobre los cuales se basa la ética de la investigación. En este caso Moscoso (2018) destacó:

Consentimiento informado, ya que mediante ello se logró llevar a cabo un proceso dinámico mediante el cual la persona voluntariamente accedió a colaborar en el análisis que se llevó a cabo, después de que la información ha sido a conciencia expuesta y que por las partes implicadas son entendidas.

Confidencialidad, hace referencia al anonimato con respecto a la identidad de los integrantes en análisis, así como también venerar de carácter confidencial de la información que se recopiló la cual es revelada particularmente por ellos mismos.

Es por ello que en las diferentes partes del trabajo de investigación se respetó los distintos aspectos éticos como la confidencialidad reservando toda la información obtenida tanto de los participantes encuestados como del gerente general entrevistado y el consentimiento informado mediante la autorización plasmada. Así mismo toda la información adherida a la introducción, marco teórico y método, se han citado y respectivamente han sido referenciadas de acorde a las Normas APA – 7ma edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Tablas y figuras

En este capítulo se expone los principales objetivos obtenidos, para dar solución a estos, se procedió a aplicar la prueba de normalidad de los resultados de las variables.

a) Primer objetivo específico: Diagnosticar el Neuromarketing como herramienta.

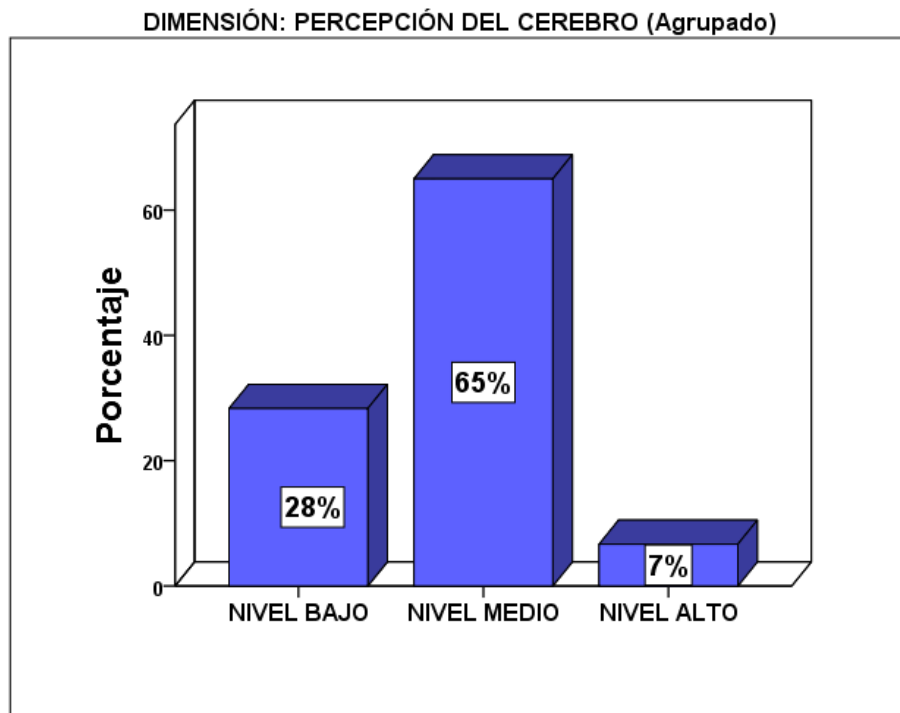
Tabla 4.

Percepción del Cerebro (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	17	28.3	28.3	28.3
NIVEL MEDIO	39	65.0	65.0	93.3
NIVEL ALTO	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del software SPSS V. 21

Figura 2



Fuente: Tabla 4

Los resultados de la figura 2, muestra la dimensión percepción del cerebro, donde se puede apreciar que se encuentra en un nivel medio representado por el 65%, un nivel bajo del 28% y un nivel alto de solo el 7%. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten hacer referencia que la empresa Telecomunicaciones Yajaira cuenta con una regular presencia de estimulación de los sentidos como la visión, audición y olfato.

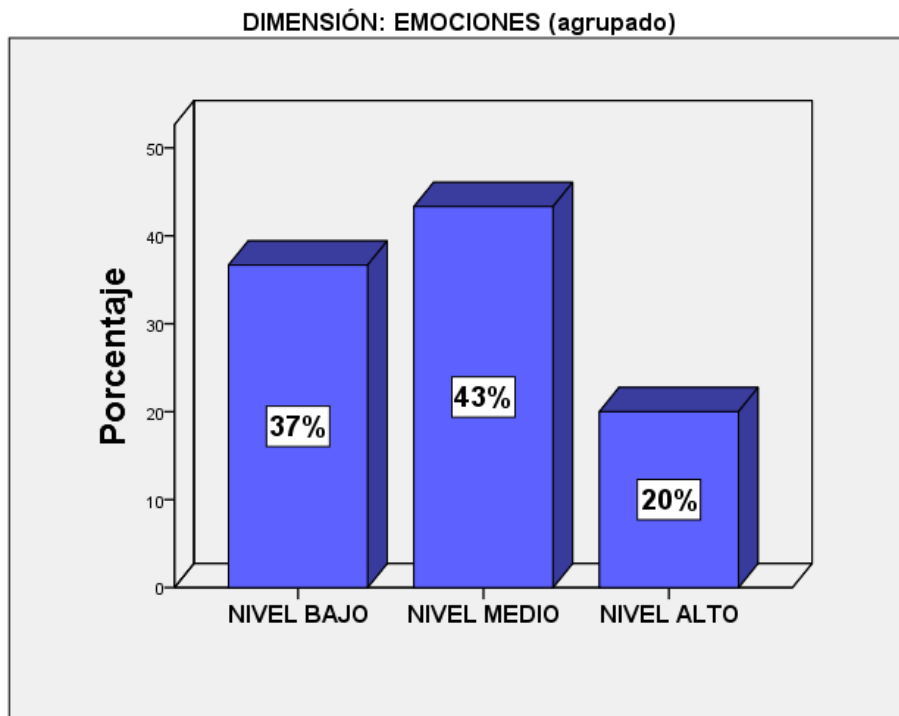
Tabla 5.

Emociones (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	22	36.7	36.7	36.7
NIVEL MEDIO	26	43.3	43.3	80.0
NIVEL ALTO	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del software SPSS V. 21

Figura 3



Fuente: Tabla 5

Los resultados de la figura 3, muestra la dimensión emociones, donde se puede apreciar que se encuentra en un nivel medio representado por el 43%, un nivel bajo del 37% y un nivel alto del 20%. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten hacer referencia que la empresa transmite un porcentaje medio con respecto a la confianza, seguridad, alegría y satisfacción, que los clientes pueden encontrar en ella.

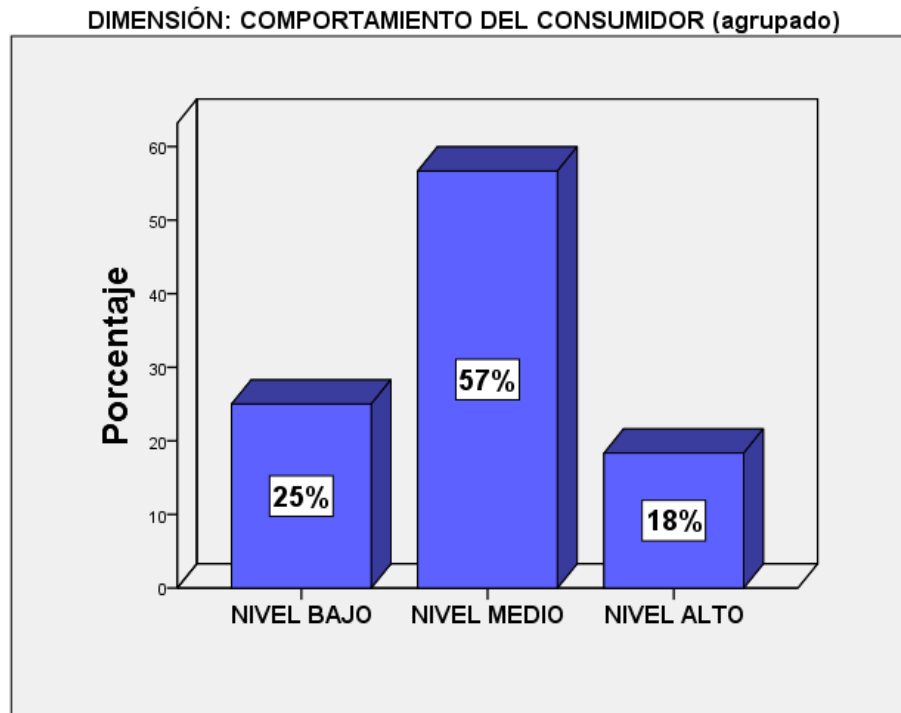
Tabla 6.

