



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El neuromarketing y su relación con el posicionamiento de
mercado de la Distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arela Coila, Mayza Mayumi (ORCID: 0000-0002-8190-6271)

Rodriguez Bruna Candy Zamira (ORCID:0000-0002-0241-8289)

ASESOR:

Mg. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

JULIACA - PERÚ

Dedicatoria

El presente informe de investigación está dedicado principalmente a Dios por darme vida y salud, a mis padres Percy Arela y Dina Coila por siempre darme el apoyo y motivación para lograr mis metas propuestas y mis objetivos.

Mayza Arela.

Dedicado principalmente a Dios por brindarme vida y salud, a mi Madre Graciela que siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional en todo momento, también dedicar a mi familia que me brindaron apoyo y fuerzas para poder culminar el proyecto.

Candy Rodriguez.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor Mg. Romero Pacora Jesús, a la Universidad Cesar Vallejo por guiarnos en todo este proceso para el desarrollo del informe nuestra investigación, pudiendo acabar con éxito esta etapa de nuestra vida profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Variables y operacionalización	25
3.3 Población, muestra y muestreo	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimientos	30
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	10
ANEXOS	66
	iv

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Escala de Likert	27
Tabla 2 Validación de expertos	27
Tabla 3 Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Alfa de Cronbach	28
Tabla 4 Alfa de Cronbach para la variable neuromarketing	28
Tabla 5 Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento de mercado	29
Tabla 6 Frecuencias de la variable neuromarketing	31
Tabla 7 Frecuencias de la dimensión neurociencia	32
Tabla 8 Frecuencias de la dimensión neuroeconomía	33
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión neurocliente	34
Tabla 10 Frecuencias de la dimensión neuromarqueteo	35
Tabla 11 Frecuencias de la variable posicionamiento de mercado	36
Tabla 12 Tabla cruzada entre la variable neuromarketing y posicionamiento de mercado	37
Tabla 13 Tabla cruzada entre la dimensión neurociencia y posicionamiento de mercado	39
Tabla 14 Tabla cruzada entre la dimensión neuroeconomía y posicionamiento de mercado	40
Tabla 15 Tabla cruzada entre la dimensión neurocliente y posicionamiento de mercado	41
Tabla 16 Tabla cruzada entre la dimensión neuromarqueteo y posicionamiento de mercado	43
Tabla 17 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	44
Tabla 18 Niveles de correlación bilateral	45
Tabla 19 Prueba de hipótesis general	46
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica 1	47

Tabla 21 Prueba de hipótesis específica 2	48
Tabla 22 Prueba de hipótesis específica 3	49
Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 4	49

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 Frecuencias de la variable neuromarketing	32
Figura 2 Frecuencias de la dimensión neurociencia	33
Figura 3 Frecuencias de la dimensión neuroeconomía	34
Figura 4 Frecuencias de la dimensión neurocliente	34
Figura 5 Frecuencias de la dimensión neuromarqueteo	35
Figura 6 Frecuencias de la variable posicionamiento de mercado	37
Figura 7 Histograma del cruce de la variable neuromarketing y posicionamiento de mercado	38
Figura 8 Histograma del cruce de la dimensión neurociencia y posicionamiento de mercado	39
Figura 9 Histograma del cruce de la dimensión neuroeconomía y posicionamiento de mercado	41
Figura 10 Histograma del cruce de la dimensión neurocliente y posicionamiento de mercado	42
Figura 11 Histograma del cruce de la dimensión neuromarqueteo y posicionamiento de mercado	43

RESUMEN

El estudio lleva por título el neuromarketing y su relación con el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L., el objetivo del estudio es determinar si el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de mercado de Rande E.I.R.L. Las bases teóricas estuvieron sustentadas en Díaz (2017), Klaric (2014) y Braidot (2013) para la variable neuromarketing; el posicionamiento de mercado se sustentó Mora y Schupnik (2018), Ferrell y Hartline (2018) y Kotler y Keller (2016). La metodología descriptiva correlacional, ya que evaluó la relación entre las variables de estudio. La población fue conformada por 50 consumidores, misma que se usó como muestra censal, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 60 items en medición de la escala de Likert, cuya confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado para el neuromarketing de .938 y de .958 para el posicionamiento de mercado por el programa SPSS. Instrumento que fue validado por un juicio de expertos para su validez, la prueba de hipótesis general concluyó que existe una correlación de .608 y una significancia de ,000. Confirmando que, a un buen neuromarketing será bueno el posicionamiento de mercado de Rande E.I.R.L.

Palabras Clave: Neuromarketing, posicionamiento, neurociencia, marketing.

ABSTRACT

The study is entitled neuromarketing and its relationship with the market positioning of the distributor Rande E.I.R.L., the objective of the study is to determine whether neuromarketing is related to the market positioning of Rande E.I.R.L. The theoretical bases were supported by Diaz (2017), Klaric (2014) and Braidot (2013) for the neuromarketing variable; market positioning was supported Mora and Schupnik (2018), Ferrell and Hartline (2018) and Kotler and Keller (2016). The descriptive correlational methodology, as it evaluated the relationship between the study variables. The population was made up of 50 consumers, same that was used as a census sample, the technique used was the survey, having as an instrument a questionnaire made up of 60 items in measurement of the Likert scale, whose reliability of the instrument was through Cronbach's Alpha, obtaining as a result for neuromarketing of .938 and .958 for market positioning by the SPSS program. Instrument that was validated by a judgment of experts for its validity, the general hypothesis test concluded that there is a correlation of .608 and a significance of .000. Confirming that, a good neuromarketing will be good market positioning of Rande E.I.R.L.

Key words: Neuromarketing, positioning, neuroscience, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, Ávila (2021), según el informe de Tendencias del Consumidor 2021 publicado por la consultora LLYC, las emociones serán fundamentales para la toma de decisiones durante todo el año, especialmente a nivel de consumo. Esto es, por supuesto, para el neuromarketing, una combinación de neurociencia y marketing, para comprender el comportamiento de los consumidores cuando toman decisiones de compra sobre marcas, productos y servicios, o comentan públicamente sobre ello. Esta es una oportunidad que no debe perderse. Asimismo, el posicionamiento de mercado, Cavallo (2021), según Mundo Ciruja, el impacto de la pandemia Covid19 en el mercado global de sistemas de posicionamiento no es el mismo. Las diferentes regiones y países se ven afectados de diferentes maneras.

A nivel nacional, Núñez (2015), según el diario Gestión, explicó que el neuromarketing es una combinación de neurociencia y marketing. Esto significa que es muy práctico estudiar la conducta del usuario a través de las emociones, motivaciones y percepciones para orientar las estrategias de marketing a los perfiles adecuados. Asimismo, el posicionamiento de mercado, Ruidías (2016), según el diario Gestión, explicó que el posicionamiento se ha convertido en un concepto integral en el diseño consciente de la propuesta de valor una compañía, con la finalidad de alcanzar un lugar en la mente de sus usuarios.

A nivel local, la distribuidora Rande E.I.R.L, se dedica al marketing de productos de La Ibérica. Actualmente la distribuidora presenta problemas de stock de productos, debido a la carencia de insumos para producir algunos productos. Esto generado por la pandemia del Covid 19. Se ha podido observar la falta de publicidad en los diferentes puntos de venta, no poseen la misma modalidad de exhibición de los productos en las bodegas, esto se revela en las ventas de la distribuidora; por lo cual se deseó conocer el vínculo entre neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L, ya que no hay antecedentes de investigaciones referentes al tema.

Después de haber investigado se proyectó el problema general: ¿De

qué manera el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca 2021?, siendo sus problemas específicos: PE1:¿Qué relación existe entre neurociencia y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L?; PE2: ¿ Qué relación existe entre la neuroeconomía y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L?; PE3: ¿ Qué relación existe entre el neurocliente y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L PE4: ¿ Qué relación existe entre el neuromarqueteo y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L?.

La Justificación de la investigación se dio en 4 puntos: Según Sampieri (2018), racionalmente, este proyecto apoya investigaciones que pueden llevarse a cabo en los siguientes estudios:, teniendo como apoyo las soluciones encontradas para la relación del neuromarketing y posicionamiento que se tiene en el mercado para la distribuidora Rande E.I.R.L. Todo esto se explora desde la perspectiva teórica y esta fundamentada en dos teorías, las cuales son: Segunda variable, se trabaja con teorías obtenida de libros y artículos científicos sobre el posicionamiento de mercado según Mora y Schupnik (2018), la primera variable se va trabajar con el neuromarketing según Diaz (2017); la justificación práctica de esta investigación nos permite acceder a múltiples fuentes de datos, contribuyendo a la expansión de nuestro conocimiento. El desarrollo de este estudio tiene un historial de estudios desarrollados previamente, ayudando a identificar la relación entre ellos. Finalmente, se van a proporcionar recomendaciones para poder implementar estrategias o herramientas que irán a ubicarse en las variadas áreas y procesos donde existan diferencias; para la justificación metodológica, la investigación construye datos reales en tiempo real. El estudio fue de tipo aplicada, empleando un diseño descriptivo - correlacional; enfoque cuantitativo, la recolección de datos sera mediante fichas de observaciones, encuestas o entrevistas; sera muy until para comprender que relación existe entre ambas variables; luego contribuir al conocimiento y mejorar dicha gestión de la distribuidora Rande E.I.R.L. El estudio sera procesado por el sistema estadístico SPSS, mediante el cual se obtendra resultados, luego se analizarán. Por otra parte, para conocer su

grado de confiabilidad de la encuesta se aplicó el Alfa de Cronbach; por ultimo la Justificación Social, al momento de desarrollar este proyecto de investigación, se busca por medio del estudio impactar al entorno positivamente para solucionar problemas comunitarios que afectan un colectivo particular, por medio de la impartición de cursos y talleres para mejorar su conocimiento en lo que respecta al neuromarketing y posicionamiento en el mercado. Concretando, la búsqueda de información va a favorecer a los clientes y consumidores de la ciudad de Juliaca. También nos permitira conocer como influye el uso del neuromarketing para posicionarse en el mercado la distribuidora Rande E.I.R.L.

El objetivo general de investigación fue: Determinar si el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L, Juliaca 2021. Siendo sus objetivos específicos; OE1: Identificar la relación que existe entre la neurociencia y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L; OE2: Analizar la relación que existe entre la neuroeconomía y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L; OE3: Comparar la relación que existe entre el neurocliente y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L; OE4: Comparar la relación que existe entre el neuromarketeo y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

La hipótesis general de investigación que se planteo fue: Existe relación directa entre el neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca, 2021. Siendo sus hipótesis específicas; HE1: Existe una relación directa entre la neurociencia y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L; HE2: Existe una relación directa entre la neuroeconomía y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L; HE3: Existe una relación directa entre el neurocliente y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L; HE4: Existe una relación directa entre el neuromarketeo y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación contiene como antecedentes trabajos nacionales e

internacionales:

A nivel nacional, Cotrina (2020). Presentó su estudio titulado: Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martin De Porres, 2020, a fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Se trazó el objetivo de determinar la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Cineplanet. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable del neuromarketing, citó el autor Braidot (2009), en su libro Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?; y para la segunda variable posicionamiento de mercado citó el autor Arellano (2004), en su libro Gestión estratégica para el sector público. La metodología aplicada se realizó por inferencia virtual utilizando el método cuantitativo, el nivel que se efectuó es descriptivo - correlacional y el diseño fue no experimental - transversal. Se concluye que existe relación entre ambas variables, que es el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martin De Porres, 2020. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, es de suma importancia saber utilizar la herramienta del Neuromarketing para llegar a la mente del consumidor, logrando captar su atención y preferencia a través de estímulos positivos.

Cruz (2020). Presentó su estudio titulado: Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020, a fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Norbetr Weinert. Se trazó el objetivo donde la empresa de servicios ocupe un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores, haciendo uso de las estrategias de marketing. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable marketing, citó el autor Kotler y Keller (2012), en su libro Dirección de marketing; para la segunda variable ventaja competitiva citó el autor Díaz (2009), en su libro Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva: ¿contraposición o conciliación?. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque mixto de tipo

proyectiva. Se concluye con la triangulación donde manifestó que la compañía se halla ausente en el intelecto de su mercado meta, debido a que no avanzó su perfil de marca; sus usuarios no la tienen presente con claridad, por lo que no distinguen que esta establecida en el mercado. Se percibe una pesima conexión evidenciada con la falta de asistencia en el medio digital y el empleo de dicha técnica para transmitir las particularidades y utilidades, adicionalmente se noto un pobre seguimiento a sus usuarios. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, por ello, se plantean estrategias de mercadotecnia para responder problemas de la empresa.

Lozada (2019). Presentó su estudio titulado: Estrategia del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Educa Chiclayo 2019. Con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad De Lambayeque, el objetivo fue proponer estrategias de neuromarketing que mejoren el posicionamiento de la marca Educa, que represente una imagen propia en la mente del consumidor. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable neuromarketing, citó el autor López (2019); y para la segunda variable posicionamiento citó el autor Kotler y Amstrong (2007), en su libro Marketing version para Latinoamérica. La metodología fue de tipo aplicada se realizó por inferencia virtual utilizando el método descriptiva propositiva. Se concluye que el plan de neuromarketing demostró efectos que repercuten en el posicionamiento de la marca Educa, los cuales son: Aromarketing, recepción de calidad, recepción visual, precio psicológico, recepción musical, recepción de infraestructura. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, que el neuromarketing se desempeñe en áreas útiles como relaciones humanas y socialización educativa.

Torres, (2018), Presentó su estudio titulado: El neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo general fue determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones. La

doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable neuromarketing, citó el autor Braidot (2009); y para la segunda variable posicionamiento, citó el autor Acosta, Puerto y Rodriguez (2014). La metodología del fue de tipo aplicada, deducción hipotética, diseño transversal no experimental y el nivel descriptivo correlacional. Se concluye que ambas variables se encuentran relacionadas, y se implementarán proyectos de mejora y nuevas modificaciones dentro de la compañía para mejorar su posición en el mercado, 2018. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, emplear estrategias de la mercadotecnia externa e interna, con el propósito de ajustar los procesos de atención al cliente.

Ramos (2018). Presentó su estudio titulado: Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's Distrito la Molina, 2018, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo principal fue establecer la relación entre el neuromarketing y posicionamiento de la empresa McDonald's. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable neuromarketing, citó el autor Braidot (2017), en su libro Neuromarketing; para la segunda variable posicionamiento citó el autor Trout (2013), en su libro Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout. La metodología fue de tipo aplicada, deducción hipotética con enfoque cuantitativo correlacional y el diseño fue correlativo no experimental. Se concluye como consecuencia que existe relación entre el neuromarketing y posicionamiento en la empresa McDonald's del Distrito la Molina, 2018. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, utilizar el neuromarketing por que es una técnica del marketing que analiza el grado de atención, memoria y emoción que origina la publicidad como incitación ante las experiencias vividas en sus días continuos.

Kusaka (2017). Presentó su estudio titulado: Neuromarketing y posicionamiento de la Financiera Crediscotia según los clientes de la agencia Chimbote - 2017, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo

principal fue analizar el neuromarketing y posicionamiento de la Financiera Crediscotia, según los clientes de la Agencia Chimbote. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable neuromarketing, citó el autor Braidot (2009), en su libro Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, para la segunda variable posicionamiento citó el autor Arellano (2004), en su libro Comportamiento del consumidor y marketing. La metodología fue de tipo aplicada, deducción hipotética con enfoque cuantitativo correlacional y el diseño fue de corte transversal no experimental. Se concluye, existe relación entre neuromarketing y posicionamiento. Independientemente, el resultado de cada variable es: El 78% de los encuestados considera que el neuromarketing es frecuente y el 85% considera que la Financiera Crediscotia también se posiciona con frecuencia. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, mientras se apliquen más estrategias el nivel de posicionamiento será mayor, porque con la nueva experiencia que se les brindara los clientes quedarán satisfechos cuando obtengan productos o servicios financieros y existe una relación proporcional.

A nivel Internacional, Urbina (2020). Presentó su estudio titulado: El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Central de Venezuela, el objetivo fue diseñar bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable neuromarketing, citó el autor Braidot (2009), en su libro Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, para la segunda variable posicionamiento citó el autor Kotler y Armstrong (2012), en su libro Marketing. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cualitativo exploratorio y diseño de campo con orientación fenomenológica. Se concluye que el neuromarketing establece una técnica vanguardista, fiable y precisa para la mercadotecnia, permite comprender el desarrollo cerebral y psicoemocional inestable de los consumidores y clientes, por esta razón

resulta útil para el posicionamiento de un nuevo producto, algunas de sus técnicas puedan emplearse en PYMES del país, no obstante las restricciones del ambiente. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, a pesar de las restricciones impuestas por los elementos del micro y macroentorno, así como de los riesgos asociados a la inversión económica que conllevan algunas de sus técnicas, el neuromarketing es una elección viable para las actividades de mercadotecnia de las PYMES en las pequeñas localidades del país.

Garay y Suarez (2019). Presentó su estudio titulado: Neuromarketing, estrategia para el posicionamiento de marca, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cooperativa De Colombia, el objetivo fue conocer cuales son las diferentes aplicaciones y desarrollo del neuromarketing y posicionamiento de marca. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable neuromarketing, citó el autor Braidot (2012), en su libro Neuromarketing aplicado; para la segunda variable posicionamiento, citó el autor Kotler (2008). La metodología fue de tipo aplicada, el enfoque cualitativo - descriptivo. Se concluye que es una oportunidad de reforzar lo aprendido en la universidad y al mismo tiempo ampliar sus horizontes a nuevas ideas que serán cruciales en un mundo en el que la neurociencia está tomando un papel destacado en las empresas y se está transformando en un canal de apoyo e importancia como la innovación, el marketing y el B2B. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, permitiéndonos descubrir el camino que ha tomado el neuromarketing, el posicionamiento y el branding en un mundo de tendencias, sirviendo de conducto para saber cómo llegar al consumidor final con las estrategias más eficientes, confiables y seguras para lograr su satisfacción, con nuestro objetivo principal de posicionamiento y reconocimiento.

Paternina (2016). Presentó su estudio titulado: Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Santo Tomas de Colombia, el objetivo fue entender mejor a los clientes y lograr efectos

más eficientes a la hora de aplicar estrategias de marketing. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable neuromarketing, citó el autor Baidot (2009), en su libro Neuromarketing; para la segunda variable posicionamiento citó el autor Kotler. La metodología aplicada es un enfoque cualitativo básico con un nivel descriptivo. Se concluye que hoy en día muchos países y empresas internacionales utilizan el neuromarketing como técnica de estudio y soporte estratégico del diseño, crecimiento del plan de mercadotecnia con el objeto de comprender mejor el comportamiento del consumidor. En el sector empresarial, esta técnica ha demostrado ser de gran apoyo para el posicionamiento de marca, y es fundamental para analizar los públicos objetivo y sus preferencias. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, se analizó la respuesta neuronal de los consumidores a diferentes estímulos para determinar el uso que se puede utilizar para el posicionamiento de marca de neuromarketing; entre ellos, en primer lugar, se realizará un análisis general sobre los conceptos relacionados con la escritura, como el marketing y la neurociencia.

Toruño y Pérez (2015). Presentaron su estudio titulado: Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, el objetivo fue determinar la influencia del Neuromarketing y posicionamiento de las bebidas Coca Cola y Pepsi en el cliente nicaragüense. La doctrina empleada por el examinador, se halla relacionada con la primera variable neuromarketing, citó el autor Blanco (2011), en su libro Fusión perfecta neuromarketing; para la segunda variable posicionamiento citó el autor Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de marketing. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo debido a que se lograron identificar causas probables, siendo utilizados 383 clientes externos como muestra a los cuales se les solicitó llenar una encuesta, con el resultado. Se concluye que las empresas de Coca Cola y Pepsi con el pasar de los años han implementado diversas estrategias de neuromarketing con

las cuales lograron llegar al cliente de manera efectiva y creativa, a través de canales sensoriales, auditivos y visuales estableciendo un estilo de vida y un vínculo emocional con el público de la localidad de Estelí. Es increíble la cantidad de consumo de estas dos bebidas en el mercado nicaragüense, también se logra apreciar que estas dos empresas transnacionales han logrado inducir estímulos inconscientes en los consumidores generando un gran impacto emocional. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, las diversas estrategias de neuromarketing utilizadas por estas marcas lograron conseguir la fidelización del cliente debido a la experiencia que transmiten a los consumidores a través de la calidad del producto que ofrecen y la publicidad en distintos medios de comunicación, estos traen recuerdos positivos los cuales estimulan la decisión de compra al momento de adquirir cualquiera de estas bebidas.