Comportamiento del Consumidor (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NIVEL BAJO	15	25.0	25.0	25.0
NIVEL MEDIO	34	56.7	56.7	81.7
NIVEL ALTO	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del software SPSS V. 21

Figura 4



Fuente: Tabla 6

Los resultados de la figura 4, muestra la dimensión comportamiento del consumidor, donde se puede observar que se encuentra en un nivel medio representado por el 57%, un nivel bajo del 25% y un nivel alto del 18%. En consecuencia, a partir de los resultados podemos inferir que la empresa transmite un porcentaje medio en cuanto a la satisfacción que perciben sus consumidores.

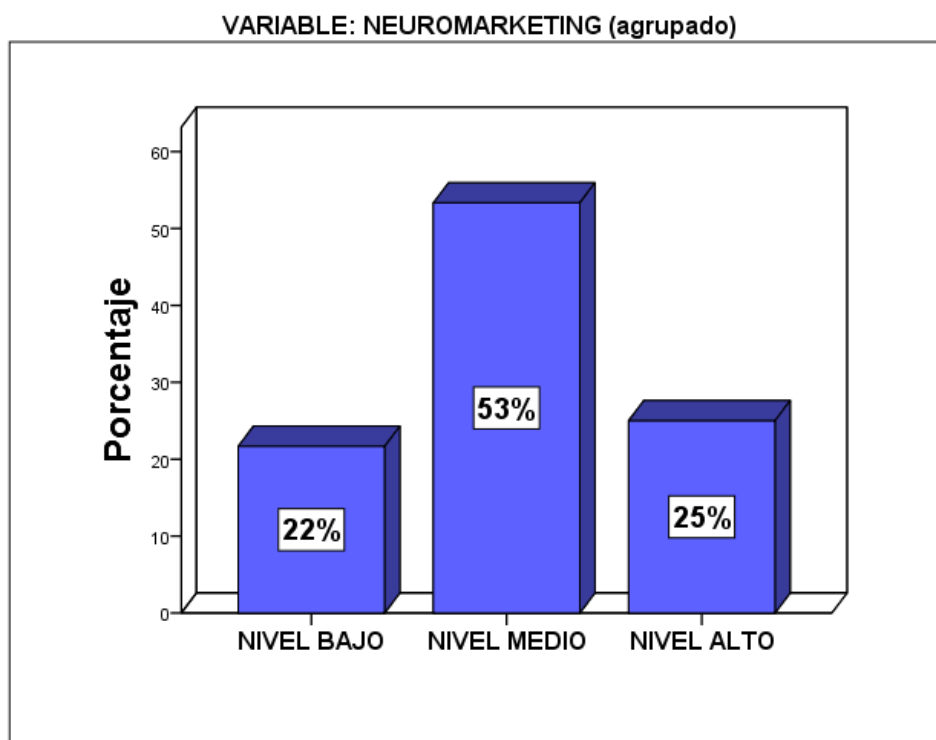
Tabla 7.

Suma Variable Neuromarketing (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	13	21.7	21.7	21.7
NIVEL MEDIO	32	53.3	53.3	75.0
NIVEL ALTO	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del software SPSS V. 21

Figura 5



Fuente: Tabla 7

Los resultados de la figura 5, muestra la variable Neuromarketing, donde se puede observar que se encuentra en un nivel medio representado por el 53%, un nivel alto del 25% y un nivel bajo del 22%. Por ello, a partir de los resultados podemos inferir que la empresa genera influencia en la percepción del cerebro, emociones y el comportamiento del consumidor ya que cuenta con una regular presencia del Neuromarketing.

b) Segundo Objetivo específico: Establecer el nivel de posicionamiento.

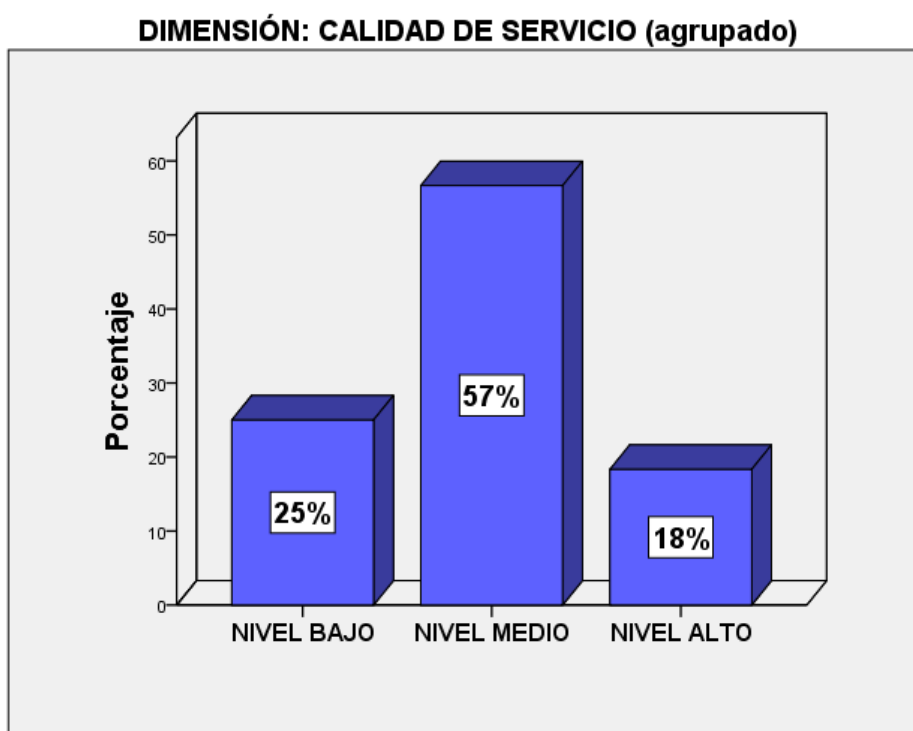
Tabla 8.

Calidad de Servicio (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	15	25.0	25.0	25.0
NIVEL MEDIO	34	56.7	56.7	81.7
NIVEL ALTO	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del software SPSS V. 21

Figura 6



Fuente: Tabla 8

Los resultados de la figura 6, muestra la dimensión calidad de servicio, donde observamos que se encuentra en un nivel medio representado por el 57%, un nivel bajo del 25% y un nivel alto del 18%. Por ello, a partir de los resultados podemos asumir que el servicio percibido y el servicio esperado por parte de los usuarios es el nivel medio considerando que no cumple en su totalidad las expectativas esperadas.

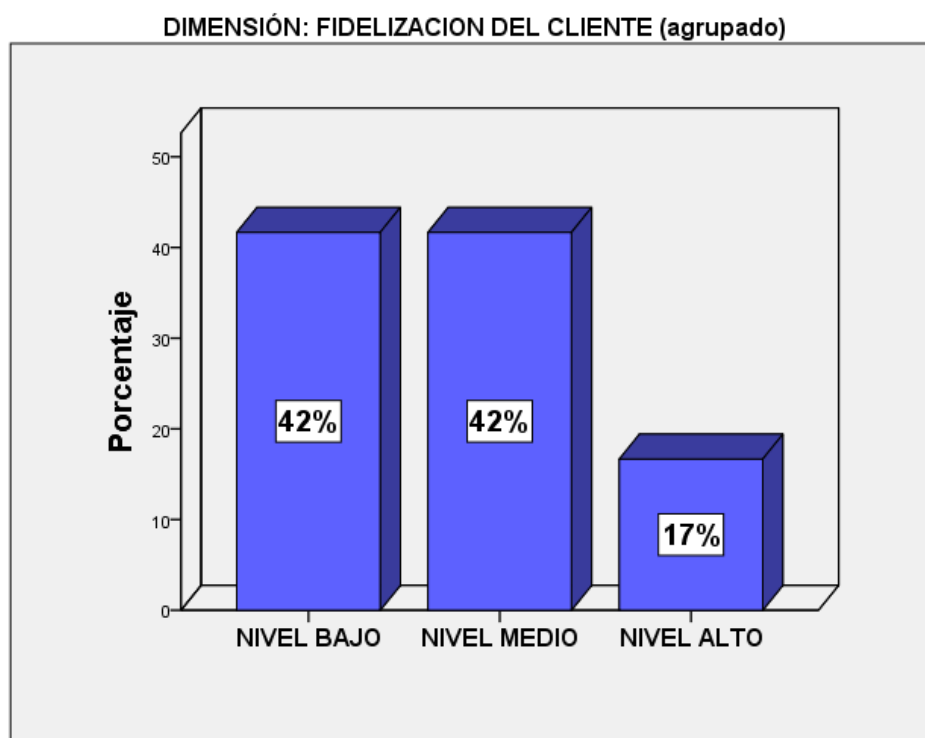
Tabla 9.

Fidelización del Cliente (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	25	41.7	41.7	41.7
NIVEL MEDIO	25	41.7	41.7	83.3
NIVEL ALTO	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del software SPSS V. 21

Figura 7



Fuente: Tabla 9

Los resultados de la figura 7, muestra la dimensión fidelización del cliente, donde percibimos que tanto en el nivel medio como bajo se encuentran con un 42% y un nivel alto del 17%. Por consiguiente, a partir de los resultados podemos asumir que la empresa debe enfocarse en mejorar los servicios que brinda para una mejora continuamente.

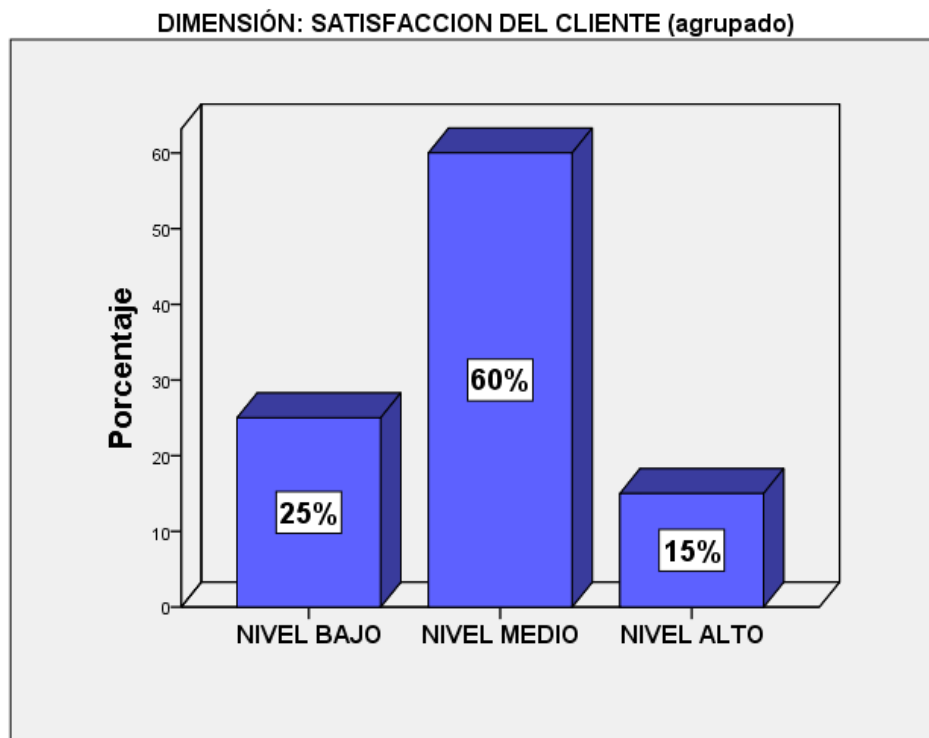
Tabla 10.

Satisfacción del Cliente (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	15	25.0	25.0	25.0
NIVEL MEDIO	36	60.0	60.0	85.0
NIVEL ALTO	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del software SPSS V. 21

Figura 8



Fuente: Tabla 10

Los resultados de la figura 8, muestra la dimensión satisfacción del cliente, donde se puede apreciar que se encuentra en un nivel medio representado por el 60%, un nivel bajo del 25% y un nivel alto del 15%. Es por ello que, obtuvimos como resultado que la empresa cuenta con un nivel medio en cuanto a la atención y las expectativas que percibe del cliente.

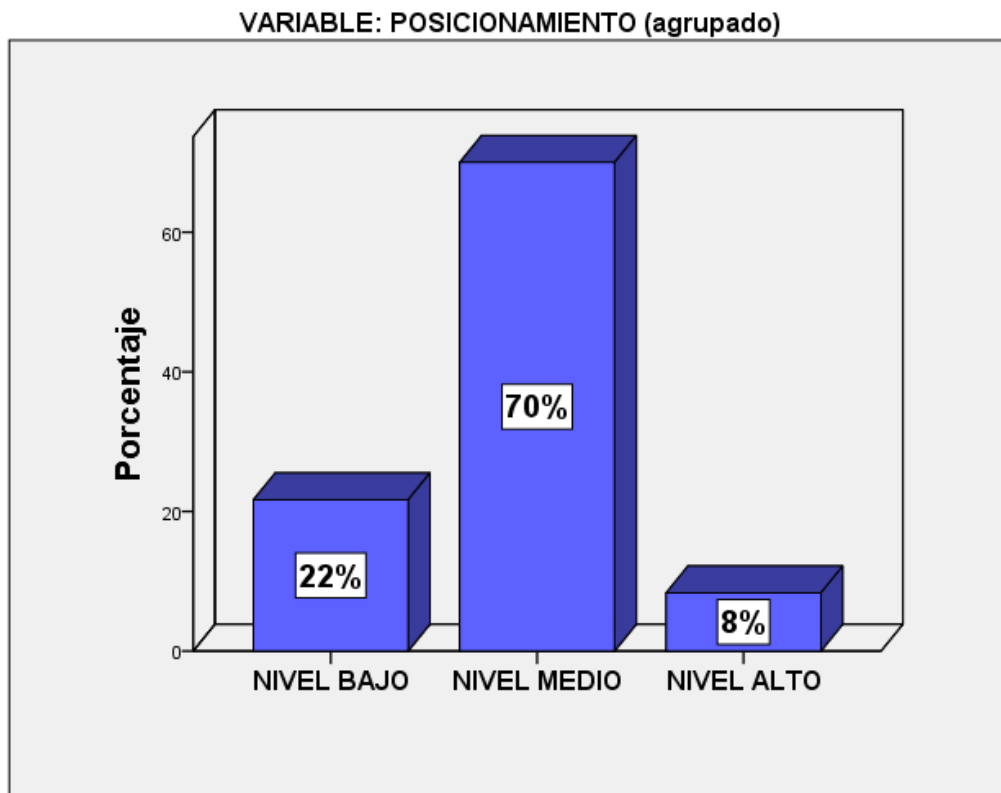
Tabla 11.

Suma Variables Posicionamiento (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	13	21.7	21.7	21.7
NIVEL MEDIO	42	70.0	70.0	91.7
NIVEL ALTO	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Extraído del software SPSS V. 21

Figura 9



Fuente: Tabla 11

Los resultados de la figura 9, muestra la variable Posicionamiento, donde se puede observar que se encuentra en un nivel medio representado por el 70%, un nivel bajo del 22% y un nivel alto del 8%. Por ello, a partir de los resultados podemos inferir que la empresa se encuentra medianamente posicionada ya que la calidad del servicio, fidelización y satisfacción del cliente es inferior a la competencia.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo específico 1: Diagnosticar el Neuromarketing como herramienta.

Y a partir de los datos recogidos de la muestra de la investigación se determinó lo siguiente: Que la variable independiente Neuromarketing a partir de los resultados obtenidos, se encontraron en un nivel medio representado por el 53%, un nivel alto del 25% y un nivel bajo del 22%. (Tabla N°4). Así mismo, de acuerdo a sus dimensiones de la variable Neuromarketing, la dimensión Percepción del Cerebro obtuvo un nivel medio representado por el 65%, un nivel bajo del 28% y un nivel alto de solo el 7%, Emociones un nivel medio representado por el 43%, un nivel bajo del 37% y un nivel alto del 20%, Comportamiento del Consumidor un nivel medio representado por el 57%, un nivel bajo del 25% y un nivel alto del 18%.

Podemos deducir que el nivel de Neuromarketing de la empresa Telecomunicaciones Yajaira está en condición regular, siendo de gran importancia aplicar estrategias para mejorar su posicionamiento.

Los resultados encontrados tienen semejanza con investigaciones como , Mamani y Conza (2019) nos manifiesta que el Neuromarketing en estos tiempos es visto como un instrumento idóneo y fundamental para lograr posicionar una organización, pues mediante los diversos estudios se logró identificar que un su mayoría de los consumidores influye lo que visualizan, prestan atención sobre el producto para hacerse una idea y analizar si adquirirlo o no, así mismo es fundamental porque las empresas en esta época están haciendo uso de esta muy útil estrategia, logrando el posicionamiento de su empresa y obteniendo como resultado que sus consumidores sean fieles a sus marcas.

Además, Braidot (2013) manifiesta en su teoría con respecto al Neuromarketing, que la aplicación de metodologías de investigación moderna a los conocimientos básicos ayudará a comprender verdaderamente las necesidades que presentan los consumidores, facilitando la solución de problemas que se generan al ofertar un producto o servicio al mercado. El Neuromarketing ofrece recursos de gran valor en la investigación de mercado, basándose principalmente en procesos cerebrales que se vinculan con las percepciones de los individuos, emociones, aprendizaje y mecanismos que se interponen a la hora de tomar decisiones los consumidores.

De acuerdo al objetivo específico 2: Establecer el nivel de posicionamiento de la empresa.