Alusivo a las teorías de investigación, se citó tres autores por cada teoría, para definir la primera variable Neuromarketing, toma como base a Díaz (2017), define neuromarketing, es la aplicación de investigación sobre el sistema nervioso (llamada neurociencia) en la disciplina del marketing. Estos estudios muestran que la razón fundamental del éxito o el fracaso de ciertas estrategias es que están impulsadas por el deseo más que por la razón. (p, 11).

Klaric, (2014), quien indica que el neuromarketing es combinar el marketing con otros campos para tratar de entender la mente humana, un dato es que alrededor del 85% de lo que hacemos lo realizamos de manera subconsciente, y en el 15% usamos la razón.

Braidot (2013), refiere al neuromarketing, como una disciplina destacada de mercadotecnia que estudia e investiga los procesos cerebrales que se manifiestan en la toma de decisiones y el comportamiento de personas en ámbitos tradicionales de mercadotecnia como el intelecto de mercado, el diseño de servicios y productos, la comunicación, la fijación de precios, la marca, el posicionamiento, el targeting, los canales y las ventas. (p. 18).

Para la variable neuromarketing, Díaz (2017), estima en su libro cinco dimensiones como, componentes fundamentales los cuales detallaremos a continuación: Se nombra como primera dimensión la Neurociencia, es el inicio de las investigaciones sobre las reacciones ante los estímulos y el sistema nervioso es muy antiguo, Sin embargo, la sociedad para la neurociencia recién se fundó en 1969, cuyo principal propulsor fue el doctor Ralph Waldo Gerard, un médico neurofisiólogo y científico del comportamiento. (Díaz, 2017, p, 35, 36). Se concluye que siempre ha existido un interés por la neurociencia, y que estos últimos años se ha incrementado debido fundamentalmente a la tecnología relacionada con las imágenes. (Díaz, 2017, p ,45).

Siendo así el primer indicador Atención, el proceso donde no existe nada, excepto el producto elegido, solo escucha a su yo interior; presta toda su atención al proceso y solo cuando está seguro lo adquiere. (Díaz, 2017, p, 95, 96). Segundo indicador Emociones, son el factor instintivo en el proceso de compra, sobre todo con los productos relacionados a la satisfacción fisiológica; sin embargo, cabe indicar que algunos especialistas demoninan a estos estímulos como “coctel de emociones”. (Díaz, 2017, p, 140). Tercer indicador Tecnología, en base a los principios del neuromarketing no necesariamente se requieren aparatos de última tecnología; ya que desde hace muchos años se aplica inconsientemente elementos importantes de neuromarketing. (Díaz, 2017. p, 215).

Como segunda dimensión se refiere a la Neuroeconomía, es la etapa de la esclavitud donde existía un monopolio de la demanda concentrado en la casta dominante, Así, el crecimiento de la demanda se genera a partir de la incorporación de los antiguos esclavos, quienes emitian el comportamiento de sus antiguos amos, como se irá revelando de manera progresiva. (Díaz, 2017, p, 59).

Siendo así el primer indicador Mente, permiten tener certeza de que el ser humano está tomando decisiones con su cerebro reptil. (Díaz, 2017, p, 58). Segundo indicador Visual, es el movimiento económico y las decisiones del consumidor están básicamente fundamentadas por su capacidad de percibir, sin ella sería imposible el proceso comercial en el cual

vivimos. (Díaz, 2017, p, 58). El tercer indicador Deseos, es la capacidad analítica respecto a sus necesidades ha quedado totalmente relegada, indiferentes a la facultad de una óptima calidad de vida, frente a los movimientos impulsados por sus deseos. (Díaz, 2017, p, 58).

Como tercera dimensión se refiere al Neurocliente, se manifiesta con sus instintos básicos al momento de comprar. Por ello, el empresario debe tener en cuenta lo siguiente: Desarrollo del perfil de conducta del consumidor en sus instintos básicos y como poder orientarlos correctamente para su fin comercial. Usar las reacciones de ira para construir alternativas de propuestas que permitan canalizarlas en actividades proactivas para la empresa. Bajar las reacciones defensivas con presiones más exactas, de acuerdo a los productos o servicios ofrecidos. (Díaz, 2017, p, 86).

Siendo el primer indicador Impulso, todas las necesidades están preexistentes en las personas y esto genera un impulso para la compra de un producto; pero la fuerza del deseo solo se configura cuando el objeto o servicio está dentro del espacio de observación del potencial cliente. Por ello, es importante saber dónde ubicar la información y la publicidad, y esto solo es posible considerando el comportamiento del neurocliente. (Díaz, 2017, p, 241). Segundo indicador Negociación, se inicia mucho antes de comenzar el diálogo de la entrega de la propiedad del bien o locación del servicio, Por este motivo, las empresas han establecido formas de negociación para construir propuestas teniendo en consideración las ideas de los compradores. (Díaz, 2017, p, 278). El tercer indicador Decisión, es una onda de secuencias desde la elección hasta la recomendación; pues puede darse el caso de un producto muy bueno que no sea recomendado por que los clientes no quieren compartir el secreto. (Díaz, 2017, p, 291).

Como quinta dimensión se refiere al Neuromarqueteo, debe concluir todos los datos y relacionarlos con los efectos que producen los diferentes mensajes de la empresa, para luego de la evolución, presentar alternativas y asegurar el verdadero ritmo emocional que se pretende en el cliente, (Díaz, 2017, p, 227).

Siendo el primer indicador Duda, el mensaje del letrero no le brinda seguridad sobre la existencia del producto que desea. (Díaz, 2017, p, 226).

Segundo indicador Desconfianza, es posible que no confíe en el servicio. (Díaz, 2017, p, 226). Tercer indicador Seguridad, el letrado expresa lo que el potencial cliente desea. (Díaz, 2017, p, 226).

Para definir la segunda variable Posicionamiento de Mercado, toman como base a Mora y Schupnik (2018), indican que, el posicionamiento de mercado es el área que ocupa un artículo o servicio en el intelecto de cada usuario, el efecto de un método en particular diseñado para planear el perfil específico de dicho artículo, servicio, idea, marca o hasta una persona. (p, 07).

Ferrell y Hartline (2018), indican que el posicionamiento es la creación de un perfil mental de una oferta de producto con un mercado objetivo en mente y sus características diferenciadoras. Este perfil mental puede fundamentarse en diferencias reales ó ser percibida entre ofertas competidoras. (p, 210).

Kotler y Keller (2016), indican al posicionamiento como la acción que diseña ofertas e imágenes de la compañía para dar cuenta de lugares únicos en el mercado objetivo de la mente del consumidor. (p, 275).

Para la variable de posicionamiento de mercado, Mora y Schupnik (2018), estima en su libro cinco dimensiones como, componentes fundamentales los cuales detallaremos a continuación: Se nombra como primera dimensión Estrategias, el perfil que posee la competencia es muy fundamental en el mercado actual como la nuestra. En circunstancias hasta más crucial. Para situarse en el intelecto del usuario, es indispensable saber cómo se encuentra nuestra competencia, al mismo tiempo debemos tomar en cuenta el modo más sutil de equipararnos con ella. (Mora y Schupnik, 2018, p, 24).

Siendo así el primer indicador Producto, es factible que las compañías intenten tomar posición a través de más de una cualidad, los métodos que añaden demasiadas cualidades, son complicadas de ampliar, el usuario tiende a ofuscarse y no recordarlas, lo más aconsejable fue tomar posición energicamente acerca de un solo punto y fortalecerlo en el intelecto del usuario. (Mora y Schupnik, 2018, p, 25). Segundo indicador Precio/Calidad, las organizaciones se amparan singularmente en los atributos de precio y valor debido a su calidad o cantidad de atributos y accesorios, otras

empresas se posicionan solo con respecto al precio. (Mora y Schupnik, 2018, p, 25). Tercer indicador Uso, consiste en conectar al artículo a un determinado uso o aplicación específica. (Mora y Schupnik, 2018, p, 26). Cuarto indicador Usuario, dicho modelo de posicionamiento se halla ligado al consumidor o una clase de consumidores. Ciertas organizaciones eligen una figura famosa con la que los usuarios desean identificarse. Este método se relaciona con la propiedad aspiracional del artículo y el target. (Mora y Schupnik, 2018, p, 26). Quinto indicador Estilo de vida, para el crecimiento de un plan de posicionamiento orientado hacia un estilo de vida debemos tomar en cuenta las actitudes, intereses y criterios, de los usuarios. (Mora y Schupnik, 2018, p, 26).

Como segunda dimensión se refiere a Competencia, se basa en determinar como es el entorno sobre el cual se desarrolla el empleo, las cualidades del artículo y clase de comprador. (Mora y Schupnik, 2018, p, 18). Siendo el primer indicador Mercado, es el conglomerado de consumidores capaces de adquirir un producto o servicio. (Mora y Schupnik, 2018, p, 18). Segundo indicador Conciencia, es el conocimiento claro y reflexivo de la realidad. (Mora y Schupnik, 2018, p, 18). Tercer indicador Preferencia, es la elección de algo entre varias cosas. (Mora y Schupnik, 2018, p, 18).

Como tercera dimensión se refiere a Publicidad a través del tiempo, la publicidad ya no se responsabiliza de anunciar la particularidad o novedad de un artículo, su logro radica en como posicionar el artículo en el intelecto del usuario. (Mora y Schupnik, 2018, p, 12).

Siendo así el primer indicador La era del producto, consiste en sostener el método promocional de un artículo sobre su particularidad que nos hace diferentes de la competencia. (Mora y Schupnik, 2018, p, 10). Segundo indicador La era de la imagen, cada representación de anuncios publicitarios, es una inversión duradera en el perfil de marca. Del mismo modo llegó el momento en que cada compañía trató de crear su propio perfil, copiando lo que otras compañías exitosas realizaban. Tuvo como efecto, la confusión absoluta de marcas, y del perfil de marca combina una serie de variables, como el ingreso, la ocupación y el nivel de estudios. (Mora y

Schupnik, 2018, p, 11). Tercer indicador La era del posicionamiento, Esta es la era de los comparativos y ya no más la de los superlativos: el preferible, el principal, el más enorme. La publicidad ya no es responsable de informar las funciones y noticias del producto, su éxito consiste en colocar el artículo en el intelecto de los consumidores. Recientemente un objetivo para la publicidad: Posicionar. (Mora y Schupnik, 2018, p, 12).

Como cuarta dimensión se refiere a Segmentación, son un conjunto de usuarios potenciales con posibles obligaciones y singularidades para crear una estrategia mucho más efectiva. (Mora y Schupnik, 2018, p, 45).

Siendo así el primer indicador Consumidor potencial, es alguien que quiera conectar a la compañía comunicando los atributos de los artículos y servicios que puedan estar interesados. (Mora y Schupnik, 2018, p, 45). Segundo indicador, Necesidades, son los impulsos atractivos que hacen que los factores obren seguramente en cierto significado. (Mora y Schupnik, 2018, p, 45).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo

Hernandez y Mendoza (2018), manifestó la existencia de dos tipos de investigación: Básica, busca producir conocimiento y aplicada, busca resolver problemas. El presente estudio fue de tipo básica, porque buscó obtener mayor intelecto sobre las variables de estudio.

Por otra parte, indicó que el enfoque cuantitativo reúne datos numéricos, con el fin de demostrar las teorías e hipótesis en base al análisis estadístico. Se corrobora que este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se recopiló información numérica y fue analizada estadísticamente para obtener los resultados.

Diseño

Hernandez y Mendoza (2018), manifestó que el diseño de investigación es la estrategia o táctica, que se concibe para conseguir información con el fin de lograr una respuesta al planteamiento del problema. Además menciona

el enfoque cuantitativo, el investigador emplea el diseño para estudiar la verdad de las hipótesis que se formulan para aportar evidencias en la investigación. También explica que existe diferentes tipos de diseño en la investigación: Experimental y no experimental, que como su nombre indica, implica la realización de un experimento o no. En tal sentido, la presente investigación tuvo un diseño no experimental.

Adicionalmente, considera dos tipos de diseño no experimental: transeccional (dividida a su vez en exploratorio, descriptivo y correlacional) y longitudinal. En este sentido, el diseño no experimental: transeccional correlacional explica conexión entre dos o más variables en un instante del tiempo determinado, la presente investigación fue realizada bajo ese tipo de diseño.

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Neuromarketing

Definición conceptual: Díaz (2017), define neuromarketing, es la aplicación de investigación sobre el sistema nervioso (llamada neurociencia) en la disciplina del marketing. Estos estudios muestran que la razón fundamental del éxito o el fracaso de ciertas estrategias es que están impulsadas por el deseo más que por la razón. (p, 11).

Definición operacional: Se examinó dicha variable por medio de las siguientes dimensiones: Neurociencia, neuroeconomía, neurocliente, neuromarketing. Se examinaron los datos recabados mediante el cuestionario y evaluaron los resultados en el sistema SPSS.

Indicadores: Se mostró los siguientes indicadores: Atención, emociones, tecnología, mente, visual, deseos, impulso, negociación, decisión, duda, desconfianza y seguridad.

Escala de medición: Se empleó la Escala de Likert y el cálculo fue Ordinal.

Variable: Posicionamiento de mercado

Definición conceptual: Mora y Schupnik (2018), indican que, el posicionamiento de mercado es el área que ocupa un artículo o

servicio en el intelecto de cada usuario, el efecto de un método en particular diseñado para planear el perfil específico de dicho artículo, servicio, idea, marca o hasta una persona. (p, 07).

Definición operacional: Se examinó dicha variable por medio de las siguientes dimensiones: Estrategias, competencia, publicidad a través del tiempo, segmentación. Se examinaron los datos recabados mediante un cuestionario y se evaluaron los resultados en el sistema SPSS.

Indicadores: Se mostró los siguientes indicadores: Producto, precio/calidad, uso, usuario, estilo de vida, mercado, conciencia, preferencia, la era del producto, la era de la imagen, la era del posicionamiento, comunicar e inspirar.

Escala de medición: Se empleó la Escala de Likert y el cálculo fue Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Hernandez y Mendoza (2018), cita que, la población abarca un conjunto de sujetos con lo cual se toma una pequeña parte específica a la cual se le nombra muestra. La población comprende a 50 clientes de la Distribuidora Rande E.I.R.L.

Criterio de integración: Se integraron a los clientes, consumidores recurrentes de la Distribuidora Rande E.I.R.L., que viven en la ciudad de Juliaca.

Criterio de exclusión: Se excluyeron a los no consumidores de la Distribuidora Rande E.I.R.L. que viven en la ciudad de Juliaca.

Muestra

Hernandez y Mendoza (2018), menciona que el modelo subgrupo del total o población de la cual se recolecta la información y que debe ser significativo de esta, si se desean difundir los resultados. Por tales razones para esta investigación se seleccionaron a 50 consumidores de la Distribuidora Rande E.I.R.L., se estableció una muestra por conveniencia.

Muestreo

Para la presente investigación, se determinó un muestreo no probabilístico, ya que se encontró una muestra por conveniencia. Por tanto, se toma la muestra de la población conformada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección fue la encuesta. En tal sentido, el principal instrumento empleado fue el cuestionario. Cabe señalar que dicho cuestionario fue online y tuvo un escalonamiento de Likert de la siguiente manera:

Tabla 1 *Escala de Likert*

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Siempre	S
2	Casi siempre	CS
3	Algunas veces	AV
4	Casi nunca	CN
5	Nunca	N

Validación de instrumento

Hernandez y Mendoza (2018), confirma que la validez del estudio se debe a la medida en que las variables por un instrumento en particular. En este sentido, el criterio de validez del cuestionario fue realizado por expertos pertenecientes a la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, quienes diagnosticaron la validez del instrumento utilizado, en este caso el cuestionario. Los expertos fueron:

Tabla 2 *Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
1	Mg. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico - Metodológico Administrador de Empresas y
2	Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable	Lic. En Educación. – Especialidad: Matemática e Informática
3	Mg: Montañez Vega Elmer	Aplicable	Magister en Gestión Pública – Administrador de Empresas

Confiabilidad del instrumento

Hernandez y Mendoza (2018), afirman que la confiabilidad de un instrumento es el nivel en que la aplicación repetida del mismo objeto conduce al mismo rendimiento. De modo que, para calcular su grado de fiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 3 *Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Nota. La tabla de estadística de confiabilidad para cada variable se analiza y detalla a continuación, considerando lo que se designa anteriormente.

Prueba de confiabilidad para la variable Neuromarketing

Tabla 4 *Alfa de Cronbach para la variable neuromarketing*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido/a	0	.0
Total		50	100.0

a. La eliminación separada se basa en todas las variables en el procedimiento.

Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en elementos estandarizados	N° de elementos
.938	.945	30

Nota. En la tabla 4 se visualiza, la información fue revisada por el sistema SPSS, donde la muestra de 50 participantes de la distribuidora Rande E.I.R.L, donde ninguno fue excluido. Además, se observó que los 30 items elaborados en el cuestionario para la variable neuromarketing, el test Alfa de Cronbach alcanzó la valoración de $0,938 > 0,90$ excelente; llegando a la conclusión de que el instrumento es confiable.

Prueba de confiabilidad para la variable Posicionamiento de Mercado

Tabla 5 Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento de mercado.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. La destitución separada se basa en todas las variables en el procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
.958	.960	30

Nota. En la tabla 5 se visualiza, la información fue revisada por el sistema SPSS, donde la muestra de 50 participantes de la distribuidora Rande E.I.R.L, donde ninguno fue excluido. Además, se observó que los 30 items elaborados en el cuestionario para la variable posicionamiento de mercado, el test Alfa de Cronbach alcanzó la valoración de $0,958 > 0,90$ excelente; llegando a la conclusión que el instrumento es confiable.

3.5 Procedimientos

Para el estudio desarrollado, se utilizó las variables neuromarketing y posicionamiento de mercado, fijadas por Jurgen Klaric (2014) y Braidot (2013), respectivamente. Basadas en ambas teorías se determinaron, dimensiones e indicadores para cada variable, donde los items fueron utilizados para elaborar el instrumento. En este sentido, el cuestionario fue validado por apreciación de expertos; a cargo de expertos conocedores establecidos por la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Además, se utilizó un cuestionario de 60 items evaluados a través de la Escala de Likert. Así mismo, se estableció la fiabilidad del instrumento aplicado, por medio del sistema estadístico Alfa de Cronbach, debido a la aplicación de items con varias opciones de respuesta. Luego, los resultados encontrados se procesaron en el sistema SPSS para completar la discusión de los resultados y cómo abordar las conclusiones. Finalmente se hacen recomendaciones de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

La estadística descriptiva se utiliza como método de análisis de datos. En este sentido, la herramienta se utiliza como método de recolección de datos

para el cuestionario. Además, el Alfa de Cronbach también se utiliza para medir la confiabilidad del cuestionario. Finalmente, se utilizó el software Excel y SPSS para el análisis estadístico.