Después de aplicar la escala para medir el posicionamiento de la empresa y procesar los datos que se obtuvieron a partir de la muestra se determinó lo siguiente: Que la variable de estudio, que es la variable dependiente Posicionamiento, a partir de los resultados obtenidos, se encontró que el nivel medio está representado por el 70%, un nivel bajo del 22% y un nivel alto del 8% (Tabla N°8). Así mismo, de acuerdo a las dimensiones de la variable Posicionamiento, la dimensión Calidad de servicio se encuentra en un nivel medio representado por el 57%, un nivel bajo del 25% y un nivel bajo del 18%, Fidelización del cliente un nivel tanto medio como bajo se encuentran con un 42% y un nivel alto del 17%, Satisfacción del Cliente un nivel medio representado por el 60%, un nivel bajo del 25% y un nivel alto del 15%.

Podemos deducir que el nivel de posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira se encuentra en un nivel medio y bajo, generando la necesidad de aplicar el Neuromarketing como herramienta.

Nuestro resultado se asemeja a otras investigaciones realizadas en tiempos y contexto distintos, como tal es el caso de Jara et al. (2022) en su investigación tuvo como finalidad colacionar las estrategias de Neuromarketing que emplean las empresas en estudio en Falabella y Ripley, obteniendo como efecto que Saga Falabella posee un gran uso de las estrategias de Neuromarketing logrando el nivel de captación del 47% de los consumidores, en comparación a la empresa retail Ripley solamente se logró obtener el 15%, indicando que los consumidores tienen más conformidad con Saga Falabella, logrando ser un elemento clave para mantener posicionada a la empresa en el mundo laboral y en el psique del usuario.

Además, Lutz y Weitz (2010) en su teoría afirma que el posicionamiento de una marca viene a ser una estrategia que busca conseguir que los productos o servicios que se ofrece ocupen un lugar en el psique de los usuarios, diferenciándola con respecto a sus demás competidores. Así mismo, se busca transmitir lo mejor de la marca para que el cliente tenga una imagen adecuada, es por ello que los operadores de las empresas buscan que la imagen que desean transmitir sea coherente con lo que desean sus consumidores objetivos.

De acuerdo al objetivo específico 3: Diseñar el Neuromarketing como herramienta para mejorar el Posicionamiento.

La estrategia para mejorar los niveles de la variable dependiente que es posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, será elaborada tras el desarrollo de la propuesta de acuerdo a las dimensiones de la variable independiente "Neuromarketing". Asimismo, se cumplirá con la hipótesis de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Concluimos que de acuerdo a la problemática encontrada en la empresa Telecomunicaciones Yajaira con respecto a su posicionamiento actual y el uso del Neuromarketing como herramienta, se propone impulsar el uso del Neuromarketing, siendo efectivo para lograr aumentar el volumen del posicionamiento de dicha marca, utilizando así estrategias que puedan influenciar a los consumidores, refiriéndose en este sentido a la publicidad, creación de Fan Page, música en las instalaciones y la ubicación de los productos que se ofrecen, de este manera se mejorará la conexión con los clientes obteniendo mejoras en el crecimiento de la empresa.
2. Con referencia a diagnosticar el Neuromarketing como herramienta en la empresa Telecomunicaciones Yajaira se pudo obtener que las dimensiones en estudio se encuentran en un nivel medio con tendencia baja. A partir de lo mencionado se llegó a la conclusión que las estrategias y herramientas no están siendo aplicadas de la mejor manera dentro de esta empresa, además consideramos que no poseen conocimientos ni realizan prácticas del Neuromarketing, generando desventajas frente a sus competidores y obstaculizando a la empresa generar beneficios en el posicionamiento.
3. El nivel de posicionamiento de marca de la empresa Telecomunicaciones Yajaira se sitúa en un nivel medio, puesto que a pesar de que utiliza el marketing para promocionar sus productos, requiere centrar mayor énfasis en la utilización de herramientas de Neuromarketing, de este modo aplicar técnicas que puedan brindar mayor conocimiento del comportamiento de los usuarios en el transcurso de la compra, así obteniendo una mejor conexión con ellos.
4. Se concluye que el diseño del Neuromarketing como herramienta genera amplios beneficios frente al posicionamiento de la empresa, permitiéndole aplicar técnicas que ayudan a analizar las emociones y la atención que los consumidores puedan tener frente a una marca, obteniendo así la preferencia de compra. Por tal motivo se considera importante el Neuromarketing en la empresa Telecomunicaciones Yajaira ya que va a generar un mayor impacto en la mejora de su posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al director gerente de la empresa Telecomunicaciones Yajaira adaptar al Neuromarketing con la finalidad de que logre mejorar su posicionamiento en el mercado de Rodríguez de Mendoza, así mismo logre tener grandes beneficios y sobre todo incremente sus ingresos, adicional a eso el gerente puede llevar a cabo el control del plan de Neuromarketing propuesto con la finalidad de corroborar si se cumplen los objetivos plasmados.

Por ende, se le recomienda al gerente de la empresa, realizar un estudio cada cierto tiempo para lograr identificar las deficiencias presentes o factores que no les permiten posicionarse y de acuerdo a ello plantear el uso de nuevas herramientas o estrategias para contrarrestar dicha problemática.

Se sugiere a la empresa en estudio brindar mayor énfasis con respecto al uso del Neuromarketing buscando mejorar la conexión y la satisfacción que se brinda a los clientes, considerando que la impresión que los consumidores tienen es de suma importancia para influenciar en su decisión de compra.

Se recomienda asumir inversiones destinadas al plan propuesto de Neuromarketing para la empresa, buscando así captar un gran número de usuarios, diferenciarse de la competencia, generar un valor agregado y cumplir con su objetivo de mejorar su posicionamiento.

Por último, se sugiere a futuros investigadores que aborden al Neuromarketing como tema de estudio, ampliar la investigación y profundizar más, así mismo la continuación de la presente investigación considerando su aplicabilidad en otras realidades o en la estudiada en la misma.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título: Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez De Mendoza

8.2. Presentación

En la actualidad aún existen organizaciones que para permanecer en el mercado emplean el marketing tradicional para promocionar sus productos y servicios que ofrecen, sin embargo, debido a la competencia actual no logran posicionarse, pues la exigencia incrementa de manera constante, por ello diversas empresas optan por implementar el Neuromarketing como herramienta, de esta manera consiguen mantenerse posicionado en la mente de los consumidores, aportando así al crecimiento de la empresa.

Así mismo, posterior a la aplicación del instrumento a los clientes frecuentes de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, optamos por plantear esta propuesta debido a que detectamos que la empresa carece de estrategias que promocionen efectivamente los productos que ofrecen. Por ello el propósito es mejorar el posicionamiento de la empresa en mención con el fin de diferenciarse de sus competidores logrando mayores ingresos y mejor solvencia en el mercado competitivo de la industria de telefonía.

8.3. Resumen

El plan de Neuromarketing está orientado a alcanzar resultados positivos con respecto al posicionamiento de la empresa, enfocándose en mejorar la experiencia del usuario al momento de realizar un proceso de compra dentro de las instalaciones de Telecomunicaciones Yajaira.

8.4. Planteamiento del problema.

En la actualidad la empresa no desarrolla efectivamente estrategias promocionales con miras a la mejora del posicionamiento actual, puesto que según los resultados estadísticos se obtuvo que la empresa cuenta con regular presencia del Neuromarketing, ya que se contrastó de acuerdo a la encuesta realizada que la variable en mención se encuentra en un nivel medio. La empresa no se encuentra presente en las redes sociales como

“Facebook” o “Instagram”, rescatando que son herramientas fundamentales para poder llegar a los posibles consumidores y generar interés de compra al publicitar los productos, por otro lado se pudo observar que existen deficiencias al promocionar los descuentos o promociones que son lanzadas en fechas especiales, puesto que estas si bien existen no se transmiten de la manera adecuada para lograr impulsar los deseos de los consumidores a adquirir un producto. El personal encargado de la atención al cliente en ocasiones también muestra la carencia de conocimientos, ya que se pudo observar que las opiniones de los clientes no son consideradas como oportunidades de mejora, tampoco se toma en cuenta la competencia existente ni realizan monitoreos continuos para observar las deficiencias existentes dentro del establecimiento, es por ello que también se considera la importancia de una persona que desarrolle de manera efectiva actividades para promocionar los productos y mejorar la imagen del establecimiento, buscando con esto resultados favorables y que impulsen el posicionamiento como empresa.

8.5. Formulación del problema.

¿De qué manera el Neuromarketing como herramienta mejorará el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira?

8.6. Objetivos.

8.6.1. Objetivo General.

Proponer el Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza.

8.6.2. Objetivos Específico.

Diseñar el Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa, Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza.

8.7. Justificación.

Dicha propuesta se justifica, debido a que se diseñará al Neuromarketing como herramienta para generar un gran cambio con respecto al posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, así mismo será un factor de ejecución, ayudando a contrarrestar la problemática detectada ya que se encuentran posicionados en un nivel bajo-medio a comparación de la competencia que le rodea.