3.7 Aspectos éticos

Los nombres de los participantes de la encuesta se han mantenido confidenciales. En este sentido, todos obtuvieron el consentimiento informado. Además, se citaron todos los textos utilizados en este estudio, que fueron generados en base a los lineamientos observacionales de la Universidad César Vallejo. Asimismo, cabe destacar que este estudio fue analizado en el sistema Turnitin para medir el alcance de copia o plagio.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo univariado

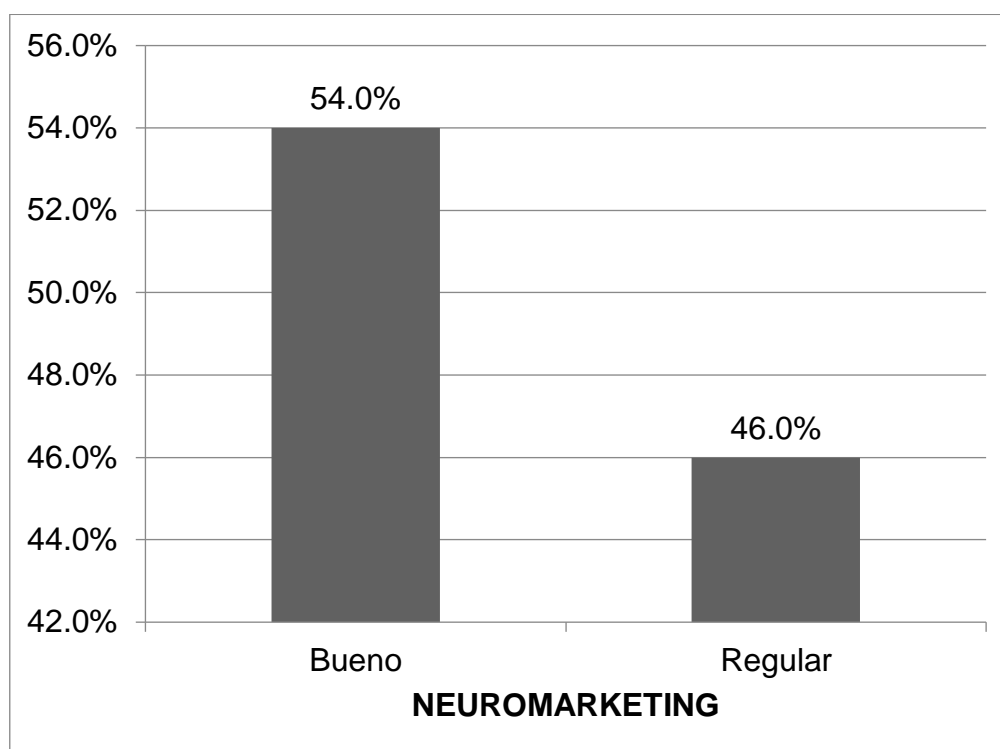
Variable: NEUROMARKETING

Tabla 6 *Frecuencias de la variable neuromarketing*

NEUROMARKETING	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	27	54.0	54.0	54.0
Regular	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 1 Frecuencias de la variable neuromarketing



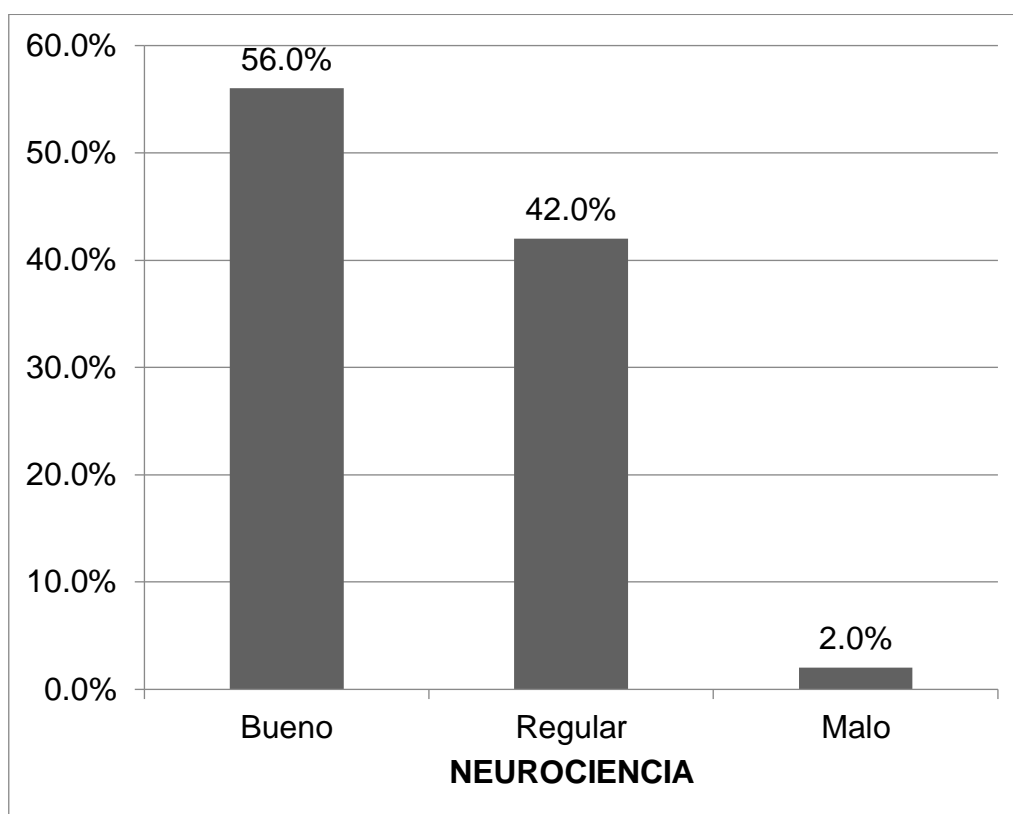
Nota. Conforme la tabla 6 y la figura 1, se encuestó al 100% de los clientes. El 54% señaló, el neuromarketing es bueno en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 46% expresó que el neuromarketing es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tabla 7 Frecuencias de la dimensión neurociencia

NEUROCIENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	28	56.0	56.0	56.0
Regular	21	42.0	42.0	98.0
Malo	1	2.0	2.0	100
Total	50	100	100	

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 2 Frecuencias de la dimensión neurociencia



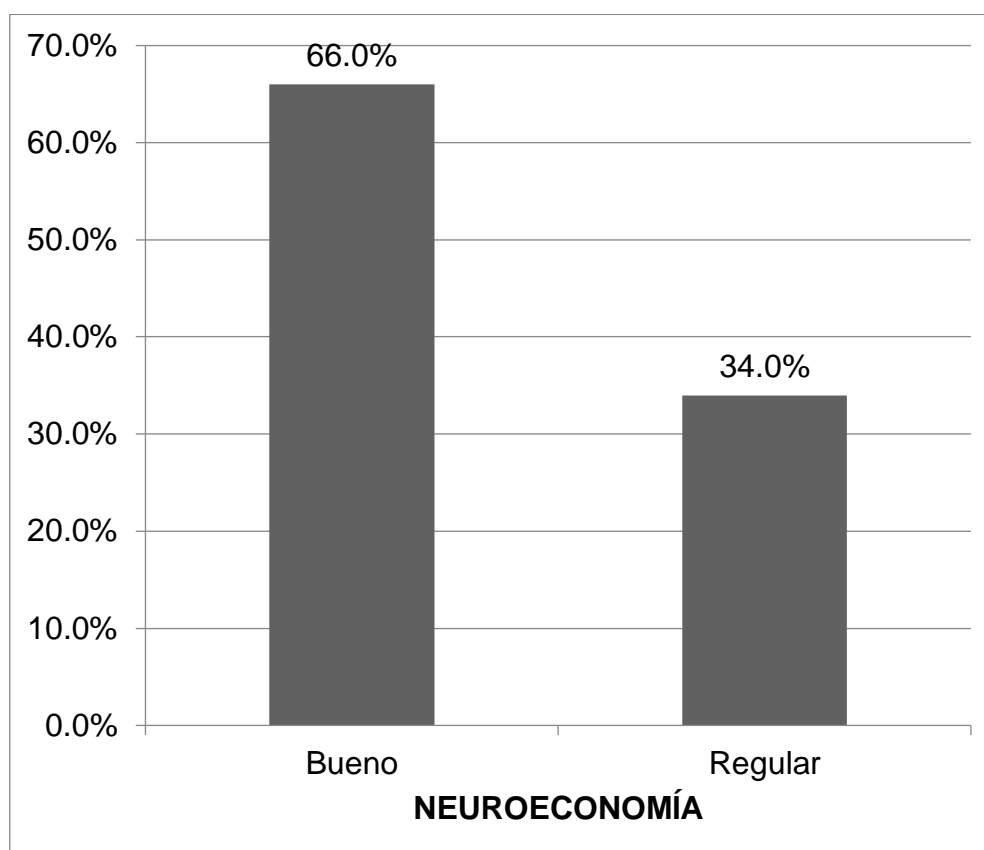
Nota. Conforme la tabla 7 y la figura 2, se encuestó al 100% de los clientes. El 56% señaló, la neurociencia es buena en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 42% expresó que la neurociencia es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 2% manifestó que la neurociencia es mala en la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tabla 8 Frecuencias de la dimensión neuroeconomía

NEUROECONOMÍA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	33	66.0	66.0	66.0
Regular	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 3 Frecuencias de la dimensión neuroeconomía



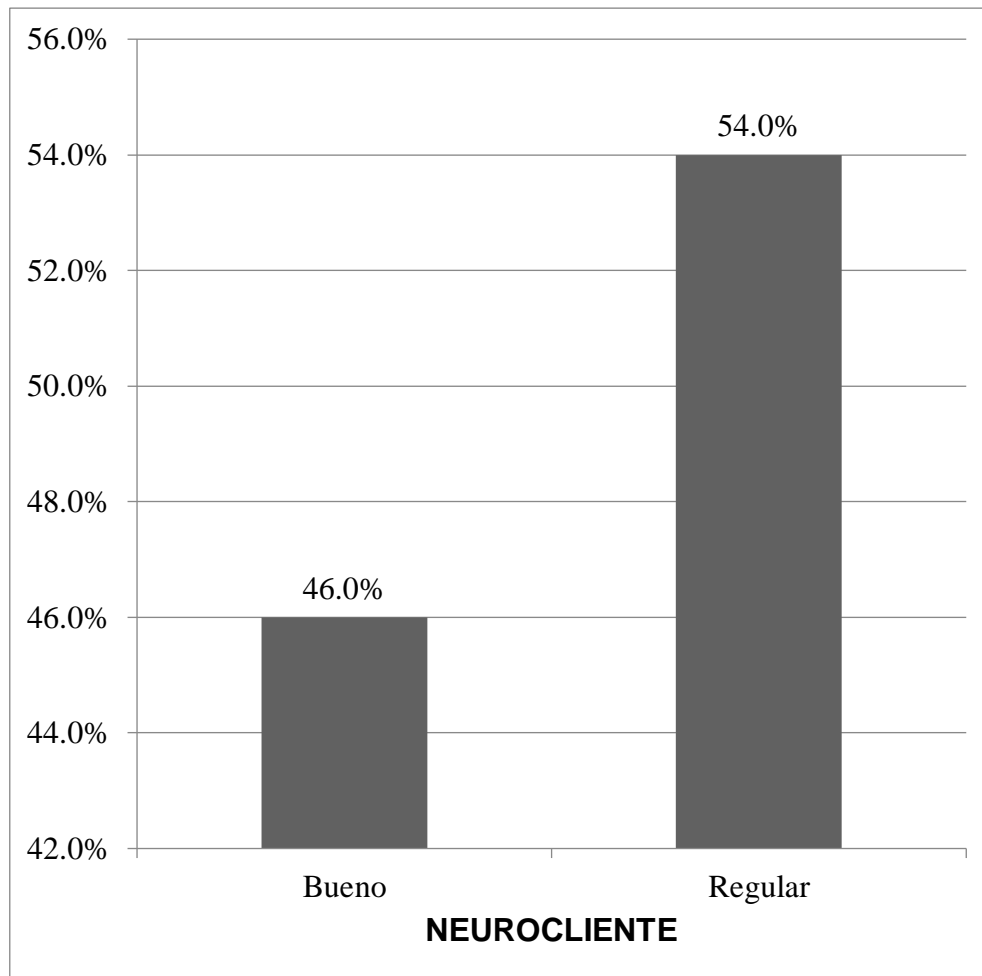
Nota. Conforme la tabla 8 y la figura 3, se encuestó al 100% de los clientes. El 66% señaló, la neuroeconomía es buena en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 34% expresó que la neuroeconomía es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tabla 9 Frecuencias de la dimensión neurocliente

NEUROCLIENTE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	23	46.0	46.0	46.0
Regular	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 4 Frecuencias de la dimensión neurocliente



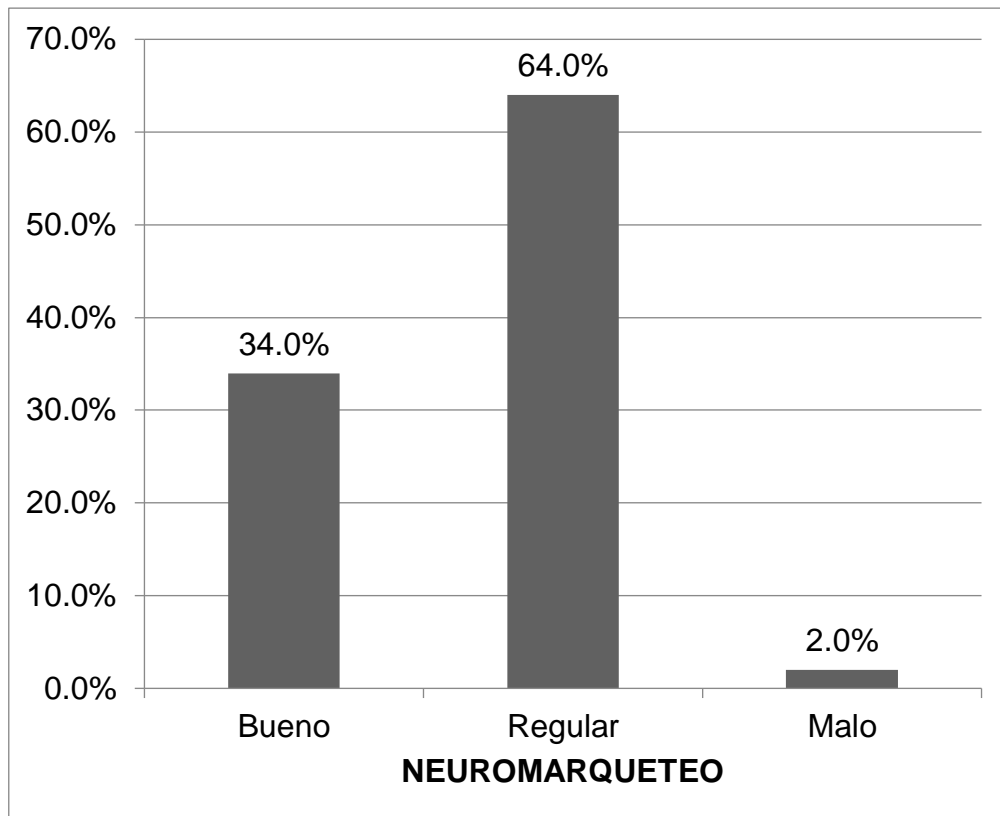
Nota. Conforme la tabla 9 y la figura 4, se encuestó al 100% de los clientes. El 46% señaló, el neurocliente es bueno en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 54% expresó que el neurocliente es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tabla 10 Frecuencias de la dimensión neuromarqueteo

NEUROMARQUETEEO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	17	34.0	34.0	34.0
Regular	32	64.0	64.0	98.0
Malo	1	2.0	2.0	100
Total	50	100	100	

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 5 Frecuencias de la dimensión neuromarqueteo



Nota. Conforme la tabla 10 y la figura 5, se encuestó al 100% de los clientes. El 34% señaló, el neuromarqueteo es bueno en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 64% expresó que el neuromarqueteo es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 2% manifestó que el neuromarqueteo es malo en la distribuidora Rande E.I.R.L.

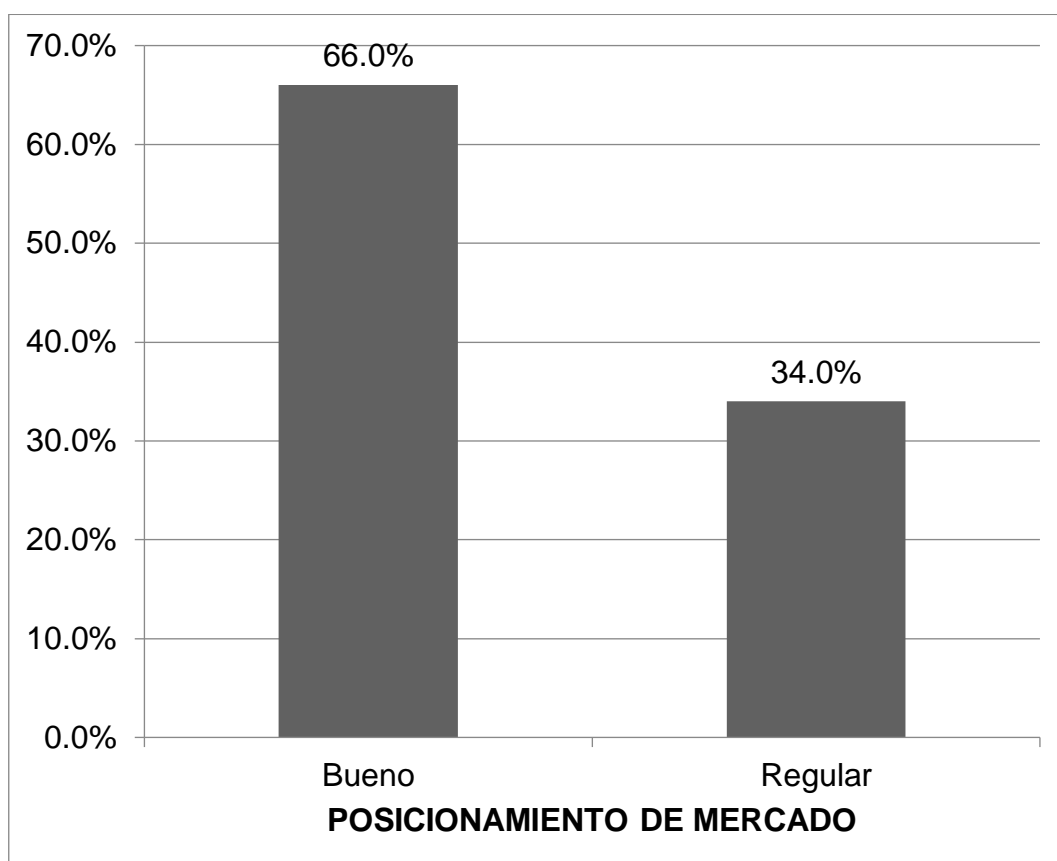
Variable: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Tabla 11 Frecuencias de la variable posicionamiento de mercado

POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	33	66.0	66.0	66.0
Regular	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 6 Frecuencias de la variable posicionamiento de mercado



Nota. Conforme la tabla 11 y la figura 6, se encuestó al 100% de los clientes. El 66% señaló, el posicionamiento de mercado es bueno en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 34% expresó que el posicionamiento de mercado es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L.

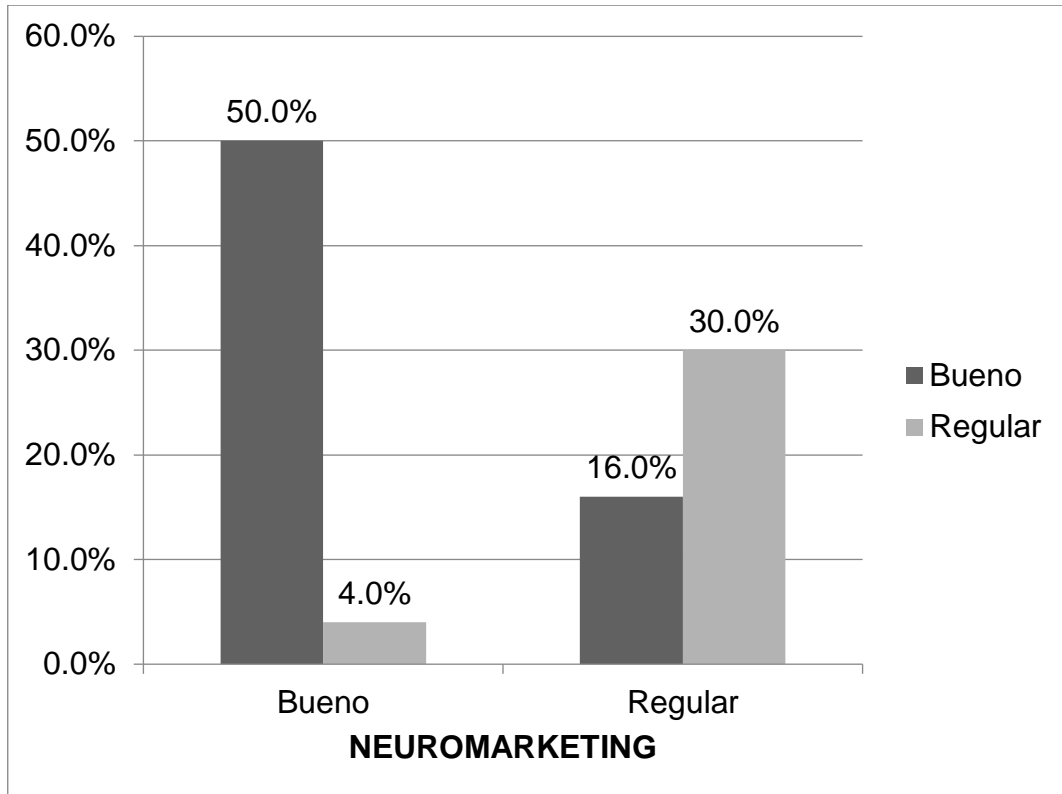
Análisis descriptivo bivariado

Tabla 12 Tabla cruzada entre la variable neuromarketing y posicionamiento de mercado

NEUROMARKETING	POSICIONAMIENTO DE MERCADO				Total	
	Bueno F	Bueno %	Regular f	Regular %	f	%
Bueno	25	50.0%	2	4.0%	27	54.0%
Regular	8	16.0%	15	30.0%	23	46.0%
Total	33	66.0%	17	34.0%	50	100.0%

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 7 Histograma del cruce de la variable neuromarketing y posicionamiento de mercado



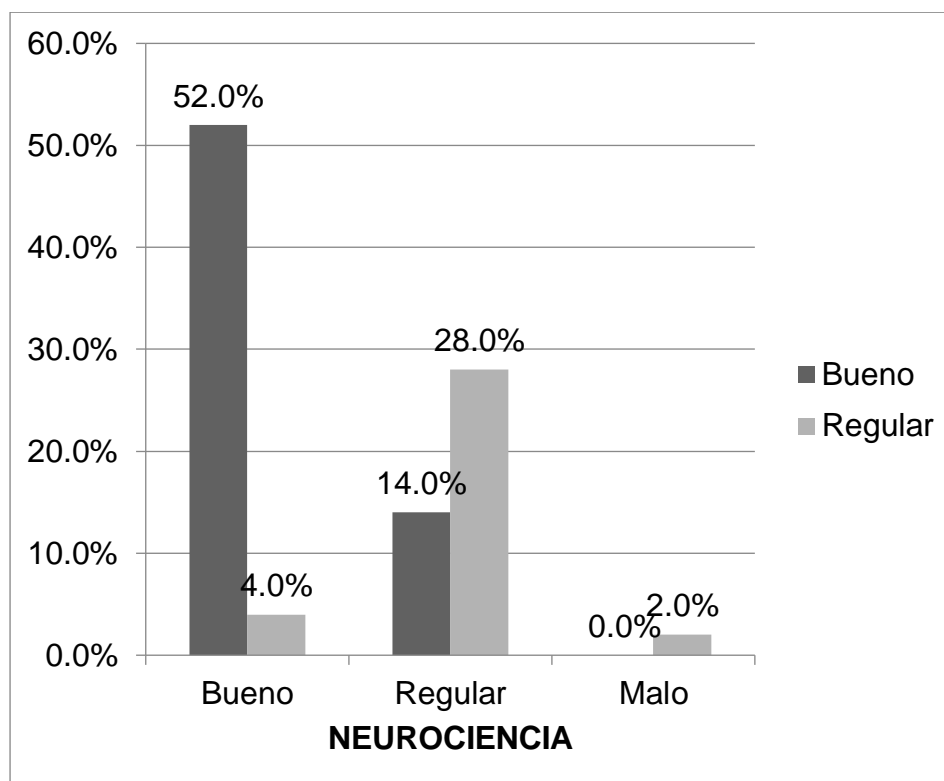
Nota. Conforme la tabla 12 y la figura 7, se encuestó al 100% de los clientes. El 50% indicó, cuando el neuromarketing es bueno, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L. El 16% señaló que, cuando el neuromarketing es regular, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L. El 4% expresó que, cuando el neuromarketing es bueno, el posicionamiento de mercado también es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 30% manifestó que, cuando el neuromarketing es regular, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L.

Tabla 13 *Tabla cruzada entre la dimensión neurociencia y posicionamiento de mercado*

NEUROCIENCIA	POSICIONAMIENTO DE MERCADO				Total	
	Bueno		Regular		f	%
	f	%	f	%		
Bueno	26	52.0%	2	4.0%	28	56.0%
Regular	7	14.0%	14	28.0%	21	42.0%
Malo	0	0.0%	1	2.0%	1	2.0%
Total	33	66.0%	17	34.0%	50	100.0%

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 8 *Histograma del cruce de la dimensión neurociencia y posicionamiento de mercado*



Nota. Conforme la tabla 13 y la figura 8, se encuestó al 100% de los clientes. El 52% indicó, cuando la neurociencia es buena, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L. El 14% indicó que, cuando la neurociencia es regular, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande

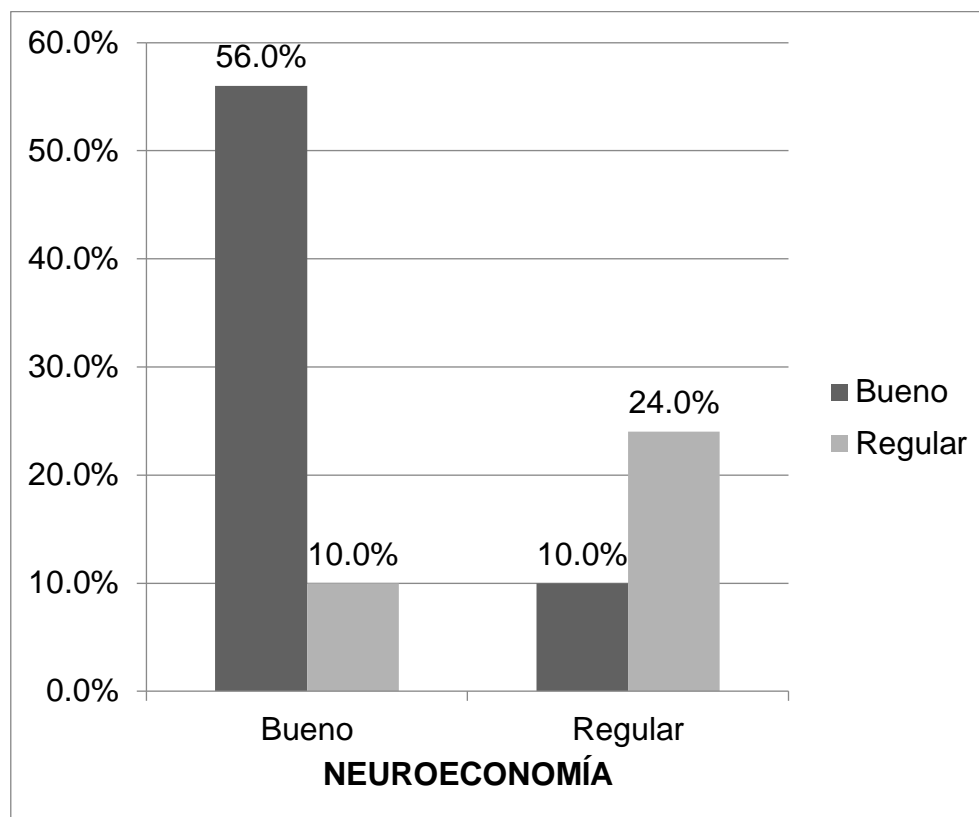
E.I.R.L. El 0.0% expresó que, cuando la neurociencia es mala, el posicionamiento de mercado también es bueno en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 4% manifestó que, cuando la neurociencia es buena, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L. El 28% señaló que, cuando la neurociencia es regular, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L. El 2% indicó que, cuando la neurociencia es mala, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L.

Tabla 14 *Tabla cruzada entre la dimensión neuroeconomía y posicionamiento de mercado*

NEUROECONOMÍA	POSICIONAMIENTO DE MERCADO					
	Bueno		Regular		Total	
	f	%	f	%	f	%
Bueno	28	56.0%	5	10.0%	33	66.0%
Regular	5	10.0%	12	24.0%	17	34.0%
Total	33	66.0%	17	34.0%	50	100.0%

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 9 Histograma del cruce de la dimensión neuroeconomía y posicionamiento de mercado



Nota. Conforme la tabla 14 y la figura 9, se encuestó al 100% de los clientes. El 56% indicó, cuando la neuroeconomía es buena, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L. El 10% indicó que, cuando la neuroeconomía es regular, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L. El 10% expresó que, cuando la neuroeconomía es buena, el posicionamiento de mercado también es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 24% manifestó que, cuando la neuroeconomía es regular, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L.

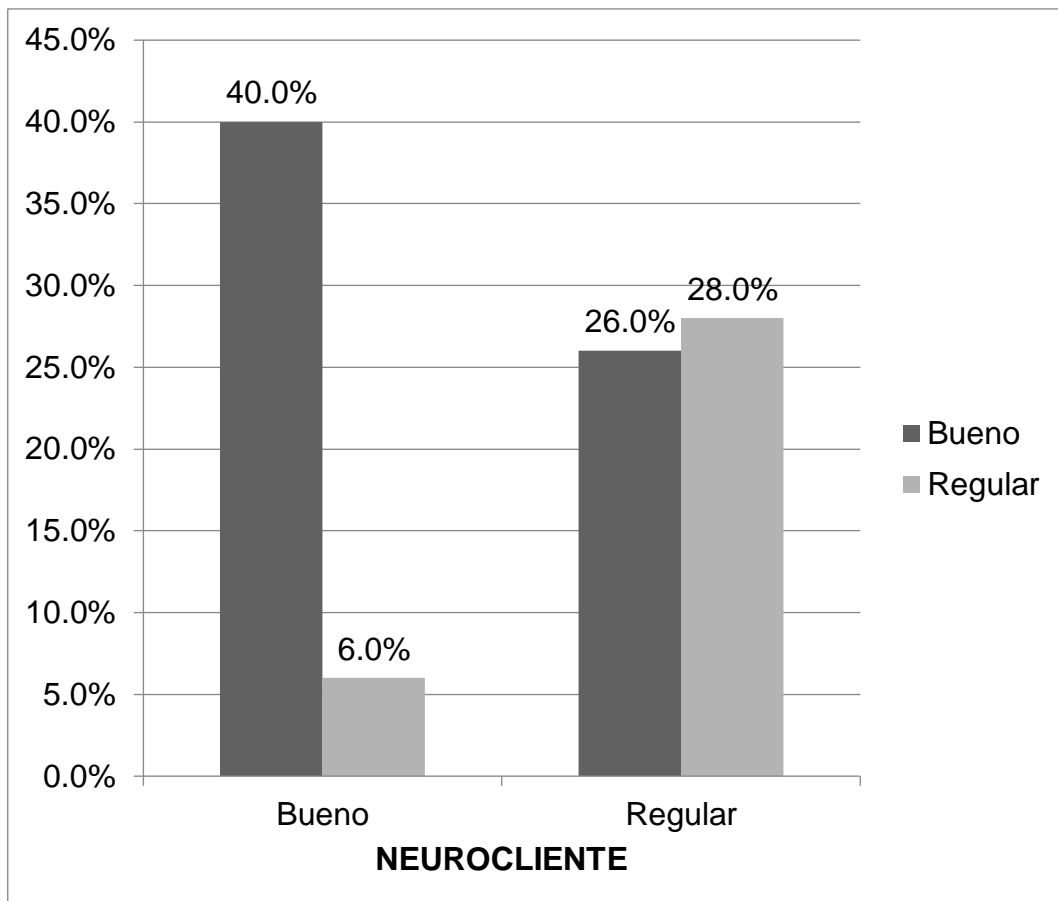
Tabla 15 Tabla cruzada entre la dimensión neurocliente y posicionamiento de mercado

NEUROCLIENTE	POSICIONAMIENTO DE MERCADO		Regular		Total	
	Bueno	Regular				
	f	%	f	%	f	%

Bueno	20	40.0%	3	6.0%	23	46.0%
Regular	13	26.0%	14	28.0%	27	54.0%
Total	33	66.0%	17	34.0%	50	100.0%

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 10 *Histograma del cruce de la dimensión neurocliente y posicionamiento de mercado*



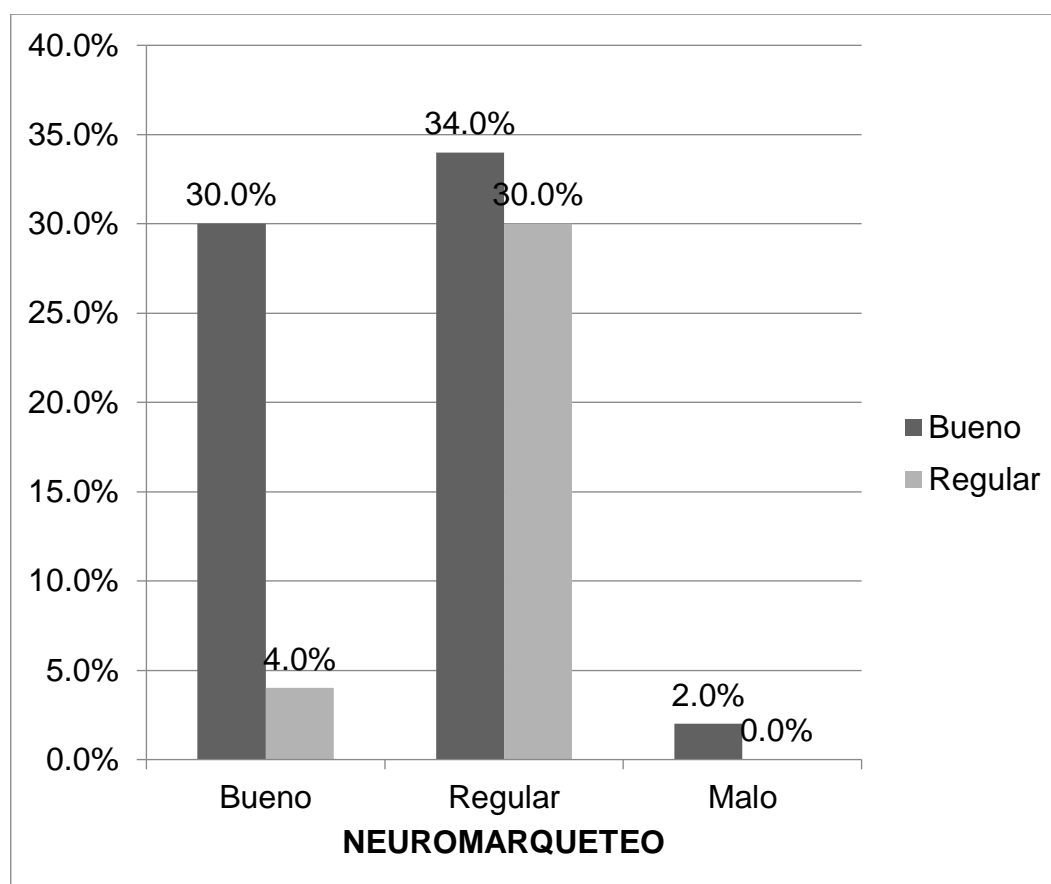
Nota. Conforme la tabla 15 y la figura 10, se encuestó al 100% de los clientes. El 40% indicó, cuando el neurocliente es bueno, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L. El 26% indicó que, cuando el neurocliente es regular, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L. El 6% expresó que, cuando el neurocliente es bueno, el posicionamiento de mercado también es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 28% manifestó que, cuando el neurocliente es regular, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L.

Tabla 16 *Tabla cruzada entre la dimensión neuromarqueteo y posicionamiento de mercado*

NEUROMARQUETEO	POSICIONAMIENTO DE MERCADO					
	Bueno		Regular		Total	
	f	%	f	%	f	%
Bueno	15	30.0%	2	4.0%	17	34.0%
Regular	17	34.0%	15	30.0%	32	64.0%
Malo	1	2.0%	0	0.0%	1	2.0%
Total	33	66.0%	17	34.0%	50	100.0%

Fuente: Procedencia de los antecedentes de la investigación.

Figura 11 *Histograma del cruce de la dimensión neuromarqueteo y posicionamiento de mercado*



Nota. Conforme la tabla 16 y la figura 11, se encuestó al 100% de los clientes. El 30% indicó, cuando el neuromarqueteo es bueno, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L El 34% indicó que,

cuando el neuromarqueteo es regular, el posicionamiento de mercado es bueno en Rande E.I.R.L. El 2% expresó que, cuando el neuromarqueteo es malo, el posicionamiento de mercado también es bueno en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 4% manifestó que, cuando el neuromarqueteo es bueno, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L. El 30% señaló que, cuando el neuromarqueteo es regular, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L. El 0% indicó que, cuando el neuromarqueteo es malo, el posicionamiento de mercado es regular en Rande E.I.R.L.

Prueba de normalidad

Para seleccionar una muestra de menos de 50, debemos aceptar la conclusión de Shapiro-Wilk; Por el contrario, para una muestra de 50 o más muestras, debe aceptarse la conclusión de Kolmogorov Smirnov. Hernandez Sampieri y Mendoza Torres (2018).

Para determinar si la muestra es paramétrica o no paramétrica, se tomó en cuenta la conclusión sobre el nivel de significancia: si el valor Sig es <0.05 , entonces la muestra es no paramétrica, y si el valor Sig es > 0.05 , entonces la muestra es paramétrica. Además, para determinar el estadístico, se probó si la muestra para cada variable y dimensión era paramétrica o no paramétrica: Cuando la muestra es no paramétrica se aplica el estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra es paramétrica se aplica el estadígrafo R de Pearson. Si se obtiene una muestra paramétrica y una no paramétrica en el cruce de variables y dimensiones, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

Tabla 17 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	.360	50	.000	.634	50	.000
NEUROCIENCIA	.362	50	.000	.684	50	.000
NEUROECONOMÍA	.421	50	.000	.599	50	.000
NEUROCLIENTE	.360	50	.000	.634	50	.000

NEUROMARQUETEO	.394	50	.000	.672	50	.000
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	.421	50	.000	.599	50	.000

a. Corrección de importancia de Lilliefors

Nota. Conforme la tabla 17, la prueba de normalidad se utiliza para comprender la integridad de la distribución de variables neuromarketing y posicionamiento de mercado, al igual que de las dimensiones neurociencia, neuroeconomía, neurocliente y neuromarketing. Se decidió utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en la que se utilizó una muestra de 50 clientes. Por este motivo, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para examinar muestras no paramétricas y mixtas en las hipótesis propuestas, y comprender el grado de asociación entre las variables y dimensiones de la investigación.

Análisis inferencial bivariado

Regla de decisión:

Cuando el valor de Sig.>0,05, se acepta la hipótesis nula (H0) y rechazada la hipótesis alterna (Ha). Cuando el valor de Sig.<0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Para especificar el grado de asociación, se consultó a Hernandez y Mendoza (2018), quienes propusieron un nivel de correlación bilateral, que se muestran posteriormente:

Tabla 18 *Niveles de correlación bilateral*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.

-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernandez Sampieri

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H₀: No existe un vínculo directo entre el neuromarketing y posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca, 2021.

H_a: Existe un vínculo directo entre el neuromarketing y posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca, 2021.