Por ello, es de suma importancia que la empresa o los gerentes a cargo monitoreen consecutivamente que tipos de herramientas y estrategias se están empleando, con el fin tener un impacto positivo en su posicionamiento e incrementar sus ventas.

8.8. Desarrollo de estrategias.

Estrategia 1. Implementar fan page a la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

La creación de un Fan page es de suma importancia para una empresa al momento de promocionar sus productos, de esta manera la empresa va a dar a conocer a cerca de los productos y ofertas que está manejando en un determinado momento, pues actualmente cuentan con una red social un gran porcentaje de los habitantes, por tal motivo una publicidad bien hecha puede tener un numeroso alcance, además de ello va a permitir tener una visión de los clientes que están interesados en adquirir un producto, sea por las reacciones, o comentarios que se puedan realizar en las diversas redes sociales que se encuentra presente la empresa. Por tal motivo se considera a los medios sociales como una herramienta que va a brindar amplios beneficios si es manejada de la manera correcta.

Acción 1: Creación de logo de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.

La empresa en la actualidad no cuenta con un logo que la identifica, está en su panel publicitario que se encuentra en el exterior de su establecimiento se promociona nada más con el nombre como tal, a raíz de ello se considera que es necesario implementar un logo que sea atractivo visualmente ante los posibles clientes de la marca.

Acción 2: Creación de Instagram de la empresa. Ya contando con el logo llamativo y bien estructurado de la empresa se procede a la creación de una página en Instagram, con la cual se puede generar un gran alcance de posibles consumidores, ya que esta plataforma permite promocionar y describir los productos que se ofrecen, además de ello permitirá publicar anuncios, se puede configurar un catálogo y muy oportuno tener un chat en tiempo real para responder consultas o sugerencias del público interesado.

Acción 3: Creación de promociones por las redes sociales. Posterior a la instauración de una la plataforma en Instagram se debe hacer buen uso de ella para obtener resultados positivos, es por ello que se realizará ofertas por Instagram, las cuales se busca que sean atractivas y afiancen la decisión a la hora de adquirir los consumidores, estas ofertas se realizaran en las fechas que se conmemora alguna festividad, la cual sirva a la empresa como ventaja para permitir interactuar mejor con los usuarios de las redes sociales.

Tabla 12.

Actividades y presupuesto de la estrategia 01.

Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos	Fechas	Lugar	Responsables	Presupuesto
Implementar fan page a la empresa Telecomunicaciones Yajaira.	Tener mayor alcance y ser visualmente atractiva con la publicidad a cerca de los productos que ofrece la empresa Telecomunicaciones Yajaira.	Creación de logo de la empresa	Experto en marketing digital	Enero 2022	Instalaciones de la empresa	Administración	S/. 200
		Telecomunicaciones Yajaira.					
		Creación de Instagram de la empresa.	Experto en marketing digital	Enero 2022			
		Creación de promociones por las redes sociales.	Experto en marketing digital	Enero 2022	Instalaciones de la empresa	Administración	S/. 500
TOTAL							S/. 1.000

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2. Hacer más visible y llamativas las promociones que se presentan.

En la actualidad la competencia y el mercado es cada día más exigente debido al comportamiento del consumidor, es por ello que para ser competitivos se deben implementar estrategias publicitarias que sean beneficiosas a las entidades, por tal motivo el uso del Neuromarketing va a desempeñar un papel importante en la determinación de decisiones de los usuarios en función a sus emociones y estímulos de compra a partir de lo que visualizan en un establecimiento.

Acción 1: Confeccionar carteles para dar a conocer los descuentos que existen. Actualmente la empresa cuenta con descuentos en algunos de sus productos, pero esta no los comunica de manera correcta, es por ello que se realizará la implementación de pequeños carteles que se situarán a lado de los productos que se encuentren con alguna promoción, para ello se utilizará colores que sean llamativos, en este caso, para las promociones el color rojo que al ser un color intenso atrae la visión y logra mantener la atención de los consumidores.

Acción 2: Los productos que no tienen buena salida se ofertarán a la entrada de la tienda, con un anuncio llamativo. Telecomunicaciones Yajaira al ser una empresa que tiene que estar de la mano con las nuevas tendencias debido a que debe actualizar su stock de teléfonos celulares o accesorios constantemente para que genere mejor posicionamiento y preferencia con respecto a sus competidores, es por ello que al realizar la actualización de stock se genera mercadería estancada, para evitar que esto genere pérdidas a la empresa es necesario buscar la manera de que se puedan vender, siendo una estrategia atractiva el ofertar estos productos con descuentos llamativos en una parte que es visible al ingresar al establecimiento, esta estrategia permitirá generar ganancias adicionales con aquellos productos que por distintos motivos no tienen los mejores resultados en sus ventas.

Acción 3: Se implementará la terminación 0.99 para que el precio de los productos sea visualmente más atractivo. Cuando un producto tiene el precio con la terminación .99, nuestro cerebro automáticamente lo relaciona

con una oferta o con precio rebajado e inconscientemente impulsa a adquirirlo, puesto que por nuestra naturaleza leemos los precios de izquierda a derecha y sitúa como el monto más importante a los primeros dígitos, es por ello que se implementará esta manera de persuadir al cerebro en la empresa Telecomunicaciones Yajaira, pues para los vender algo inicialmente depende de cómo el cliente lo perciba y esta es una táctica que va a alterar la percepción de los consumidores y que los precios sean visualmente más bajos.

Tabla 13.

Actividades y presupuesto de la estrategia 02.

Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos	Fechas	Lugar	Responsables	Presupuesto
Hacer más visible y llamativas las promociones que se presentan.	Implementar métodos visuales que generen mayor atención a las promociones y precios de los productos que ofrece la empresa Telecomunicaciones Yajaira.	Confeccionar carteles para dar a conocer los descuentos que existen.	Experto en marketing digital	Enero 2022	Instalaciones de la empresa	Administración	S/. 200
		Los productos que no tienen buena salida se ofertarán a la entrada de la tienda, con un anuncio llamativo.	Experto en marketing digital	Enero 2022	Instalaciones de la empresa	Administración	S/. 100
		Se implementará la terminación 0.99 para que el precio de los productos sea visualmente más atractivo.	Experto en marketing digital	Enero 2022	Instalaciones de la empresa	Administración	S/. 100
TOTAL							S/. 400

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3: Música relajante o a elección de los usuarios en las instalaciones de Telecomunicaciones Yajaira.

Se logró evidenciar que en las instalaciones de la empresa no se coloca un tipo de música acorde a su público objetivo, así mismo la competencia que se encuentra cerca coloca diversos tipos de música causando malestar en las personas, generando así un problema auditivo para los usuarios.

Es por ello que se solicita a los colaboradores de Telecomunicaciones Yajaira ser los únicos en colocar música relajante o de preferencia de los clientes ya que ellos son la prioridad. De esta manera se pretende instaurar esta estrategia haciendo referencia al Neuromarketing auditivo, pues como sabemos al escuchar música el cerebro del consumidor tendrá una reacción ante estos estímulos auditivos.

Es así que la música hace un cambio en la experiencia del usuario debido a que las decisiones a la hora de comprar se toman de manera impulsiva y hace que los clientes pasen más tiempo en el establecimiento observando la diversidad de productos que ofrece Telecomunicaciones Yajaira.

Acción 1: Colocar música relajante en las instalaciones

La empresa hasta la actualidad coloca cualquier tipo de música o muchas veces no suele colocar. Para ello se ha optado por colocar música relajante ya que se pretende brindar una buena calidad de atención auditiva al usuario desde que llega hasta que sale de las instalaciones.

Acción 2: Música a la elección de los usuarios

Telecomunicaciones Yajaira permitirá que los clientes seleccionen una canción de su preferencia para que se puedan sentir a gusto, cómodos y sobre todo se sientan identificados con la empresa.

Tabla 14.*Actividades y presupuesto de estrategia 03*

Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Música relajante o a elección de los usuarios en las instalaciones de Telecomunicaciones Yajaira.	Mantener a los clientes relajados mientras realizan sus compras Hacer que siempre los elijan	Colocar música relajante en las instalaciones Música a la elección de los usuarios	Equipo de computo Equipo de sonido	Enero 2023	Instalaciones de la empresa	Administrador	s/.200.00
TOTAL							s/.200.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4: Merchandising Publicitario

La competencia existente de Telecomunicaciones Yajaira se mantiene posicionada debido a que usa diversas fuentes de publicidad, en comparación a la empresa en estudio que carece de publicidad, que no le permite que este al nivel de la competencia y además que su fuente de ingresos sea baja.

Es así que al aplicar esta herramienta permitirá conseguir un porcentaje mayor en la captación de usuarios y comenzar a producir ganancias, impulsando así al consumidor a que realice la compra generando un beneficio tanto para el como para la empresa. Además, se pretende instaurar esta estrategia haciendo referencia al Neuromarketing visual ya que este sentido es más efectivo debido a que el cerebro percibe más rápido las imágenes y colores.