Tabla 19 Prueba de hipótesis general

Correlaciones		NEUROMARKETING	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	de NEUROMARKETING	1.000	.608**
	Coefficiente de correlación	.	.000
	Sig. (bilateral)	50	50
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	de NEUROMARKETING	.608**	1.000
	Coefficiente de correlación	.000	.
	Sig. (bilateral)	50	50

** . La correlación es importante en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Conforme la tabla 17, el análisis Rho de Spearman muestra un nivel de significancia bilateral de 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vínculo entre la variable neuromarketing y posicionamiento de mercado fue significativa con un nivel positivo de 0,608; estableciendo que existe correlación positiva considerable entre las variables de investigación. Se deduce un vínculo directamente

proporcional, lo que significa que un buen neuromarketing tendrá un buen posicionamiento de mercado.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀: No existe un vínculo directo entre la neurociencia y posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

H_a: Existe un vínculo directo entre la neurociencia y posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tabla 20 Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			NEUROCIENCIA	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	de NEUROCIENCIA	Coeficiente de correlación	de 1.000	.647**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	de NEUROCIENCIA	Coeficiente de correlación	de .647**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

** . La correlación es importante en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Conforme la tabla 18, el análisis Rho de Spearman muestra un nivel de significancia bilateral 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vínculo entre la dimensión neurociencia y posicionamiento de mercado fue significativa al nivel positivo de 0,647; estableciendo la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de la investigación. Se deduce un vínculo directamente proporcional, lo que significa que una buena neurociencia tendrá buen posicionamiento de mercado.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₀: No existe un vínculo directo entre la neuroeconomía y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

H_a: Existe un vínculo directo entre la neuroeconomía y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tabla 21 Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

		NEUROECONOMÍA	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.554**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	50	50
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coeficiente de correlación	.554**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	50	50

** . La correlación es importante en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Conforme la tabla 19, el análisis Rho de Spearman muestra un nivel de significancia bilateral 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vínculo entre la dimensión neuroeconomía y posicionamiento de mercado fue significativa con un nivel positivo de 0,554; estableciendo que existe correlación positiva considerable entre las variables de la investigación. Se deduce un vínculo directamente proporcional, lo que significa que una buena neuroeconomía tendrá buen el posicionamiento de mercado.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H₀: No existe un vínculo directo entre el neurocliente y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

H_a: Existe un vínculo directo entre el neurocliente y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tabla 22 Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

		NEUROCLIENTE	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	NEUROCLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.408**
		N	.003
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	NEUROCLIENTE	Coeficiente de correlación	.408**
		Sig. (bilateral)	.003
		N	50

** . La correlación es importante en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Conforme la tabla 20, el análisis Rho de Spearman muestra un nivel de significancia bilateral 0,003; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vínculo entre la dimensión neurocliente y posicionamiento de mercado fue significativa al nivel positivo de 0,408; estableciendo la existencia de una correlación positiva media entre las variables de la investigación. Se deduce un vínculo directamente proporcional, lo que significa que un buen neurocliente tendrá buen posicionamiento de mercado.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

H₀: No existe un vínculo directo entre el neuromarqueto y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

H_a: Existe un vínculo directo entre el neuromarqueto y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones

NEUROMARQUETEO	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
----------------	----------------------------

Rho de Spearman	NEUROMARQUETEO	Coeficiente de correlación	de 1.000	.304*
		Sig. (bilateral)	.	.032
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coeficiente de correlación	de .304*	1.000
		Sig. (bilateral)	.032	.
		N	50	50

*. La correlación es importante en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota. Conforme la tabla 21, el análisis Rho de Spearman muestra un nivel de significancia bilateral 0,032; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vínculo entre la dimensión neuromarqueteo y posicionamiento de mercado fue significativa al nivel positivo de 0,304; estableciendo la existencia de una correlación positiva media entre las variables de la investigación. Se deduce un vínculo directamente proporcional, lo que significa que buen neuromarqueteo tendrá buen posicionamiento de mercado.

V. DISCUSIÓN

La pretensión de la indagación, fue determinar si existe vínculo entre las variables de investigación: Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Distribuidora Rande E.I.R.L., Juliaca 2021. Los resultados estadísticos alcanzados, de analizar la información recopilada en la muestra seleccionada de 50 clientes, condujo a investigaciones que serán conciliadas por los resultados de la evidencia interna y externa.

La hipótesis general, propuso inferir la existencia de un vínculo entre las variables neuromarketing y posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L., Juliaca 2021. Resultado obtenido del estadígrafo Rho de Spearman, determinó un nivel de significancia bilateral 0,000 y valor positivo 0,608, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; existiendo entre las variables una correlación positiva considerable. Los resultados se determinan en base al autor teórico Díaz (2017), quien se refiere al neuromarketing como la aplicación de la investigación sobre el sistema nervioso (llamada neurociencia) en la

disciplina del marketing. Estos estudios muestran que la razón fundamental del éxito o el fracaso de ciertas estrategias es que están impulsadas por el deseo más que por la razón. Estos estudios manifestaron, existe una correlación positiva de consideración entre las variables. Postura compartida por la tesis Cotrina (2020), quien obtuvo un resultado en la variable 1 de 0,843 como resultado un nivel alto y en el caso de la variable 2 de 0,802. Ambas variables resultado del sistema SPSS. Por último para la prueba de hipótesis se aplicó el estadígrafo de Rho Spearman, donde se concluyó la relación de las variables, neuromarketing y posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martín De Porres, 2020. Refuerza la tesis de Ramos (2018), donde se encontró correlación alta ($Rho=0,461$) e importancia ($p<0,05$), de las variables, por lo que un buen marketing tendrá buen posicionamiento de la marca. Asimismo, contribuye el estudio de Torres (2018), que ambas variables se encuentran relacionadas, y se implementarán proyectos de mejora y nuevas modificaciones dentro de la compañía para mejorar su posición en el mercado, 2018. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, emplear estrategias de la mercadotecnia externa e interna, con el propósito de ajustar los procesos de atención al cliente, contribuye la tesis Kusaka (2017), obtuvo como resultado aplicando el estadístico de T rho Spearman, con coeficiente de valor correlacional 0.432, una importancia bilateral de 0.011, es menor a 0.05, expresa que existe un vínculo significativo entre las variables neuromarketing y posicionamiento. Por otro lado, Lozada (2019), su estudio mostró fiabilidad de encuestados, la conclusión demostró que el plan de neuromarketing, demostró efectos que repercuten en el posicionamiento de la marca Educa, los cuales son: Aromarketing, recepción de calidad, recepción visual, precio psicológico, recepción musical, recepción de infraestructura. La contribución del estudio mencionado fue de mucha ayuda a la suma de información, que el neuromarketing se desempeñe en áreas útiles como relaciones humanas y socialización educativa. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P (2021), el "neuromarketing" designa tanto una industria en desarrollo como un campo de investigación

académica. Este estudio documenta la aparición del neuromarketing desde la primera mención del término en los medios tradicionales y nuevos hasta la estabilización del campo. Nuestro principal interés es establecer si el neuromarketing se desarrolló por separado como campo académico y como industria (con transferencia de conocimientos del primero al segundo), o si fue un acto de cocreación. Se tiene como referencia la investigación de Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V; Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020), literatura encontrada sobre neuromarketing está fragmentada y carece de una orientación clara sobre lo que define la investigación en el área; el neuromarketing se encuentra en una fase inicial y la comunidad investigadora debe ser cautelosa con las afirmaciones y las generalizaciones apresuradas. En concordancia con los beneficios que se pueden generar mediante el neuromarketing, se tiene como referencia la investigación de Mehri, S., Davood, F., Azim, Z., & Ehsan, K. (2020), el neuromarketing ha aumentado en los últimos años y que se han creado clusters en torno a temas como las estrategias de marketing, la publicidad y los anuncios en vídeo, las cuestiones éticas, los componentes del mensaje publicitario, la neurociencia en el marketing, la economía y comportamiento del consumidor, toma de decisiones y la selección de marcas. Por otro lado, para la variable posicionamiento de mercado, se tiene como referencia la investigación de Khuntia, J., Kathuria, A., Andrade-Rojas, M., Saldanha, T., & Celly, N. (2021), los mercados base de la pirámide (BDP) plantean retos únicos. Las investigaciones sugieren que la integración de resultados en la cadena de suministro mediante las TI (IT-SCII) ayuda a las empresas a colaborar con los proveedores y los clientes en amplias actividades comerciales, a operar en un contexto único y a superar los principales retos de los mercados de la BDP. Las pruebas anecdóticas y la investigación sugieren que las empresas extranjeras y nacionales tienen ventajas diferentes: Mientras que las empresas extranjeras tienen una experiencia global considerable, las empresas nacionales tienen un conocimiento sustancial del mercado local. Asimismo, referente a las desventajas del posicionamiento de mercado, en base a las investigaciones de Freathy, P., & Thomas, I. (2021), los consumidores se ven cada vez más

sometidos a mensajes de RSE incongruentes, como el "greenwashing", mientras que las empresas se ven atrapadas en un dilema de posicionamiento estratégico respecto a la forma más eficaz y ética de enfocar la comunicación de la RSE. Esto ha llevado a algunas empresas a adoptar un enfoque estratégicamente silencioso, como el greenhushing. Para captar este dilema de posicionamiento en materia de RSE y comprobar los efectos del posicionamiento en las atribuciones de los consumidores.

La primera hipótesis específica planteada, propuso inferir un vínculo entre la dimensión neurociencia y variable posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L., Juliaca 2021. Resultado obtenido por el estadígrafo Rho de Spearman, determinó el nivel de significancia bilateral 0,000 y un valor positivo 0,647, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; existiendo una correlación positiva considerable entre neurociencia y posicionamiento de mercado de Rande E.I.R.L., en el año 2021. Las conclusiones obtenidas se sustentan en la definición del autor Diaz (2017), quien menciona que la palabra clave en cualquier neuromarketing siempre ha existido un interés por la neurociencia, y que estos últimos años se ha incrementado debido fundamentalmente a la tecnología relacionada con las imágenes. Por otro lado, teniendo como referencia las investigaciones de Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020), consideran que la neurociencia del consumidor es el estudio de los mecanismos neuropsicológicos que apoyan y dirigen la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. Así mismo señalan que la neurociencia del consumidor utiliza métodos psicológicos y neurocientíficos para investigar cuestiones relacionadas con el marketing relativas al comportamiento de compra, ofreciendo así una explicación científica sobre las preferencias y los comportamientos de los consumidores. Existen múltiples herramientas de la neurociencia del consumidor que se utilizan para estudiar toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. Por otra parte, en la investigación de Garczarek-Bąk Urszula, Andrzej, S., Piotr, G., & Aneta, D (2021), aunque entender y predecir cómo piensan, sienten y responden realmente los clientes a las ofertas de una

determinada empresa siempre ha sido complejo y problemático (Hsu 2017). Hoy en día, la neurociencia del consumidor permite a los investigadores obtener una interpretación más objetiva en cuanto a deseos de los consumidores (Hubert 2010).

La segunda hipótesis específica planteada, propuso inferir un vínculo entre la dimensión neuroeconomía y variable posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L., Juliaca 2021. Resultado obtenido del estadígrafo Rho de Spearman, determinó un nivel de significancia 0,000 y un valor positivo 0,554, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; existiendo una correlación positiva considerable entre la neuroeconomía y posicionamiento de mercado de Rande E.I.R.L., en el año 2021. Las conclusiones obtenidas se sustentan en la definición del autor Díaz (2017), quien menciona que la palabra clave en cualquier neuromarketing es la etapa de la esclavitud donde existía un monopolio de la demanda concentrado en la casta dominante, Así, el crecimiento de la demanda se genera a partir de la incorporación de los antiguos esclavos, quienes imitan el comportamiento de sus antiguos amos, como se irá revelando de manera progresiva. Por otro lado, teniendo como referencia las investigaciones de Di Gruttola, F., Malizia, A. P., D'Arcangelo, S., Lattanzi, N., Ricciardi, E., & Orfei, M. D. (2021), el comportamiento puede reflejar la participación de un sistema de control, cuya función es vigilar y gobernar los posibles conflictos entre las motivaciones de aproximación y de evitación; el comportamiento puede reflejar la participación de un sistema de control, cuya función es vigilar y gobernar los posibles conflictos entre las motivaciones de aproximación y de evitación.

La tercera hipótesis específica planteada propuso inferir un vínculo entre la dimensión neurocliente y variable posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L., Juliaca 2021. Resultado obtenido del estadígrafo Rho de Spearman, determinó un nivel de significancia 0,003 y un valor positivo 0,408, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; existiendo una correlación positiva considerable entre el neurocliente y posicionamiento de mercado de Rande E.I.R.L., en el año

2021. Las conclusiones obtenidas se sustentan en la definición del autor Díaz (2017), quien menciona que la palabra clave en cualquier neuromarketing se manifiesta con sus instintos básicos al momento de comprar. Por otro lado, teniendo como referencia las investigaciones de Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2021), la neurociencia del consumidor es un área disciplinaria emergente que conecta los aspectos afectivos y cognitivos del comportamiento del cliente utilizando herramientas de neuroimagen como las interfaces cerebro-ordenador. Por otro lado, teniendo como referencia las investigaciones de Ma, Q., Wang, M., Hu, L., Zhang, L., & Hua, Z (2021), los métodos neurocientíficos, como los potenciales relacionados con eventos (ERP), se utilizaron ampliamente para investigar los pensamientos, sentimientos e intenciones subyacentes de los consumidores en las investigaciones de marketing.

La cuarta hipótesis específica planteada, propuso inferir un vínculo entre la dimensión neuromarketing y variable posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L., Juliaca 2021. Resultado obtenido del estadígrafo Rho de Spearman, determinó un nivel de significancia 0,032 y un valor positivo 0,304, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; existiendo correlación positiva considerable entre el neuromarketing y posicionamiento de mercado de Rande E.I.R.L., en el año 2021. Las conclusiones obtenidas se sustentan en la definición del autor Díaz (2017), quien menciona que la palabra clave en cualquier neuromarketing debe concluir todos los datos y relacionarlos con los efectos que producen los diferentes mensajes de la empresa, para luego de la evolución, presentar alternativas y asegurar el verdadero ritmo emocional que se pretende en el cliente. Por otro lado, teniendo como referencia las investigaciones de Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019), el marketing sensorial implica una serie de decisiones estratégicas destinadas a estimular los sentidos de la audiencia. Cuando estas decisiones se toman en el propio punto de venta, las audiencias pueden obtener la experiencia completa, acercándolas a donde está el producto, facilitando la compra final.

VI. CONCLUSIONES

Sobre la base de resultados, se establecieron diferentes siguientes conclusiones:

Primera: Según las variables de investigación, los resultados adquiridos del 100% de encuestados, el 54% manifestó que la distribuidora Rande E.I.R.L. cuenta con un buen neuromarketing. El 46% expresó que el neuromarketing es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló un el nivel de importancia bilateral 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vinculo entre las variables neuromarketing y posicionamiento de mercado, significativa al nivel de 0,608 positivo; estableciendo una correlación positiva fundamental entre las variables de estudio. Asimismo, expresó tendencia de inclinacion positiva; concluyendo que existe una relación proporcionalmente directa, lo que significa que a un buen neuromarketing será bueno el posicionamiento de mercado.

Segunda: Según las variables de investigación, los resultados adquiridos del 100% de encuestados, el 56% manifestó que la distribuidora Rande E.I.R.L. cuenta con una buena neurociencia. El 42% expresó que la neurociencia es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 2% manifestó que la neurociencia es mala en la distribuidora Rande E.I.R.L. El análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman manifestó un el nivel de importancia bilateral 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vinculo entre la dimensión neurociencia y posicionamiento de mercado, significativa al nivel 0,647 positivo; estableciendo una correlación positiva fundamental entre las variables de estudio. Asimismo, expresó tendencia de inclinacion positiva; concluyendo que existe una relación proporcionalmente directa, lo que significa que a una buena neurociencia será bueno el posicionamiento de mercado.

Tercera: Según las variables de investigación, los resultados adquiridos del 100% de encuestados, el 66% señaló que la distribuidora Rande E.I.R.L. cuenta con una buena neuroeconomía. El 34% expresó que la neuroeconomía es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló un nivel de importancia bilateral 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vínculo entre la dimensión neurocliente y posicionamiento de mercado, significativa al nivel 0,554 positivo; estableciendo una correlación positiva fundamental entre las variables de estudio. Asimismo, expresó tendencia de inclinación positiva; concluyendo que existe una relación proporcionalmente directa, lo que significa que a una Buena neuroeconomía será bueno el posicionamiento de mercado.

Cuarta: Según las variables de investigación, los resultados adquiridos del 100% de encuestados, el 46% señaló que distribuidora Rande E.I.R.L. cuenta con un buen neurocliente. El 54% expresó que el neurocliente es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman manifestó un el nivel de importancia bilateral 0,003; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vínculo entre la dimensión neurocliente y posicionamiento de mercado, significativa al nivel 0,408 positivo; estableciendo una correlación positiva fundamental entre las variables de estudio. Asimismo, expresó tendencia de inclinación positiva; concluyendo que existe una relación proporcionalmente directa, lo que significa que a un buen neurocliente será bueno el posicionamiento de mercado.

Quinta: Según las variables de investigación, los resultados adquiridos del 100% de encuestados, el 34% señaló que a distribuidora Rande E.I.R.L. cuenta con un buen neuromarqueteo. El 64% expresó que el neuromarqueteo es regular en la distribuidora Rande E.I.R.L. El 2% manifestó que el neuromarqueteo es malo en la distribuidora Rande

E.I.R.L. El análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman manifestó un nivel de importancia bilateral 0,032; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, se encontró un vínculo entre la dimensión neuromarqueteo y posicionamiento de mercado, significativa al nivel 0,304 positivo; estableciendo una correlación positiva fundamental entre las variables de estudio. Asimismo, expresó tendencia de inclinación positiva; concluyendo que existe una relación proporcionalmente directa, lo que significa que a un buen neuromarqueteo será bueno el posicionamiento de mercado.

VII. RECOMENDACIONES

A los propietarios de la distribuidora Rande E.I.R.L. se les sugiere:

Primera: Quedo demostrado que el neuromarketing y el posicionamiento de mercado son unas variables eficaces para la distribuidora Rande E.I.R.L. les ayudo a conocer más a los clientes y lograron captar más su atención a través de los diferentes métodos de publicidad que realizan.

Segunda: Deberán de realizar un control de calidad más minucioso de todo el stock que mantienen en los establecimientos para evitar inconvenientes hacia los clientes esto ayudara a que los consumidores generen opiniones positivas sobre la distribuidora Rande E.I.R.L.

Tercera: El área de la imagen deberá ampliar las estrategias del neuromarketing, destacando el valor de los aromas y las formas de los productos en función a los receptores sensoriales (olfativo, visual), de tal manera logran atraer más a los consumidores.

Cuarta: En cuanto a la atención al público, el personal deberá estar bien informado de todas las características y beneficios de las diferentes variedades de productos que ofrecen, las ofertas vigentes y también mantener el stock necesario para cada establecimiento.

Quinta: Para beneficiar aún más a la distribuidora Rande E.I.R.L. se propone brindar de forma más continua promociones en los productos de tal manera lograrían atraer más consumidores.

REFERENCIAS

- Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2021). Recognition of consumer preference by analysis and classification EEG signals. *Frontiers in Human Neuroscience*, <http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2020.604639>
- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains:

Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. *Frontiers in Neuroscience*, <http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>

Ávila (2021). Tendencias del Consumidor 2021. *Consultora LLYC*. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>

Benito-Osorio, D., & García Moreno, S. M. (2021). Mergers and acquisitions within the sharing economy: Placing all the players on the board. *Sustainability*, 13(2), 743. <http://dx.doi.org/10.3390/su13020743>

Beverungen, D., Buijs Joos, C. A. M., Becker, J., Di, C. C., van der Aalst Wil, M. P., Christian, B., vom, B. J., Comuzzi, M., Karsten, K., Henrik, L., Matzner, M., Jan, M., Nadine, O., Post, T., Manuel, R., Kate, R., del-Río-Ortega, A., La, R. M., Santoro, F. M., . . . Wolf, V. (2021). Seven Paradoxes of Business Process Management in a Hyper-Connected World. *Business & Information Systems Engineering*, 63(2), 145-156. <http://dx.doi.org/10.1007/s12599-020-00646-z>

Bhuvan, K. C., Lim, D., Chia, C. L., Chew, C., Ali, Q. B., Juman, A. D., & Alrasheedy, A. A. (2020). Positioning and utilization of information and communication technology in community pharmacies of selangor, malaysia: Cross-sectional study. *JMIR Medical Informatics*, 8(7). <http://dx.doi.org/10.2196/17982>

Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?: Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. *Ediciones Granica*. https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot

Cavallo, T. (2021). El mercado de sistemas de posicionamiento en 2021 y más allá: análisis regional, mercado histórico y pronóstico. *Mundo Ciruja*. <http://mundociruja.com/sistemas-de-posicionamiento-mercado-2021/>

Cotrina Merino, D. (2020). Neuromarketing y posicionamiento de la Empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martín De Porres, 2020. Tesis de título en administración en la Universidad César Vallejo. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53360>

Cruz Ynga, A. (2020). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020. Tesis de título en administración y negocios internacionales en la Universidad Norbetr Weinert.

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4220>

- Darázs, T., & Šalgovičová, J., CSc. (2021). IMPACT OF THE CORONA CRISIS ON MARKETING COMMUNICATION FOCUSED ON TOURISM. *Communication Today*, 12(1), 148-161. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-corona-crisis-on-marketing-communication/docview/2522428858/se-2?accountid=37408>
- Di Gruttola, F., Malizia, A. P., D'Arcangelo, S., Lattanzi, N., Ricciardi, E., & Orfei, M. D. (2021). The relation between consumers' frontal alpha asymmetry, attitude, and investment decision. *Frontiers in Neuroscience*, <http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2020.577978>
- Diaz Chuquipiondo, R. (2017) Neuromarketing (marqueteando los deseos): Del neuromarketing de masas al neuromarketing. *Empresa Editora Macro E.I.R.L.* <https://corladancash.com/archivo/2070>
- Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 525-539. <http://dx.doi.org/10.181546/j.estger.2020.157.3890>
- Eijlers, E., Boksem, M. A. S., & Smidts, A. (2020). Measuring neural arousal for advertisements and its relationship with advertising success. *Frontiers in Neuroscience*, <http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2020.00736>
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: Linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402-427. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637>
- Freathy, P., & Thomas, I. (2021). Hegemony and Protectionism in Bologna's Meat Trade: The Role of Visual Imagery in Reputation Management. *Enterprise & Society*, 22(2), 566-592. <http://dx.doi.org/10.1017/eso.2020.3>
- Garay Becerra, J. y Suarez Rojas, A. (2019). Neuromarketing, estrategia para el posicionamiento de marca. Tesis de título en administración en la Universidad Cooperativa De Colombia. *Repositorio Institucional UCC.* <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/11443>
- Garczarek-Bąk Urszula, Andrzej, S., Piotr, G., & Aneta, D. (2021). A comparative

analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28(2), 171-185. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-020-00221-7>

Gier, N. R., Strelow, E., & Krampe, C. (2020). Measuring dlPFC signals to predict the success of merchandising elements at the point-of-sale – A fNIRS approach. *Frontiers in Neuroscience*, <http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2020.575494>

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Mohammed, A. K. (2021). Influence of electronic word of mouth (eWOM) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability*, 13(12), 6833. <http://dx.doi.org/10.3390/su13126833>

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. *McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.* https://www.academia.edu/43982331/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

Jian-lan Ding, & Shi, B. (2021). Analysis and modeling of enterprise competitive intelligence based on social media user comments. *Entrepreneurship Research Journal*, 11(2), 47-69. <http://dx.doi.org/10.1515/erj-2020-0206>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 22(148), 121-147. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Khuntia, J., Kathuria, A., Andrade-Rojas, M., Saldanha, T., & Celly, N. (2021). How Foreign and Domestic Firms Differ in Leveraging IT-Enabled Supply Chain Information Integration in BOP Markets: The Role of Supplier and Client Business Collaboration. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3), 6. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00677>

Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente: Las neuroventas frente a las ventas tradicionales. *BUSINESS & INNOVATION INSTITUTE OF AMERICA – BIIA.* [https://training.crecimiento.ws/wp-content/uploads/2020/04/EBOOK vendele.a.la .mente .no .a.la .gente .pdf](https://training.crecimiento.ws/wp-content/uploads/2020/04/EBOOK_vendele.a.la.mente.no.a.la.gente.pdf)

- Kotler, P. y Lane Keller K. (2016). Dirección de marketing: Diseño de posicionamiento de marcas. *Pearson Educación de México, S.A. de C.V.* https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy
- Kusaka Chávez, M. (2017). Neuromarketing y posicionamiento de la Financiera Crediscotia según los clientes de la agencia Chimbote – 2017. Tesis de título en administración en la Universidad César Vallejo. *Repositorio Institucional - UCV.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12108>
- Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2021). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). *Business History*, 63(3), 443-466. <http://dx.doi.org/10.1080/00076791.2019.1579194>
- Lozada Fernández, Y. (2020). Estrategia del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca educa, Chiclayo 2019. Tesis de título en administración en la Universidad De Lambayeque. Repositorio *Universidad de Lambayeque.* <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/386/3/Lozada%20Fernandez%20Tesis%20AM.pdf>
- Luo, X., Ge, L., Chen, L., & Li, J. (2021). Online Channels and Store Brands: Strategic Interactions. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(2), 2. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00670>
- Ma, Q., Wang, M., Hu, L., Zhang, L., & Hua, Z. (2021). A novel recurrent neural network to classify EEG signals for customers' decision-making behavior prediction in brand extension scenario. *Frontiers in Human Neuroscience*, <http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2021.610890>
- Marlous, B., Bart, B., & van der, S. P. (2021). Science-based entrepreneurship education as a means for university-industry technology transfer. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(2), 779-808. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-019-00623-3>
- Mehri, S., Davood, F., Azim, Z., & Ehsan, K. (2020). The meta-analysis of neuro-marketing studies: Past, present and future. *Neuroethics*, 13(3), 261-273. <http://dx.doi.org/10.1007/s12152-019-09400-z>
- Mora, F. Schupnik, W. (2018) El Posicionamiento: Antecedentes. *Mercadeo.com.* <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos->

[aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056](https://doi.org/10.1016/j.foresight.2015.04.001)

- Núñez, F. (2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/>
- O. C. Ferrell y D. Hartline M. (2018). Estrategia de marketing: Branding y posicionamiento. *Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.*, una Compañía de Cengage Learning, Inc. https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018
- Olivar Urbina, N. (2020). Neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. Tesis de título en administración en la Universidad Central de Venezuela. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Pallarés-Domínguez, D. (2021). La reflexión crítica sobre los neuromitos en la educación. *Teoría De La Educación; Revista Interuniversitaria*, 33(2), 87-106. <http://dx.doi.org/10.14201/teri.25288>
- Paternina Guarín, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. Tesis de título en administración en la Universidad Santo Tomás de Colombia. *In Vestigium Ire*. Vol. 10-2, pp. 166 - 180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7883787&info=resumen>
- Pikhart, M., & Klimova, B. (2020). Information and communication technology-enhanced business and managerial communication in SMEs in the czech republic. *Information*, 11(6), 336. <http://dx.doi.org/10.3390/info11060336>
- Qing, K., Huang, R., & Hong, K. (2021). Decoding three different preference levels of consumers using convolutional neural network: A functional near-infrared spectroscopy study. *Frontiers in Human Neuroscience*, <http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2020.597864>
- Ramos De La Cruz, K. (2018). "Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Mcdonald's distrito La Molina, 2018". Tesis de título en administración en la Universidad César Vallejo. *Repositorio Institucional - UCV*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/25635>

- Ruidías Rojas, J. (2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>
- Sun, Y., Cheah, I., Sung, B., & Eun-Ju, L. (2020). Innovative research methodologies in marketing research. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1001-1003. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-07-2020-738>
- Torres Campos, S. X. (2018). "El neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018". Tesis de título en administración en la Universidad César Vallejo. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25009>
- Toruño Blandón, F. y Pérez Rodríguez, Y. (2015). Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015. Tesis de título en administración en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. *Repositorio Institucional UNAN-Managua*. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2070>
- Whitney, G., Kwon Wi-Suk, & Sang-Eun, B. (2021). Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach: *JBE. Journal of Business Ethics*, 169(2), 355-369. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la realidad local de la distribuidora Rande E.I.R.L. (2021).





Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable neuromarketing y de la variable posicionamiento de mercado.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	N° DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Neuromarketing	Según Díaz (2017), define neuromarketing, es la aplicación de investigación sobre el sistema nervioso (llamada neurociencia) en la disciplina del marketing. Estos estudios muestran que la razón fundamental del éxito o el fracaso de ciertas estrategias es que están impulsadas por el deseo más que por la razón. (p, 11).	La variable neuromarketing se analizará a través de las siguientes dimensiones: neurociencia, neuroeconomía, neurocliente y neuromarketeo. En este sentido, se analizaron los datos recaudados mediante un cuestionario y se procesaron los resultados en el programa SPSS.	Neurociencia	Atención	1,2,3,4	1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Emociones	5,6	
				Tecnología	7,8	
			Neuroeconomía	Mente	9,10,11	
				Visual	12,13,14	
				Deseos	15,16,17	
			Neurocliente	Impulso	18,19	Bueno 30 a 70 Regular 70 a 110 Malo 110 a 150
				Negociación	20,21	
				Decisión	22,23,24	
			Neuromarketeo	Duda	25,26	
Desconfianza	27,28					
Seguridad	29,30					
Posicionamiento de Mercado	Según Mora y Schupnik (2018), Se examinó dicha variable por medio de las siguientes dimensiones: Estrategias, competencia, publicidad a través del tiempo, segmentación. Se examinaron los datos recabados mediante un cuestionario y se evaluaron los resultados en el sistema SPSS.	La variable posicionamiento de mercado se analizará a través de las siguientes dimensiones: Estrategias, competencia, publicidad a través del tiempo, segmentación. En este sentido, se analizaron los datos recaudados mediante un cuestionario y se procesaron resultados en el programa SPSS.	Estrategias	Producto	1,2,3	1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Precio/Calidad	4,5,6,7,8	
				Uso	9,10	
				Usuario	11,12	
			Estilo de vida	13,14		
			Competencia	Mercado	15,16	Bueno 30 a 70 Regular 70 a 110 Malo 110 a 150
				Conciencia	17,18	
				Preferencia	19,20	
			Publicidad a través del tiempo	La era del producto	21,22	
				La era de la imagen	23,24	
La era del posicionamiento	25,26					
Segmentación	Consumidor potencial	27,28				
	Necesidades	29,30				

Anexo 3. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Objetivo General	Hipótesis General			
Determinar si el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca, 2021.	Existe relación directa entre el neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca, 2021.	V₁: Neuromarketing	Tipo de investigación: Básica	Población: 50 clientes
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
Identificar la relación que existe entre la neurociencia y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.	Existe una relación directa entre la neurociencia y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.	Dimensiones: -Neurociencia -Neuroeconomía -Neurocliente -Neuromarqueteo	Diseño de investigación: No experimental, de corte transeccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional.	Criterio de integración: clientes, consumidores recurrentes
Analizar la relación que existe entre la neuroeconomía y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.	Existe una relación directa entre la neuroeconomía y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.	V₂: Posicionamiento de mercado	Enfoque de investigación: Cuantitativo	Criterio de exclusión: no consumidores
Comparar la relación que existe entre el neurocliente y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.	Existe una relación directa entre el neurocliente y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.	Dimensiones: -Estrategias -Competencia -Publicidad a través del tiempo -Segmentación	Técnica de recolección de datos: Encuesta	Muestra: 50 clientes (tomada por conveniencia)
Comparar la relación que existe entre el neuromarqueteo y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.	Existe una relación directa entre el neuromarqueteo y el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande E.I.R.L.		Instrumento de recolección de datos: Cuestionario	Muestreo: No probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia.

Anexo 4. Cuestionarios

Variable neuromarketing

N° Item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La atención que brinda la empresa es la más adecuada					
2	La empresa realiza atención mediante llamadas telefónicas para realizar delivery					
3	La atención que brinda la empresa es de manera rápida y eficiente en todo momento					
4	Los diversos tipos de publicidad que brinda la empresa llaman su atención					
5	Los diseños de los productos causan emociones					
6	Las emociones se despiertan con el aroma de los productos					
7	La empresa cuenta con el servicio de Wi fi en los POS					
8	La empresa acepta todos los medios de pago					
9	La publicidad que brinda la empresa influye en la mente del consumidor					
10	Las promociones que brinda la empresa influyen en la mente de los clientes					
11	El aroma de los productos se queda grabados en mi mente					
12	Al momento de la decisión de la compra se deja llevar por lo visual del producto					
13	La visibilidad de los productos en los establecimientos es muy buena					
14	Cuando veo un producto en el establecimiento lo adquiero por placer					
15	Los productos que brinda la empresa satisfacen los deseos					
16	El deseo de adquirir un producto satisface las necesidades					
17	El sabor del producto hace que tenga mayores deseos de adquirir otro					
18	El impulso que tengo de adquirir un producto es muy fuerte					
19	El diseño de los productos me genera un impulso de compra					
20	Cuando realizo la negociación estoy de acuerdo con el precio del producto					
21	Los descuentos influyen al momento de realizar una negociación de compra					
22	Las recomendaciones influyen en la decisión al momento de adquirir un producto					
23	La publicidad que realiza la empresa influye en la decisión de compra					
24	La marca del producto influye en la decisión de compra					
25	Al momento de realizar una compra, duda de adquirir el producto					
26	Mis dudas son atendidas al instante por el personal de la empresa					
27	Los productos de la empresa le transmiten desconfianza					
28	Tengo desconfianza de adquirir un producto nuevo					
29	La empresa me brinda seguridad al momento de ingresar y disfrutar la estadía					
30	La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.					

Variable posicionamiento de mercado

N° Item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Los productos que brinda la empresa son mejor que el de la competencia					
2	Los productos que brinda la empresa son agradables y de buen sabor					
3	Los productos que brinda la empresa tienen un aroma agradable					
4	El precio de los productos de la empresa es accesible					
5	El precio está acorde a la calidad del producto					
6	Le agrada recibir un producto de calidad de la empresa					
7	La calidad de los productos que brinda la empresa es buena					
8	Recomendaría Ud. Los productos de la empresa a otras personas por su precio/calidad					
9	El uso que le dan a los productos es para satisfacer sus necesidades					
10	El uso que le dan a los productos es para satisfacer sus deseos					
11	Recibo la atención esperada como usuario recurrente					
12	Recibo descuentos por parte de la empresa como usuario recurrente					
13	Los productos que brindan la empresa son diversos para el estilo de vida					
14	Mi estilo de vida influye en las compras de los productos					
15	La empresa cuenta con productos de calidad en el mercado					
16	Los productos que brinda la empresa son conocidos en el mercado					
17	La empresa concientiza a los usuarios a cuidar el medio ambiente					
18	Soy consciente de los ingredientes que contiene el producto que estoy adquiriendo					
19	Encuentro productos de mi preferencia en el establecimiento de la empresa					
20	Prefiero los productos que brinda la empresa que el de la competencia					
21	La empresa brinda información real del producto en su publicidad					
22	Considera que la publicidad del producto influye en sus compras					
23	La publicidad que realiza la empresa con su imagen es mejor que el de la competencia					
24	La imagen que tiene cada establecimiento es el adecuado					
25	La publicidad que realiza la empresa es el adecuado para lograr su posicionamiento en el mercado					
26	Las redes sociales ayudan al posicionamiento de la empresa					
27	Me considero un consumidor potencial de la empresa					
28	Al ser un consumidor potencial considero que tengo ofertas exclusivas					
29	Los productos de la empresa satisfacen mis necesidades					
30	Tengo necesidad de adquirir productos de la empresa					

Anexo 5. Validaciones del cuestionario de la variable neuromarketing y de la variable posicionamiento de mercado.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el neuromarketing

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Neuromarketing													
	Dimensión 01: Neurociencia													
	Indicador 01: Atención													
1	La atención que brinda la empresa es la más adecuada				X				X				X	
2	La empresa realiza atención mediante llamadas telefónicas para realizar delivery				X				X				X	
3	La atención que brinda la empresa es de manera rápida y eficiente en todo momento				X				X				X	
4	Los diversos tipos de publicidad que brinda la empresa llaman su atención				X				X				X	
	Indicador 02: Emociones													
5	Los diseños de los productos causan emociones				X				X				X	
6	Las emociones se despiertan con el aroma de los productos				X				X				X	
	Indicador 03: Tecnología													
7	La empresa cuenta con el servicio de Wi fi en los POS				X				X				X	
8	La empresa acepta todos los medios de pago				X				X				X	
	Dimensión 02: Neuroeconomía													
	Indicador 01: Mente													
9	La publicidad que brinda la empresa influye en la mente del consumidor				X				X				X	
10	Las promociones que brinda la empresa influyen en la mente de los clientes				X				X				X	
11	El aroma de los productos se queda grabados en mi mente				X				X				X	
	Indicador 02: Visual													
12	Al momento de la decisión de la compra se deja llevar por lo visual del producto				X				X				X	

13	La visibilidad de los productos en los establecimientos es muy buena				X				X				X
14	Cuando veo un producto en el establecimiento lo adquiero por placer				X				X				X
Indicador 03: Deseos													
15	Los productos que brinda la empresa satisfacen los deseos				X				X				X
16	El deseo de adquirir un producto satisface las necesidades				X				X				X
17	El sabor del producto hace que tenga mayores deseos de adquirir otro				X				X				X
Dimensión 03: Neurocliente													
Indicador 01: Impulso													
18	El impulso que tengo de adquirir un producto es muy fuerte				X				X				X
19	El diseño de los productos me genera un impulso de compra				X				X				X
Indicador 02: Negociación													
20	Cuando realizo la negociación estoy de acuerdo con el precio del producto				X				X				X
21	Los descuentos influyen al momento de realizar una negociación de compra				X				X				X
Indicador 03: Decisión													
22	Las recomendaciones influyen en la decisión al momento de adquirir un producto				X				X				X
23	La publicidad que realiza la empresa influye en la decisión de compra				X				X				X
24	La marca del producto influye en la decisión de compra				X				X				X
Dimensión 04: Neuromarqueteo													
Indicador 01: Duda													
25	Al momento de realizar una compra, duda de adquirir el producto				X				X				X
26	Mis dudas son atendidas al instante por el personal de la empresa				X				X				X
Indicador 02: Desconfianza													
27	Los productos de la empresa le transmiten desconfianza				X				X				X

28	Tengo desconfianza de adquirir un producto nuevo				X				X				X	
Indicador 03: Seguridad														
29	La empresa me brinda seguridad al momento de ingresar y disfrutar la estadía				X				X				X	
30	La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Montañez Vega Elmer **DNI:** 32386904

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública – Administrador de Empresas

24 de mayo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el neuromarketing

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Neuromarketing													
	Dimensión 01: Neurociencia													
	Indicador 01: Atención													
1	La atención que brinda la empresa es la más adecuada				X				X				X	
2	La empresa realiza atención mediante llamadas telefónicas para realizar delivery				X				X				X	
3	La atención que brinda la empresa es de manera rápida y eficiente en todo momento				X				X				X	
4	Los diversos tipos de publicidad que brinda la empresa llaman su atención				X				X				X	
	Indicador 02: Emociones													
5	Los diseños de los productos causan emociones				X				X				X	
6	Las emociones se despiertan con el aroma de los productos				X				X				X	
	Indicador 03: Tecnología													
7	La empresa cuenta con el servicio de Wi fi en los POS				X				X				X	
8	La empresa acepta todos los medios de pago				X				X				X	
	Dimensión 02: Neuroeconomía													
	Indicador 01: Mente													
9	La publicidad que brinda la empresa influye en la mente del consumidor				X				X				X	
10	Las promociones que brinda la empresa influyen en la mente de los clientes				X				X				X	
11	El aroma de los productos se queda grabados en mi mente				X				X				X	
	Indicador 02: Visual													
12	Al momento de la decisión de la compra se deja llevar por lo visual del producto				X				X				X	
13	La visibilidad de los productos en los establecimientos es muy buena				X				X				X	
14	Cuando veo un producto en el establecimiento lo adquiero por placer				X				X				X	