Por ello se buscará estimular la compra del cliente brindando un obsequio que muy aparte de que promocióne a la empresa sus productos y servicios que brinde, sea útil y de calidad para los usuarios, pues para muchos de ellos son prácticos este tipo de productos obsequiados.

Acción 1: Merchandising

Brindar obsequios por haber realizado compra de los productos de la empresa como lo son polos, lapiceros, llaveros, resaltadores, tazas.

Acción 2: Promociones

Por la compra de un case para cualquier modelo de celular se le obsequiara una lámina de vidrio para su pantalla.

Acción 3: Packaging

Pues el empaque, caja o etiquetado viene a representar al producto como a la empresa, es por ello que es muy importante desde la imagen hasta los colores que se quieren transmitir ya que esto captara la atención del cliente.

Tabla 15.

Actividades y presupuesto de estrategia 04

Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Merchandising Publicitario	Estimular la compra del cliente.	Merchandising	Polos, llaveros, lapicero, tazas, resaltadores	Enero 2023	Instalaciones de la empresa	Administrador	s/ 250.00
	Incrementar la presencia de consumidores en Telecomunicaciones Yajaira.	Promociones Packaging	Protectores de vidrio Empaque personalizado				s/ 250.00
TOTAL							s/ 500.00

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Alburquerque, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. GUAYAQUIL/UIDE/2020. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20metodol%C3%B3gica%20Implica%20describir%20la,importancia%20de%20usar%20la%20metodolog%C3%ADa.>
- Aragón-Alvarado, P. y Cisneros-Yovera, G. (2020). *Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del Colegio San José, Chiclayo – 2018*. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/326>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3a. ed.). Grupo Editorial Patria. <http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- BCP (2017). Neuromarketing aplicado a las ventas. https://visaempresarial.com/pe-bcp/noticias/neuromarketing-aplicado-a-las-ventas_1433
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica. https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot
- Caroprese-Castellanos, M. y Rodríguez-Mujica, Y. (2018). Campaña de Neuromarketing para posicionamiento de marca de la empresa “Dulces Malteadas” en el Municipio de Arauca. Universidad Cooperativa de Colombia. Archivo digital. <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6721/1/Campa%C3%B1a%20de%20Neuromarketing%20para%20posicionamiento%20de%20m>

[arca%20de%20la%20empresa%20%E2%80%9CDulces%20malteadas%E2%80%9D%20en%20el%20mu.pdf](#)

Conza, L. y Mamani, M. (2019). El Neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca. *Universidad Peruana Unión*. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2864/Lenin_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Creswell, J. (2017). Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo. Documento en proceso de construcción traducción del libro original en inglés producto de la línea de investigación en juventud Doctorado en ciencias sociales niñez y juventud. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>

Díaz-Martínez, A. y Alfredo-González, F. (2019). Neuromarketing: Una Herramienta de Posicionamiento Para Las Empresas Internacionales: Caso Coca Cola México. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Archivo digital. <https://mae.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/Jes%C3%BAs-Humberto-Lara-F%C3%A9lix.pdf>

Erazo-Londoño, D., n Gallardo-Barrera, D. y Camila-Hernández, L. (2020). Neuromarketing como Estrategia Comercial aplicada en Canales Digitales y Redes Sociales para el fortalecimiento de marca. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA CANALES DIGITALES REDES SOCIALES FORTALECIMIENTO MARCA.pdf>

Escudero, C y Cortez, L. (2018) Técnicas y Métodos Cualitativos para la Investigación Científica. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Repositorio Institucional – USDG. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Estela, R. (2020). Investigación Propositiva. Modulo 1. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Fauzi, A. y Riyanto, E. (2022). Neuromarketing: la filosofía y la cultura del consumismo en Indonesia. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades de Malasia (MJSSH)*, 7 (1), 325 - 334. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i1.1237>
- García-Menendez, J. (2021). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento del turismo rural: Caso 7 Cascadas en Naranjal*. Repositorio nacional en Ciencia y Tecnología. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/57606/1/Neuromarketing%20como%20estrategia%20de%20posicionamiento%20del%20turismo%20Rural%20Caso%207%20CASCADAS%20en%20Naranjal.pdf>
- Hengsborg, k. (2015). *Neuromarketing – Fundamentals and insights for advantageous advertising in a luxury watch context*. https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2356/msc_hengsborg_k_2015.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR134p9c7SXDIFuWI3q5XOq2gDuRWBHidg53kXb6RFPs6Lq_FZbVqzlsqUE
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6º ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, M. (2017). *La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, Ventas Y Rentabilidad*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14366>
- Izaguirre, D; Málaga, J. (2020) *La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública?* http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-99172020000400629&script=sci_arttext

- Jara-Cerna, K., Miranda-Guerra, M. y Céspedes-Ortiz, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Epub 10 de febrero de 2022. Recuperado en 11 de julio de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&tlng=es.
- Kumar, A; Gawande, A. (2020). NEURO-MARKETING: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN INDIA. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(2), 214-217. <http://www.viirj.org/vol10issue2/33.pdf>
- Lutz, R. y Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca*. Bresca Editorial, S.L, Barcelona. <https://www.freelibros.me/marketing/posicionamiento-de-marca-richard-j-lutz>
- Lyu, D., y Mañas-Viniegra, L. (2021). Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 263-283. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1351>
- Mejía, E y Vázquez, A. (2018). *Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la escuela de conductores conduce, Yanacancha pasco – 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Archivo digital. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/614/1/TESIS%20NEUROMARKETING....pdf>
- Mendoza E.; Boza, J.; Escolar H.; Macías G. (2018) El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres* Vol.5 Nº1. <file:///C:/Users/LUIS%20ANGEL/Downloads/Dialnet-ElNeuromarketingYLasEmocionesFactorDeExitoEnLaCons-7210408.pdf>
- Mora, F. y Schupnik, W. (2016). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en lamento y del consumidor*. https://www.academia.edu/36759897/El_Posicionamiento

- Moral-Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 429–442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Moreira-Macías, R. (2021). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Del Sur De Manabí] Repositorio Digital. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2983/1/RUDY%20MOREIRA%202021.pdf>
- Moscoso Loaiza, L. F. y Díaz Heredia, L. P. (2018). Aspectos éticos de la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(1), 51-67. Doi: <https://doi.org/10.18359/rlbi.2955>.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, R. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. ISBN: 9789587628760
- Olivar-Urbina, N. (2020). El Neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Académica & Negocios*, Vol. 6 (1), 127-142. <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/150/250>
- Proaño, D., Gisbert, V. y Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, Edición Especial, 50-56. <file:///D:/Users/PC/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaElaborarUnPlanDeMejoraContinua-6300064.pdf>
- Reyes-Cañas, E. y Silva-Achagua, C. (2021). Neuromarketing, herramienta para el posicionamiento de marca de las pymes dedicadas al turismo en Colombia. Repositorio Universidad Santo Tomás Tunja- Colombia. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37857/2021elianareyes%2Ccarolsilva.pdf?sequence=6>
- Rivas-Vallejo, C. y Guijarro-Cagua, M. (2017). Características del Neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento*. (Edición núm. 4) Vol. 2, No 2, 96-106. <https://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i2.288>

- Rodriguez, A. (2019). ¿Es el Neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *InnovaG*, (5), 82-89. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21298>
- Sabera, F; Mahmudur, R; Chau, T. (2020) Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review <https://link.springer.com/article/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Salas-Canales, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Rev. Ciente. UCSA vol.5 no.2* [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)
- Tamayo, M. (2020). Tipos de Investigación. Recuperado de: https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 16.

Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿De qué manera el Neuromarketing como herramienta logrará posicionar a la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza?	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer el Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza.</p>	<p>Ha: Si se propone el Neuromarketing como herramienta se mejorará el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.</p>	<p>Neuromarketing Percepción Del Cerebro Emociones Comportamiento Del Consumidor</p>	<p>La población de este estudio se conformó con 30 personas que van frecuentemente al mes en dicho establecimiento, que participaran voluntariamente en el presente estudio. En la presente indagación no es necesario extraer una muestra, dado que la población es finita homogénea pequeña, por lo que es conveniente trabajar con los clientes que van frecuentemente al mes.</p>	<p>Descriptivo propositivo</p>	<p style="text-align: center;">Cuestionario</p>	<p>Consta en aplicar los datos a la realización de operaciones, con lo que se busca obtener conclusiones precisas que ayuden a recolectar los resultados, se usó el Alfa de Cronbach, para aplicar a nuestra muestra piloto que son 6 clientes y se hizo uso de Excel y del programa estadístico SPSS V.21</p>
	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Diagnosticar el Neuromarketing como herramienta en la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza. Diseñar el Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa, Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza. Establecer el nivel de posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza. Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que el Neuromarketing como herramienta mejorara el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza.</p>		<p>Posicionamiento Calidad de Servicio Fidelización del cliente Satisfacción del cliente</p>				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Tabla 17.