	Indicador 03: Deseos												
15	Los productos que brinda la empresa satisfacen los deseos			X				X				X	
16	El deseo de adquirir un producto satisface las necesidades			X				X				X	
17	El sabor del producto hace que tenga mayores deseos de adquirir otro			X				X				X	
	Dimensión 03: Neurocliente												
	Indicador 01: Impulso												
18	El impulso que tengo de adquirir un producto es muy fuerte			X				X				X	
19	El diseño de los productos me genera un impulso de compra			X				X				X	
	Indicador 02: Negociación												
20	Cuando realizo la negociación estoy de acuerdo con el precio del producto			X				X				X	
21	Los descuentos influyen al momento de realizar una negociación de compra			X				X				X	
	Indicador 03: Decisión												
22	Las recomendaciones influyen en la decisión al momento de adquirir un producto			X				X				X	
23	La publicidad que realiza la empresa influye en la decisión de compra			X				X				X	
24	La marca del producto influye en la decisión de compra			X				X				X	
	Dimensión 04: Neuromarqueteo												
	Indicador 01: Duda												
25	Al momento de realizar una compra, duda de adquirir el producto			X				X				X	
26	Mis dudas son atendidas al instante por el personal de la empresa			X				X				X	
	Indicador 02: Desconfianza												
27	Los productos de la empresa le transmiten desconfianza			X				X				X	
28	Tengo desconfianza de adquirir un producto nuevo			X				X				X	
	Indicador 03: Seguridad												
29	La empresa me brinda seguridad al momento de ingresar y disfrutar la estadía			X				X				X	

30	La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano **DNI:** 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación. – Especialidad: Matemática e Informática

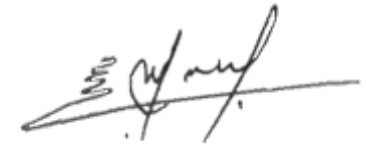
24 de mayo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el neuromarketing

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Neuromarketing													
	Dimensión 01: Neurociencia													
	Indicador 01: Atención													
1	La atención que brinda la empresa es la más adecuada				X				X				X	
2	La empresa realiza atención mediante llamadas telefónicas para realizar delivery				X				X				X	
3	La atención que brinda la empresa es de manera rápida y eficiente en todo momento				X				X				X	
4	Los diversos tipos de publicidad que brinda la empresa llaman su atención				X				X				X	
	Indicador 02: Emociones													
5	Los diseños de los productos causan emociones				X				X				X	
6	Las emociones se despiertan con el aroma de los productos				X				X				X	
	Indicador 03: Tecnología													
7	La empresa cuenta con el servicio de Wi fi en los POS				X				X				X	
8	La empresa acepta todos los medios de pago				X				X				X	
	Dimensión 02: Neuroeconomía													
	Indicador 01: Mente													
9	La publicidad que brinda la empresa influye en la mente del consumidor				X				X				X	
10	Las promociones que brinda la empresa influyen en la mente de los clientes				X				X				X	
11	El aroma de los productos se queda grabados en mi mente				X				X				X	
	Indicador 02: Visual													
12	Al momento de la decisión de la compra se deja llevar por lo visual del producto				X				X				X	
13	La visibilidad de los productos en los establecimientos es muy buena				X				X				X	
14	Cuando veo un producto en el establecimiento lo adquiero por placer				X				X				X	

30	La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Romero Pacora Jesús **DNI:** 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

24 de mayo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



Firma del Experto Informante.

Especialidad

	Indicador 01: Mercado												
15	La empresa cuenta con productos de calidad en el mercado			X				X				X	
16	Los productos que brinda la empresa son conocidos en el mercado			X				X				X	
	Indicador 02: Conciencia												
17	La empresa concientiza a los usuarios a cuidar el medio ambiente			X				X				X	
18	Soy consciente de ingredientes que contiene el producto que estoy adquiriendo			X				X				X	
	Indicador 03: Preferencia												
19	Encuentro productos de mi preferencia en el establecimiento de la empresa			X				X				X	
20	Prefiero los productos que brinda la empresa que el de la competencia			X				X				X	
	Dimensión 03: Publicidad a través del tiempo												
	Indicador 01: La era del producto												
21	La empresa brinda información real del producto en su publicidad			X				X				X	
22	Considera que la publicidad del producto influye en sus compras			X				X				X	
	Indicador 02: La era de la imagen												
23	La publicidad que realiza la empresa con su imagen es mejor que el de la competencia			X				X				X	
24	La imagen que tiene cada establecimiento es el adecuado			X				X				X	
	Indicador 03: La era del posicionamiento												
25	La publicidad que realiza la empresa es el adecuado para lograr su posicionamiento en el mercado			X				X				X	
26	Las redes sociales ayudan al posicionamiento de la empresa			X				X				X	
	Dimensión 04: Segmentación												
	Indicador 01: Comprador potencial												
27	Me considero un comprador potencial de la empresa			X				X				X	
28	Al ser un comprador potencial considero que tengo ofertas exclusivas			X				X				X	

Indicador 02: Necesidades													
29	Los productos de la empresa satisfacen mis necesidades				X				X				X
30	Tengo necesidad de adquirir productos de la empresa				X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Montañez Vega Elmer **DNI:** 32386904

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública – Administrador de Empresas

24 de mayo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



Firma del Experto Informante.
Especialidad

	Indicador 01: Mercado												
15	La empresa cuenta con productos de calidad en el mercado			X				X				X	
16	Los productos que brinda la empresa son conocidos en el mercado			X				X				X	
	Indicador 02: Conciencia												
17	La empresa concientiza a los usuarios a cuidar el medio ambiente			X				X				X	
18	Soy consciente de ingredientes que contiene el producto que estoy adquiriendo			X				X				X	
	Indicador 03: Preferencia												
19	Encuentro productos de mi preferencia en el establecimiento de la empresa			X				X				X	
20	Prefiero los productos que brinda la empresa que el de la competencia			X				X				X	
	Dimensión 03: Publicidad a través del tiempo												
	Indicador 01: La era del producto												
21	La empresa brinda información real del producto en su publicidad			X				X				X	
22	Considera que la publicidad del producto influye en sus compras			X				X				X	
	Indicador 02: La era de la imagen												
23	La publicidad que realiza la empresa con su imagen es mejor que el de la competencia			X				X				X	
24	La imagen que tiene cada establecimiento es el adecuado			X				X				X	
	Indicador 03: La era del posicionamiento												
25	La publicidad que realiza la empresa es el adecuado para lograr su posicionamiento en el mercado			X				X				X	
26	Las redes sociales ayudan al posicionamiento de la empresa			X				X				X	
	Dimensión 04: Segmentación												
	Indicador 01: Comprador potencial												
27	Me considero un comprador potencial de la empresa			X				X				X	
28	Al ser un comprador potencial considero que tengo ofertas exclusivas			X				X				X	

Indicador 02: Necesidades												
29	Los productos de la empresa satisfacen mis necesidades			X				X				X
30	Tengo necesidad de adquirir productos de la empresa			X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano **DNI:** 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación. – Especialidad: Matemática e Informática

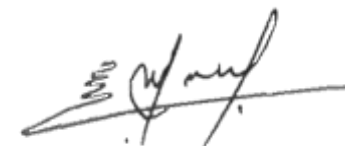
24 de mayo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



Firma del Experto Informante.

Especialidad

	Indicador 01: Mercado												
15	La empresa cuenta con productos de calidad en el mercado			X				X				X	
16	Los productos que brinda la empresa son conocidos en el mercado			X				X				X	
	Indicador 02: Conciencia												
17	La empresa concientiza a los usuarios a cuidar el medio ambiente			X				X				X	
18	Soy consciente de ingredientes que contiene el producto que estoy adquiriendo			X				X				X	
	Indicador 03: Preferencia												
19	Encuentro productos de mi preferencia en el establecimiento de la empresa			X				X				X	
20	Prefiero los productos que brinda la empresa que el de la competencia			X				X				X	
	Dimensión 03: Publicidad a través del tiempo												
	Indicador 01: La era del producto												
21	La empresa brinda información real del producto en su publicidad			X				X				X	
22	Considera que la publicidad del producto influye en sus compras			X				X				X	
	Indicador 02: La era de la imagen												
23	La publicidad que realiza la empresa con su imagen es mejor que el de la competencia			X				X				X	
24	La imagen que tiene cada establecimiento es el adecuado			X				X				X	
	Indicador 03: La era del posicionamiento												
25	La publicidad que realiza la empresa es el adecuado para lograr su posicionamiento en el mercado			X				X				X	
26	Las redes sociales ayudan al posicionamiento de la empresa			X				X				X	
	Dimensión 04: Segmentación												
	Indicador 01: Comprador potencial												
27	Me considero un comprador potencial de la empresa			X				X				X	
28	Al ser un comprador potencial considero que tengo ofertas exclusivas			X				X				X	

Indicador 02: Necesidades													
29	Los productos de la empresa satisfacen mis necesidades				X				X				X
30	Tengo necesidad de adquirir productos de la empresa				X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Romero Pacora Jesús **DNI:** 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

24 de mayo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 6. Prueba de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach

Variable neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,938	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se suprimido	Varianza de escala si el elemento se suprimido	Correlación total de elemento corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La atención que brinda la empresa es la más adecuada	62.8400	282.096	.609	.	.936
La empresa realiza atención mediante llamadas telefónicas para realizar delivery	62.0000	272.245	.540	.	.937
La atención que brinda la empresa es de manera rápida y eficiente en todo momento	62.8000	279.429	.687	.	.935
Los diversos tipos de publicidad que brinda la empresa llaman su atención	62.3000	276.051	.649	.	.935
Los diseños de los productos causan emociones	62.5800	279.963	.687	.	.935
Las emociones se despiertan con el aroma de los productos	62.7800	276.012	.695	.	.935
La empresa cuenta con el servicio de Wi fi en los POS	62.2200	277.481	.447	.	.938
La empresa acepta todos los medios de pago	63.0000	283.673	.441	.	.937
La publicidad que brinda la empresa influye en la mente del consumidor	62.7200	276.410	.708	.	.934
Las promociones que brinda la empresa influyen en la mente de los clientes	62.6400	277.419	.657	.	.935
El aroma de los productos se queda grabados en mi mente	62.6600	275.372	.717	.	.934
Al momento de la decisión de la compra se deja llevar por lo visual del producto	62.6200	275.873	.685	.	.935
La visibilidad de los productos en los establecimientos es muy buena	62.8000	277.918	.623	.	.935

Cuando veo un producto en el establecimiento lo adquiero por placer	62.9400	284.262	.577	.	.936
Los productos que brinda la empresa satisfacen los deseos	62.7600	280.758	.556	.	.936
El deseo de adquirir un producto satisface las necesidades	62.8400	283.688	.567	.	.936
El sabor del producto hace que tenga mayores deseos de adquirir otro	62.6800	275.814	.752	.	.934
El impulso que tengo de adquirir un producto es muy fuerte	62.5600	276.782	.708	.	.934
El diseño de los productos me genera un impulso de compra	62.5600	279.435	.652	.	.935
Cuando realizo la negociación estoy de acuerdo con el precio del producto	62.4800	274.785	.754	.	.934
Los descuentos influyen al momento de realizar una negociación de compra	62.3600	278.562	.602	.	.935
Las recomendaciones influyen en la decisión al momento de adquirir un producto	62.5200	277.683	.571	.	.936
La publicidad que realiza la empresa influye en la decisión de compra	62.5800	276.861	.673	.	.935
La marca del producto influye en la decisión de compra	62.7400	279.788	.598	.	.936
Al momento de realizar una compra, duda de adquirir el producto	62.4200	286.575	.315	.	.939
Mis dudas son atendidas al instante por el personal de la empresa	62.4800	282.132	.388	.	.938
Los productos de la empresa le transmiten desconfianza	62.2600	282.482	.320	.	.940
Tengo desconfianza de adquirir un producto nuevo	61.7400	280.033	.347	.	.940
La empresa me brinda seguridad al momento de ingresar y disfrutar la estadía	62.3000	281.643	.405	.	.938
La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.	62.7000	278.337	.614	.	.935

Variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,958	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elemento corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los productos que brinda la empresa son mejor que el de la competencia	58.7200	290.614	.753	.	.956
Los productos que brinda la empresa son agradables y de buen sabor	58.1800	298.600	.510	.	.958
Los productos que brinda la empresa tienen un aroma agradable	59.1400	294.164	.577	.	.958
El precio de los productos de la empresa es accesible	58.8800	292.557	.581	.	.958
El precio está acorde a la calidad del producto	58.4800	289.112	.615	.	.957
Le agrada recibir un producto de calidad de la empresa	58.9200	288.157	.688	.	.957
La calidad de los productos que brinda la empresa es buena	59.1800	299.008	.464	.	.958
Recomendaría Ud. Los productos de la empresa a otras personas por su precio/calidad	58.9400	295.853	.564	.	.958
El uso que le dan a los productos es para satisfacer sus necesidades	58.6000	289.755	.709	.	.957
El uso que le dan a los productos es para satisfacer sus deseos	58.5200	290.255	.756	.	.956
Recibo la atención esperada como usuario recurrente	58.8200	288.477	.729	.	.956
Recibo descuentos por parte de la empresa como usuario recurrente	58.3400	295.249	.413	.	.959
Los productos que brindan la empresa son diversos para el estilo de vida	58.3000	280.663	.693	.	.957
Mi estilo de vida influye en las compras de los productos	58.3800	287.016	.733	.	.956
La empresa cuenta con productos de calidad en el mercado	58.9000	292.255	.676	.	.957
Los productos que brinda la empresa son conocidos en el mercado	58.8600	295.837	.544	.	.958

La empresa concientiza a los usuarios a cuidar el medio ambiente	58.5000	285.235	.586	.	.958
Soy consciente de los ingredientes que contiene el producto que estoy adquiriendo	58.7400	292.156	.571	.	.958
Encuentro productos de mi preferencia en el establecimiento de la empresa	58.8000	293.020	.662	.	.957
Prefiero los productos que brinda la empresa que el de la competencia	58.8400	286.545	.691	.	.957
La empresa brinda información real del producto en su publicidad	58.8800	281.904	.810	.	.956
Considera que la publicidad del producto influye en sus compras	58.5000	286.745	.664	.	.957
La publicidad que realiza la empresa con su imagen es mejor que el de la competencia	58.6400	284.929	.770	.	.956
La imagen que tiene cada establecimiento es el adecuado	58.7200	291.634	.741	.	.957
La publicidad que realiza la empresa es el adecuado para lograr su posicionamiento en el mercado	58.8200	287.212	.801	.	.956
Las redes sociales ayudan al posicionamiento de la empresa	58.7800	292.706	.538	.	.958
Me considero un consumidor potencial de la empresa	58.4000	289.429	.673	.	.957
Al ser un consumidor potencial considero que tengo ofertas exclusivas	57.8600	284.409	.664	.	.957
Los productos de la empresa satisfacen mis necesidades	58.6800	286.385	.702	.	.957
Tengo necesidad de adquirir productos de la empresa	58.4000	287.673	.695	.	.957

Variable posicionamiento de mercado

SUJETOS	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO																																	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATÉGIAS														DIMENSIÓN 2: COMPETENCIA						DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL TIEMPO						DIMENSIÓN 4: SEGMENTACIÓN							
	IND.1			IND.2					IND.3		IND.4		IND.5		IND.1		IND.2		IND.3		IND.1		IND.2		IND.3		IND.1		IND.2					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	D1	D2	D3	D4
1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	36	14	14	11	75
2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	19	6	7	8	40	
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	6	6	4	31	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	12	12	8	60	
5	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	4	5	3	3	3	5	4	2	1	4	4	2	3	3	5	3	5	41	18	21	15	95	
6	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	39	18	17	14	88	
7	2	3	2	2	3	2	1	1	1	3	3	3	3	4	1	1	5	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	5	33	13	10	15	71	
8	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	28	15	13	14	70	
9	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	23	11	10	7	51	
10	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	23	11	10	7	51	
11	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	23	11	10	7	51	
12	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	23	11	10	7	51	
13	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	23	11	10	7	51	
14	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	23	11	10	7	51	
15	2	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	1	3	4	30	17	16	11	74	
16	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	38	13	14	12	77	
17	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	41	16	17	13	87	
18	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	38	13	14	12	77	
19	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	4	4	2	2	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	3	4	3	34	15	14	13	76	
20	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	1	4	5	5	5	5	3	3	2	2	3	43	19	23	11	96	
21	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	28	11	11	8	58	
22	2	2	1	1	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	34	11	13	11	69	
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	32	10	13	12	67	
24	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	12	12	8	62	

25	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	18	8	7	7	40		
26	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	25	9	8	8	50		
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	12	12	8	60		
28	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	6	6	4	31		
29	2	3	1	1	5	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	73	
30	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	43	
31	2	2	1	1	4	3	2	1	2	2	1	1	5	3	2	2	5	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	69	
32	1	2	1	1	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	52	
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
34	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	97	
35	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
36	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	42	
37	3	3	2	3	1	2	3	1	4	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	62	
38	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	45	
39	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	36	
40	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
41	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	43	
42	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	5	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	86	
43	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	5	3	1	2	4	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	68		
44	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	3	3	1	3	3	3	51		
45	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
46	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	48	
47	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	65	
48	2	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	4	2	3	1	1	3	4	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	70	
49	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	74	
50	1	2	1	3	1	1	2	3	2	2	2	5	2	2	1	1	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	4	2	2	2	2	57		

Anexo 8. Registro de artículos científicos

Variable neuromarketing

VARIABLE 1: NEUROMARKETING			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Analysis and Modeling of Enterprise Competitive Intelligence Based on Social Media User Comments	Jian-lan Ding, & Shi, B.	2021
AC 2	IMPACT OF THE CORONA CRISIS ON MARKETING COMMUNICATION FOCUSED ON TOURISM	Darázs, T., & Šalgovičová, J., CSc.	2021
AC 3	The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008)	Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P.	2021
AC 4	A novel recurrent neural network to classify EEG signals for customers' decision-making behavior prediction in brand extension scenario	Ma, Q., Wang, M., Hu, L., Zhang, L., & Hua, Z.	2021
AC 5	A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults	Garczarek-Bąk Urszula, Andrzej, S., Piotr, G., & Aneta, D.	2021
AC 6	Scent marketing: Linking the scent congruence with brand image	Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A.	2021
AC 7	The relation between consumers' frontal alpha asymmetry, attitude, and investment decision	Di Gruttola, F., Malizia, A. P., D'Arcangelo, S., Lattanzi, N., Ricciardi, E., & Orfei, M. D.	2021
AC 8	Recognition of consumer preference by analysis and classification EEG signals	Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A.	2021
AC 9	Decoding three different preference levels of consumers using convolutional neural network: A functional near-infrared spectroscopy study	Qing, K., Huang, R., & Hong, K	2021
AC 10	La reflexión crítica sobre los neuromitos en la educación	Pallarés-Domínguez, D.	2021
AC 11	Neuromarketing: Its current status and research perspectives	Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I.	2020
AC 12	The meta-analysis of neuro-marketing studies: Past, present and future	Mehri, S., Davood, F., Azim, Z., & Ehsan, K.	2020
AC 13	Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research	Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H.	2020
AC 14	Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship With Advertising Success	Eijlers, E., Boksem, M. A. S., & Smidts, A	2020
AC 15	Innovative research methodologies in marketing research	Sun, Y., Cheah, I., Sung, B., & Eun-Ju, L.	2020
AC 16	Information and communication technology-enhanced business and managerial communication in SMEs in the czech republic. Information, 11(6), 336.	Pikhart, M., & Klimova, B	2020
AC 17	Measuring dlPFC signals to predict the success of merchandising elements at the point-of-sale – A fNIRS approach.	Gier, N. R., Strelow, E., & Krampe, C.	2020
AC 18	Marketing Sensorial: El Concepto, Sus Técnicas Y Su Aplicación En El Punto De Venta	Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á.	2019