Matriz De Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS DEL INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
NEUROMARKETING	Desde el punto de vista de Braidot (2013) lo define como “Una doctrina centrada en investigar y estudiar los procesos cerebrales que definen el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores en el ámbito del marketing tradicional” (p.18).	La escala de medición de Neuromarketing está compuesta por 3 dimensiones y 9 indicadores. (Visión, Audición, Olfato, Confianza, Seguridad, Alegría, Satisfacción, Necesidades, Deseos)	Percepción Del Cerebro	Visión	¿Considera importante el aspecto visual para sentirse atraído a comprar un producto en Telecomunicaciones Yajaira?	ESCALA
				Audición	¿El tipo de música del establecimiento lo motiva a realizar sus compras, y a permanecer más tiempo en la tienda?	
				Olfato	¿Considera adecuados los estímulos como olores que Telecomunicaciones Yajaira implementan para su comodidad?	
			Emociones	Confianza	¿Los colaboradores de Telecomunicaciones Yajaira le generan confianza al momento de la atención que le brindan?	
				Seguridad	¿Considera usted que la seguridad en Telecomunicaciones Yajaira es óptima, ya sea en sus productos y establecimiento?	
				Alegría	¿Considera usted haber sido influenciado por sus emociones al realizar alguna compra en Telecomunicaciones Yajaira?	
				Satisfacción	¿Desde su punto de vista, considera que después de realizar cada compra en Telecomunicaciones Yajaira, ¿Ha satisfecho su necesidad?	
			Comportamiento Del Consumidor	Necesidades	¿Considera que su compra se basa estrictamente en la satisfacción de una necesidad básica?	
				Deseos	¿Considera usted que se deja llevar por sus impulsos al momento de comprar En Telecomunicaciones Yajaira?	

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS DEL INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
POSICIONAMIENTO	Según Lutz y Weitz (2010) el posicionamiento de una marca viene a ser una estrategia que busca lograr que el producto o servicio que se ofrece ocupe un lugar en el mercado que se diferencia con respecto a sus demás competidores. Así mismo, se busca transmitir lo mejor de la marca para que el cliente tenga una imagen adecuada, es por ello que los operadores de las empresas buscan que la imagen que desean transmitir sea coherente con lo que desean sus consumidores objetivos.	La escala de medición de posicionamiento está compuesta por 3 dimensiones y sus 6 indicadores. (Servicio Percibido, Servicio Esperado, Posicionamiento en la mente del cliente, Recomendación de los clientes, Atención al Cliente, Expectativas)	Calidad de Servicio	Servicio Percibido	¿Los ambientes de Telecomunicaciones Yajaira logran cubrir sus expectativas como clientes?	Cuestionario
					¿Usted se considera satisfecho con los servicios que brinda telecomunicaciones Yajaira?	
				Servicio Esperado	¿Usted considera que el servicio brindado por Telecomunicaciones Yajaira fue mejor de lo esperado?	
					¿Considera que los productos de la empresa son mejores que el de la competencia?	
			Fidelización del cliente	Posicionamiento en la mente del cliente	¿Cree que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones para mejorar su servicio?	
				Recomendación de los clientes	¿Consideraría recomendar nuestros productos y servicios brindados a sus amigos y familiares?	
			Satisfacción del cliente	Atención al Cliente	¿Considera que Telecomunicaciones Yajaira brinda una atención adecuada?	
					¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado?	
				Expectativas	Debido a que Ud. es un cliente frecuente ¿considera que la empresa cuenta con colaboradores eficientes?	
					¿Ud. Logra percibir que la empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas?	
					¿Ud. logra percibir si la empresa está utilizando los recursos necesarios para captar más clientes?	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A CLIENTES

La presente encuesta forma parte de la investigación denominada “Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez De Mendoza”, teniendo como objetivo identificar y conocer la influencia del Neuromarketing para mejorar el posicionamiento, el presente cuestionario es anónimo, los datos recolectados servirán para efectos de la investigación realizada, no se necesita escribir sus datos personales, procuremos ser honestos para poder evidenciar las situaciones que se necesitan mejorar. Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta con la cual está de acuerdo. MARQUE SOLO UNA RESPUESTA.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 2 3 4 5				
VARIABLE: NEUROMARKETING				
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DEL CEREBRO				
1. ¿Considera importante el aspecto visual para sentirse atraído a comprar un producto en Telecomunicaciones Yajaira?				
2. ¿El tipo de música del establecimiento lo motiva a realizar sus compras, y a permanecer más tiempo en la tienda?				
3. ¿Considera adecuados los estímulos como olores que Telecomunicaciones Yajaira implementa para su comodidad?				
DIMENSIÓN: EMOCIONES				
4. ¿Los colaboradores de Telecomunicaciones Yajaira le generan confianza al momento de la atención que le brindan?				
5. ¿Considera usted que la seguridad en Telecomunicaciones Yajaira es óptima, ya sea en sus productos y establecimiento?				
6. ¿Considera usted haber sido influenciado por sus emociones al realizar alguna compra en Telecomunicaciones Yajaira?				
7. ¿Desde su punto de vista, considera que después de realizar cada compra en Telecomunicaciones Yajaira, ¿Ha satisfecho su necesidad?				
DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
8. ¿Considera que su compra se basa estrictamente en la satisfacción de una necesidad básica?				
9. ¿Considera usted que se deja llevar por sus impulsos al momento de comprar En Telecomunicaciones Yajaira?				

VARIABLE: POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO					
10. ¿Los ambientes de Telecomunicaciones Yajaira logran cubrir sus expectativas como clientes?					
11. ¿Usted se considera satisfecho con los servicios que brinda telecomunicaciones Yajaira?					
12. ¿Usted considera que el servicio brindado por Telecomunicaciones Yajaira fue mejor de lo esperado?					
13. ¿Considera que los productos de la empresa son mejores que el de la competencia?					
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
14. ¿Cree que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones para mejorar su servicio?					
15. ¿Consideraría recomendar nuestros productos y servicios brindados a sus amigos y familiares?					
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
16. ¿Considera que Telecomunicaciones Yajaira brinda una atención adecuada?					
17. ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado?					
18. Debido a que Ud. es un cliente frecuente ¿considera que la empresa cuenta con colaboradores eficientes?					
19. ¿Ud. Logra percibir que la empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas?					
20. ¿Ud. lograr percibir si la empresa está utilizando los recursos necesarios para captar más clientes?					

Anexo 4

Validación de los instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ		Julio Cesar Nunton More
2.	PROFESIÓN	Economista
	ESPECIALIDAD	Proyectos de inversión
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	11 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez De Mendoza”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Juan Amílcar Villanueva Calderón
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Determinar la importancia del Neuromarketing frente a la mejora del posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none">a) Identificar las características relevantes que posee el Neuromarketingb) Identificar los principales factores del Neuromarketing para mejorar el posicionamientoc) Establecer el grado de influencia entre las dimensiones de Neuromarketing y posicionamiento

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- ¿Considera importante el aspecto visual para sentirse atraído a comprar un producto en Telecomunicaciones Yajaira?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2.- ¿El tipo de música del establecimiento lo motiva a realizar sus compras, y a permanecer más tiempo en la tienda?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3.- ¿Considera adecuados los estímulos como olores que Telecomunicaciones Yajaira implementan para su comodidad?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>4.- ¿Los colaboradores de Telecomunicaciones Yajaira le generan confianza al momento de la atención que le brindan?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>5.- ¿Considera usted que la seguridad en Telecomunicaciones Yajaira es óptima, ya sea en sus productos y establecimiento?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6.- ¿Considera usted haber sido influenciado por sus emociones al realizar alguna compra en Telecomunicaciones Yajaira?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7.- ¿Desde su punto de vista, considera que después de realizar cada compra en Telecomunicaciones Yajaira, ¿Ha satisfecho su necesidad?</p> <p>Categorías:</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	
08	8.- ¿Considera que su compra se basa estrictamente en la satisfacción de una necesidad básica? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
09	9.- ¿Considera usted que se deja llevar por sus impulsos al momento de comprar En Telecomunicaciones Yajaira? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	10.- ¿Los ambientes de Telecomunicaciones Yajaira logran cubrir sus expectativas como clientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	11.- ¿Usted se considera satisfecho con los servicios que brinda telecomunicaciones Yajaira? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	12.- ¿Usted considera que el servicio brindado por Telecomunicaciones Yajaira fue mejor de lo esperado? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
13	13.- ¿Considera que los productos de la empresa son mejores que el de la competencia? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	14.- ¿Cree que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones para mejorar su servicio? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
15	15.- ¿Consideraría recomendar nuestros productos y servicios brindados a sus amigos y familiares? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:

16	16.- ¿Considera que Telecomunicaciones Yajaira brinda una atención adecuada? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	17.- ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	18.- Debido a que Ud. es un cliente frecuente ¿considera que la empresa cuenta con colaboradores eficientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	19.- ¿Ud. Logra percibir que la empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	20.- ¿Ud. lograr percibir si la empresa está utilizando los recursos necesarios para captar más clientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO: 20	A (x) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: Aplicable	
8. OBSERVACIONES:	

Juez Experto: Julio César Nuntón More
DNI: 42442359
CAL N° 0425



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ		Manuel Lorenzo Germán Cáceres
2.	PROFESIÓN	Lic en Administración
	ESPECIALIDAD	Administrador de Negocios
	GRADO ACADÉMICO	Magister – MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	Gerente General Global Irrigation Business SAC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez De Mendoza”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Juan Amílcar Villanueva Calderón
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Determinar la importancia del Neuromarketing frente a la mejora del posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira. <u>ESPECÍFICOS:</u> d) Identificar las características relevantes que posee el Neuromarketing e) Identificar los principales factores del Neuromarketing para mejorar el posicionamiento f) Establecer el grado de influencia entre las dimensiones de Neuromarketing y posicionamiento
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		


A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- ¿Considera importante el aspecto visual para sentirse atraído a comprar un producto en Telecomunicaciones Yajaira?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2.- ¿El tipo de música del establecimiento lo motiva a realizar sus compras, y a permanecer más tiempo en la tienda?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3.- ¿Considera adecuados los estímulos como olores que Telecomunicaciones Yajaira implementan para su comodidad?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>4.- ¿Los colaboradores de Telecomunicaciones Yajaira le generan confianza al momento de la atención que le brindan?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>5.- ¿Considera usted que la seguridad en Telecomunicaciones Yajaira es óptima, ya sea en sus productos y establecimiento?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6.- ¿Considera usted haber sido influenciado por sus emociones al realizar alguna compra en Telecomunicaciones Yajaira?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7.- ¿Desde su punto de vista, considera que después de realizar cada compra en Telecomunicaciones Yajaira, ¿Ha satisfecho su necesidad?</p> <p>Categorías:</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	
08	8.- ¿Considera que su compra se basa estrictamente en la satisfacción de una necesidad básica? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
09	9.- ¿Considera usted que se deja llevar por sus impulsos al momento de comprar En Telecomunicaciones Yajaira? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	10.- ¿Los ambientes de Telecomunicaciones Yajaira logran cubrir sus expectativas como clientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	11.- ¿Usted se considera satisfecho con los servicios que brinda telecomunicaciones Yajaira? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	12.- ¿Usted considera que el servicio brindado por Telecomunicaciones Yajaira fue mejor de lo esperado? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
13	13.- ¿Considera que los productos de la empresa son mejores que el de la competencia? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	14.- ¿Cree que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones para mejorar su servicio? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
15	15.- ¿Consideraría recomendar nuestros productos y servicios brindados a sus amigos y familiares? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:

16	16.- ¿Considera que Telecomunicaciones Yajaira brinda una atención adecuada? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	17.- ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	18.- Debido a que Ud. es un cliente frecuente ¿considera que la empresa cuenta con colaboradores eficientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	19.- ¿Ud. Logra percibir que la empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	20.- ¿Ud. lograr percibir si la empresa está utilizando los recursos necesarios para captar más clientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO: 20	A (x) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: Aplicable	
9. OBSERVACIONES:	


GLOBAL IRRIGATION BUSINESS
RUC: 20602315666

Manuel L. Germán Cáceres
GERENTE GENERAL
Juez Experto
DNI: 09448253
CAL N° 11229



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ		José Carlos Montes Ninaquispe
2.	PROFESIÓN	Lic en Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	Administración de Negocios
	GRADO ACADÉMICO	Magister (MBA)
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	CARGO	Docente – Universidad Nacional de Cajamarca
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez De Mendoza”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Juan Amílcar Villanueva Calderón
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Determinar la importancia del Neuromarketing frente a la mejora del posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira. <u>ESPECÍFICOS:</u> g) Identificar las características relevantes que posee el Neuromarketing h) Identificar los principales factores del Neuromarketing para mejorar el posicionamiento i) Establecer el grado de influencia entre las dimensiones de Neuromarketing y posicionamiento
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- ¿Considera importante el aspecto visual para sentirse atraído a comprar un producto en Telecomunicaciones Yajaira?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2.- ¿El tipo de música del establecimiento lo motiva a realizar sus compras, y a permanecer más tiempo en la tienda?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3.- ¿Considera adecuados los estímulos como olores que Telecomunicaciones Yajaira implementan para su comodidad?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>4.- ¿Los colaboradores de Telecomunicaciones Yajaira le generan confianza al momento de la atención que le brindan?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>5.- ¿Considera usted que la seguridad en Telecomunicaciones Yajaira es óptima, ya sea en sus productos y establecimiento?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6.- ¿Considera usted haber sido influenciado por sus emociones al realizar alguna compra en Telecomunicaciones Yajaira?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7.- ¿Desde su punto de vista, considera que después de realizar cada compra en Telecomunicaciones Yajaira, ¿Ha satisfecho su necesidad?</p> <p>Categorías:</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	
08	8.- ¿Considera que su compra se basa estrictamente en la satisfacción de una necesidad básica? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
09	9.- ¿Considera usted que se deja llevar por sus impulsos al momento de comprar En Telecomunicaciones Yajaira? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	10.- ¿Los ambientes de Telecomunicaciones Yajaira logran cubrir sus expectativas como clientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	11.- ¿Usted se considera satisfecho con los servicios que brinda telecomunicaciones Yajaira? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	12.- ¿Usted considera que el servicio brindado por Telecomunicaciones Yajaira fue mejor de lo esperado? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
13	13.- ¿Considera que los productos de la empresa son mejores que el de la competencia? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	14.- ¿Cree que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones para mejorar su servicio? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
15	15.- ¿Consideraría recomendar nuestros productos y servicios brindados a sus amigos y familiares? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:

16	16.- ¿Considera que Telecomunicaciones Yajaira brinda una atención adecuada? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	17.- ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	18.- Debido a que Ud. es un cliente frecuente ¿considera que la empresa cuenta con colaboradores eficientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	19.- ¿Ud. Logra percibir que la empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	20.- ¿Ud. lograr percibir si la empresa está utilizando los recursos necesarios para captar más clientes? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO: 20	A (x) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: Aplicable	
7. OBSERVACIONES:	



Juez Experto
DNI: 44737032
CAL N°

Anexo 5

Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

AVANCE PROYECT.INV.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE
2	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	EN DESA...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE
3	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOT
4	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	TOTALME...	EN DESA...	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOT
5	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	TOT
6	EN DESA...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	EN DESA...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE
7	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOT
8	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOT
9	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE
10	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOT
11	NI DE ACU...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE
12	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	TOTALME...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE
13	NI DE ACU...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE
14	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE
15	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE
16	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	NI DE
17	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE
18	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE
19	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE
20	DE ACUE...	EN DESA...	EN DESA...	EN DESA...	DE ACUE...	TOTALME...	EN DESA...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	EN DESA...	EN DESA...	EN DESA...	DE
21	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE
22	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

08:49 p. m. 20/10/2022

Anexo 6

Cargo de la carta de presentación



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 16 de junio del 2022

CARTA N° 0029-2022-U CV-CH-EPA

Señor:

Juleny Flores Tochon
TELECOMUNICACIONES YAJAIRA
Chiclayo. –

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.


La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta, a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades a los estudiantes del IX ciclo: **MENDO GUERRERO, ORFELINDA CIELO** con DNI N°:75666314 y **SERVAN TAFUR, LUIS ANGEL** con DNI N°: 72242357 y así puedan desarrollar su investigación titulada "Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza" en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administracion.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



Mgtr. César E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración


75230937
Juleny Flores Tochon

Anexo 7

Consentimiento informado (cuestionario)

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante, Juleny Flores Tochon.

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 proponer el Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodriguez de Mendoza. Asimismo, si autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Alguna duda que les surja al contestar esta encuesta pueden enviarla a cualquiera de los siguientes correos:

- Omedo@ucvvirtual.edu.pe / Lservan@ucvvirtual.edu.pe

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

ANEXO 8 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10724926601
Telecomunicaciones Yajaira	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Juleny Flores Tochon.	DNI: 75230937

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez de Mendoza”	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Orfelinda Cielo Mendo Guerrero Luis Angel Servan Tafur	DNI: 75666314 72242357

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: Chiclayo, 06 de junio del 2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez De Mendoza", cuyos autores son MENDO GUERRERO ORFELINDA CIELO, SERVAN TAFUR LUIS ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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.

CHICLAYO, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON DNI: 41400923 ORCID: 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VICALDERONJ el 13- 12-2022 20:24:37

Código documento Trilce: TRI - 0461909