VARIABLE 1: NEUROMARKETING			
Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	http://dx.doi.org/10.1515/erj-2020-0206	Web of Science	2021
AC 2	https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-corona-crisis-on-marketing-communication/docview/2522428858/se-2?accountid=37408	Web of Science	2021
AC 3	http://dx.doi.org/10.1080/00076791.2019.1579194	Web of Science	2021
AC 4	http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2021.610890	Web of Science	2021
AC 5	http://dx.doi.org/10.1057/s41262-020-00221-7	Web of Science	2021
AC 6	http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637	Web of Science	2021
AC 7	http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2020.577978	Web of Science	2021
AC 8	http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2020.604639	Web of Science	2021
AC 9	http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2020.597864	Web of Science	2021
AC 10	http://dx.doi.org/10.14201/teri.25288	Web of Science	2021
AC 11	http://dx.doi.org/10.181546/j.estger.2020.157.3890	Web of Science	2020
AC 12	http://dx.doi.org/10.1007/s12152-019-09400-z	Web of Science	2020
AC 13	http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2020.577666	Web of Science	2020
AC 14	http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2020.00736	Web of Science	2020
AC 15	http://dx.doi.org/10.1108/APJML-07-2020-738	Web of Science	2020
AC 16	http://dx.doi.org/10.3390/info11060336	Web of Science	2020
AC 17	http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2020.575494	Web of Science	2020
AC 18	http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147	Web of Science	2019

Variable posicionamiento de mercado

VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MERCADO			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Science-based entrepreneurship education as a means for university-industry technology transfer	Marlous, B., Bart, B., & van der, S. P.	2021
AC 2	Coping with Coping: International Migrants' Experiences of the Covid-19 Lockdown in the UK.	Dorothy Ai-wan Yen, Cappellini, B., Hsiao-Pei (Sophie) Yang, & Gupta, S.	2021
AC 3	How Foreign and Domestic Firms Differ in Leveraging IT-Enabled Supply Chain Information Integration in BOP Markets: The Role of Supplier and Client Business Collaboration.	Khuntia, J., Kathuria, A., Andrade-Rojas, M., Saldanha, T., & Celly, N.	2021
AC 4	Seven Paradoxes of Business Process Management in a Hyper-Connected World. Business & Information	Beverungen, D., Buijs Joos, C. A. M., Becker, J., Di, C. C., van der Aalst Wil, M. P., Christian, B., vom, B. J., Comuzzi, M., Karsten, K., Henrik, L., Matzner, M., Jan, M., Nadine, O., Post, T., Manuel, R., Kate, R., del-Río-Ortega, A., La, R. M., Santoro, F. M., . . . Wolf, V.	2021
AC 5	Online Channels and Store Brands: Strategic Interactions	Luo, X., Ge, L., Chen, L., & Li, J.	2021
AC 6	Effects of Internal-External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach	Whitney, G., Kwon Wi-Suk, & Sang-Eun, B.	2021
AC 7	Hegemony and Protectionism in Bologna's Meat Trade: The Role of Visual Imagery in Reputation Management	Freathy, P., & Thomas, I.	2021
AC 8	Influence of electronic word of mouth (eWOM) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis.	Habib, S., Hamadneh, N. N., & Mohammed, A. K.	2021
AC 9	Mergers and acquisitions within the sharing economy: Placing all the players on the board.	Benito-Osorio, D., & García Moreno, S. M.	2021
AC 10	Positioning and utilization of information and communication technology in community pharmacies of selangor, malaysia: Cross-sectional study.	Bhuvan, K. C., Lim, D., Chia, C. L., Chew, C., Ali, Q. B., Juman, A. D., & Alrasheedy, A. A.	2020

VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	http://dx.doi.org/10.1007/s11365-019-00623-3	Web of Science	2021
AC 2	http://dx.doi.org/10.1111/1467-8551.12512	Web of Science	2021
AC 3	http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00677	Web of Science	2021
AC 4	http://dx.doi.org/10.1007/s12599-020-00646-z	Web of Science	2021
AC 5	http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00670	Web of Science	2021
AC 6	http://dx.doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w	Web of Science	2021
AC 7	http://dx.doi.org/10.1017/eso.2020.3	Web of Science	2021
AC 8	http://dx.doi.org/10.3390/su13126833	Web of Science	2021
AC 9	http://dx.doi.org/10.3390/su13020743	Web of Science	2021
AC 10	http://dx.doi.org/10.2196/17982	Web of Science	2020

Anexo 9. Cita textual, análisis y síntesis de artículos

Variable neuromarketing.

FORMATO 5: NEUROMARKETING				
Crterios	Autores	Cita Textual	Análisis	Síntesis
Introducción	Jian-lan Ding, & Shi, B. (2021)	(...) La inteligencia competitiva interna, como externa aporta estrategias de competencia y cooperación para las diferentes empresas (...)	De acuerdo al análisis de la investigación, diversos autores estimaron que el neuromarketing es una herramienta muy utilizada a nivel internacional, nacional y local. Al respecto debe tomar en cuenta que existe dificultad para alinear a las partes interesadas a este proceso para ello es necesario que las organizaciones utilicen la herramienta de neuromarketing de acuerdo a sus necesidades internas. Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P (2021), El "neuromarketing" designa tanto una industria en desarrollo como un campo de investigación académica. Este estudio documenta la aparición del neuromarketing desde la primera mención del término en los medios tradicionales y nuevos hasta la estabilización del campo. Nuestro principal interés es establecer si el neuromarketing se desarrolló por separado como campo académico y como industria (con transferencia de conocimientos del primero al segundo), o si fue un acto de cocreación. (...)	De acuerdo al análisis de la investigación, diversos autores estimaron que el neuromarketing es una herramienta muy utilizada a nivel internacional, nacional y local. Al respecto debe tomar en cuenta que existe dificultad para alinear a las partes interesadas a este proceso para ello es necesario que las organizaciones utilicen la herramienta de neuromarketing de acuerdo a sus necesidades internas. Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P (2021), El "neuromarketing" designa tanto una industria en desarrollo como un campo de investigación académica. Este estudio documenta la aparición del neuromarketing desde la primera mención del término en los medios tradicionales y nuevos hasta la estabilización del campo. Nuestro principal interés es establecer si el
	Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P (2021)	(...) El "neuromarketing" designa tanto una industria en desarrollo como un campo de investigación académica. Este estudio documenta la aparición del neuromarketing desde la primera mención del término en los medios tradicionales y nuevos hasta la estabilización del campo. Nuestro principal interés es establecer si el neuromarketing se desarrolló por separado como campo académico y como industria (con transferencia de conocimientos del primero al segundo), o si fue un acto de cocreación. (...)		
	Ma, Q., Wang, M., Hu, L., Zhang, L., & Hua, Z (2021)	(...) Los métodos neurocientíficos, como los potenciales relacionados con eventos (ERP), se utilizaron ampliamente para investigar los pensamientos, sentimientos e intenciones subyacentes de los consumidores en las investigaciones de marketing. (...)		

	<p>Garczarek-Bąk Urszula, Andrzej, S., Piotr, G., & Aneta, D (2021)</p>	<p>(..) El neuromarketing evalúa el valor predictivo de las medidas psicofisiológicas recogidas mientras se ve un mensaje de marketing relacionado con un producto concreto: es una medida discreta de la anticipación de resultados significativos relacionados con la emoción, en particular para los estímulos dinámicos, en relación con la toma de decisiones. (...)</p>	<p>separado como campo académico y como industria (con transferencia de conocimientos del primero al segundo), o si fue un acto de cocreación. Por otro lado, Garczarek-Bąk Urszula, Andrzej, S., Piotr, G., & Aneta, D (2021), el neuromarketing evalúa el valor predictivo de las medidas psicofisiológicas recogidas mientras se ve un mensaje de marketing relacionado con un producto concreto: es una medida discreta de la anticipación de resultados significativos relacionados con la emoción, en particular para los estímulos dinámicos, en relación con la toma de decisiones. También Di Gruttola, F., Malizia, A. P., D'Arcangelo, S., Lattanzi, N., Ricciardi, E., & Orfei, M. D. (2021), el comportamiento puede reflejar la participación de un sistema de control, cuya función es vigilar y gobernar los posibles conflictos entre las motivaciones de aproximación y de evitación; el comportamiento puede reflejar la participación de un sistema de control, cuya función es vigilar y gobernar los posibles conflictos entre las motivaciones de aproximación y de evitación. (...)</p>	<p>neuromarketing se desarrolló por separado como campo académico y como industria (con transferencia de conocimientos del primero al segundo), o si fue un acto de cocreación. Por otro lado, Garczarek-Bąk Urszula, Andrzej, S., Piotr, G., & Aneta, D (2021), el neuromarketing evalúa el valor predictivo de las medidas psicofisiológicas recogidas mientras se ve un mensaje de marketing relacionado con un producto concreto: es una medida discreta de la anticipación de resultados significativos relacionados con la emoción, en particular para los estímulos dinámicos, en relación con la toma de decisiones. También para Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2021), el neuromarketing o neurociencia del consumidor es un área disciplinaria emergente que conecta los aspectos afectivos y cognitivos del comportamiento del cliente utilizando herramientas de neuroimagen como las interfaces cerebro-ordenador. Para Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020), la neurociencia del consumidor es el estudio de los mecanismos neuropsicológicos que apoyan y dirigen la toma de</p>
	<p>Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021)</p>	<p>(...) No basta con utilizar un aroma que "huela bien" o que sea congruente con otros factores; el aroma debe ser percibido por los consumidores como coherente con la imagen de marca. (...)</p>		
	<p>Di Gruttola, F., Malizia, A. P., D'Arcangelo, S., Lattanzi, N., Ricciardi, E., & Orfei, M. D. (2021)</p>	<p>(...) El comportamiento puede reflejar la participación de un sistema de control, cuya función es vigilar y gobernar los posibles conflictos entre las motivaciones de aproximación y de evitación; el comportamiento puede reflejar la participación de un sistema de control, cuya función es vigilar y gobernar los posibles conflictos entre las motivaciones de aproximación y de evitación. (...)</p>		
	<p>Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2021)</p>	<p>(...) El neuromarketing o neurociencia del consumidor es un área disciplinaria emergente que conecta los aspectos afectivos y cognitivos del comportamiento del cliente utilizando herramientas de neuroimagen como las interfaces cerebro-ordenador. (...)</p>	<p>separado como campo académico y como industria (con transferencia de conocimientos del primero al segundo), o si fue un acto de cocreación. Por otro lado, Garczarek-Bąk Urszula, Andrzej, S., Piotr, G., & Aneta, D (2021), el neuromarketing evalúa el valor predictivo de las medidas psicofisiológicas recogidas mientras se ve un mensaje de marketing relacionado con un producto concreto: es una medida discreta de la anticipación de resultados significativos relacionados con la emoción, en particular para los estímulos dinámicos, en relación con la toma de decisiones. También Di Gruttola, F., Malizia, A. P., D'Arcangelo, S., Lattanzi, N., Ricciardi, E., & Orfei, M. D. (2021), el comportamiento puede reflejar la participación de un sistema de control, cuya función es vigilar y gobernar los posibles conflictos entre las motivaciones de aproximación y de evitación; el comportamiento puede reflejar la participación de un sistema de control, cuya función es vigilar y gobernar los posibles conflictos entre las motivaciones de aproximación y de evitación. y para Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2021), el neuromarketing o</p>	

	<p>Darázs, T., & Šalgovičová, J., CSc. (2021)</p>	<p>(...) El marketing como disciplina científica, a comunicación de marketing de organizaciones cuya actividad en el ámbito de la comunicación de marketing no es la misma; por tanto, la investigación no tiene en cuenta la calidad de las actividades afectadas durante la crisis, una estrategia tan fragmentada puede ser muy vulnerable en tiempos de emergencia. (...)</p>	<p>neurociencia del consumidor es un área disciplinaria emergente que conecta los aspectos afectivos y cognitivos del comportamiento del cliente utilizando herramientas de neuroimagen como las interfaces cerebro-ordenador. Para Qing, K., Huang, R., & Hong, K (2021), las redes neuronales convolucionales han mostrado un rendimiento de</p>	<p>decisiones y el comportamiento del consumidor. La neurociencia del consumidor utiliza métodos psicológicos y neurocientíficos para investigar cuestiones relacionadas con el marketing relativas al comportamiento de compra, ofreciendo así una explicación científica sobre las preferencias y los comportamientos de los consumidores Existen múltiples herramientas de la neurociencia del consumidor que se utilizan para estudiar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor.</p>
	<p>Qing, K., Huang, R., & Hong, K (2021)</p>	<p>(...) Las redes neuronales convolucionales han mostrado un rendimiento de clasificación superior en la detección del habla, la inteligencia artificial y el procesamiento de series temporales múltiples en comparación con otros métodos convencionales. (...)</p>	<p>clasificación superior en la detección del habla, la inteligencia artificial y el procesamiento de series temporales múltiples en comparación con otros métodos convencionales. Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020), la neurociencia del consumidor es el estudio de los mecanismos neuropsicológicos que apoyan y dirigen la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. La neurociencia del consumidor utiliza métodos psicológicos y neurocientíficos para</p>	<p>Por último, tenemos a Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019), el marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público</p>
	<p>Pallarés-Domínguez, D. (2021)</p>	<p>(...) El progreso de la neuroeducación en los últimos años ha tenido incidencia en la comprensión actual de la educación. Como ciencia interdisciplinar, la neuroeducación ha aportado grandes ventajas sobre la descripción de los correlatos neurales en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como en la detección de los neuromitos. (...)</p>	<p>psicológicos y neurocientíficos para</p>	<p>estudio de los mecanismos neuropsicológicos que apoyan y dirigen la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. La neurociencia del consumidor utiliza métodos psicológicos y neurocientíficos para</p>

	<p>Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020)</p>	<p>(...) La neurociencia del consumidor es el estudio de los mecanismos neuropsicológicos que apoyan y dirigen la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. La neurociencia del consumidor utiliza métodos psicológicos y neurocientíficos para investigar cuestiones relacionadas con el marketing relativas al comportamiento de compra, ofreciendo así una explicación científica sobre las preferencias y los comportamientos de los consumidores Existen múltiples herramientas de la neurociencia del consumidor que se utilizan para estudiar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. (...)</p>	<p>investigar cuestiones relacionadas con el marketing relativas al comportamiento de compra, ofreciendo así una explicación científica sobre las preferencias y los comportamientos de los consumidores Existen múltiples herramientas de la neurociencia del consumidor que se utilizan para estudiar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. Por último, tenemos a Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019), el marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final.</p>	<p>logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final.</p>
	<p>Eijlers, E., Boksem, M. A. S., & Smidts, A (2020)</p>	<p>(...) La electroencefalografía es el más popular de estos métodos en la práctica del neuromarketing, especialmente en las pruebas de anuncios debido a sus costes relativamente bajos y a su alta resolución temporal en comparación con, por ejemplo, la resonancia magnética funcional. (...)</p>		
	<p>Sun, Y., Cheah, I., Sung, B., & Eun-Ju, L. (2020)</p>	<p>(...) El algoritmo genético, el experimento de comportamiento del consumidor, los métodos psicofisiológicos y las técnicas de neuromarketing para abordar adecuadamente una amplia gama de cuestiones de investigación. El objetivo de estos artículos es proporcionar a los lectores un conocimiento profundo de los recientes avances y las posibles aplicaciones de estas metodologías de investigación en el campo de la investigación de marketing. (...)</p>		

	<p>Pikhart, M., & Klimova, B (2020)</p>	<p>(...) Los cambios en la comunicación empresarial es limitada, y esto podría suponer una amenaza para la comunicación empresarial y de gestión, lo que llevaría a una pérdida de oportunidades y a una menor competitividad. La mayoría de las empresas con sede en todo el mundo ya se han convertido en dependientes de la cultura, la comunicación, la tecnología y la información, e ignorar o descuidar este hecho supone un riesgo importante. (...)</p>		
	<p>Gier, N. R., Strelow, E., & Krampe, C. (2020)</p>	<p>(...) Con el fin de fomentar la aplicación de los métodos neuropsicológicos en la investigación y la práctica, se tiene como objetivo explorar si la espectroscopia funcional móvil de infrarrojo cercano como método de neuroimagen portátil tiene el potencial de predecir el éxito de los elementos de merchandising en el punto de venta mediante la obtención de firmas neuronales significativas de las regiones cerebrales de la corteza prefrontal dorsolateral, destacando su potencial para predecir el comportamiento de los compradores. (...)</p>		
	<p>Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019)</p>	<p>(...) El <i>marketing</i> sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. (...)</p>		

<p style="text-align: center;">Definición</p>	<p>Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020)</p>	<p>(...) Es una nueva aplicación del marketing de las neurociencias del comportamiento. Las herramientas del neuromarketing identifican procesos de toma de decisiones que son invisibles a simple vista. La aplicación de la ciencia permite comprender no sólo el proceso de toma de decisiones, sino también la experiencia de compra. Los avances en las neurociencias también permiten el uso de modelos 2D y 3D para analizar eficazmente estos procesos (Solomon, 2018). (...)</p>	<p>Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020), es una nueva aplicación del marketing de las neurociencias del comportamiento. Las herramientas del neuromarketing identifican procesos de toma de decisiones que son invisibles a simple vista. La aplicación de la ciencia permite comprender no sólo el proceso de toma de decisiones, sino también la experiencia de compra. Los avances en las neurociencias también permiten el uso de modelos 2D y 3D para analizar eficazmente estos procesos (Solomon, 2018).</p>	<p>La definición de neuromarketing se toma según a Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020), es una nueva aplicación del marketing de las neurociencias del comportamiento. Las herramientas del neuromarketing identifican procesos de toma de decisiones que son invisibles a simple vista. La aplicación de la ciencia permite comprender no sólo el proceso de toma de decisiones, sino también la experiencia de compra. Los avances en las neurociencias también permiten el uso de modelos 2D y 3D para analizar eficazmente estos procesos (Solomon, 2018).</p>
<p style="text-align: center;">Conclusión</p>	<p>Darázs, T., & Šalgovičová, J., CSc. (2021)</p>	<p>(...) La comunicación de marketing de organizaciones cuya actividad en el ámbito de la comunicación de marketing no es la misma; por tanto, la investigación no tiene en cuenta la calidad de las actividades afectadas durante la crisis, una estrategia tan fragmentada puede ser muy vulnerable en tiempos de emergencia. (...)</p>	<p>Para Darázs, T., & Šalgovičová, J., CSc. (2021), el marketing como disciplina científica, a comunicación de marketing de organizaciones cuya actividad en el ámbito de la comunicación de marketing no es la misma; por tanto, la investigación no tiene en cuenta la calidad de las actividades afectadas durante la crisis, una estrategia tan fragmentada puede ser muy vulnerable en tiempos de emergencia. Por otro lado,</p>	<p>Las conclusiones establecidas para el tema de neuromarketing se tomaron a los siguientes criterios: Para Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P (2021), el neuromarketing desarrolló una identidad a través de un conjunto de prácticas y una serie de debates en los que participaron comunidades entrelazadas de investigadores académicos y profesionales. Este resultado ofrece una alternativa a la</p>

	<p>Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P (2021)</p>	<p>(...) El neuromarketing desarrolló una identidad a través de un conjunto de prácticas y una serie de debates en los que participaron comunidades entrelazadas de investigadores académicos y profesionales. Este resultado ofrece una alternativa a la narrativa de "transferencia de conocimientos" entre el mundo académico y la industria y ofrece una contribución sobre cómo utilizar nuevos tipos de fuentes digitales en la historia empresarial. (...)</p>	<p>Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P (2021), el neuromarketing desarrolló una identidad a través de un conjunto de prácticas y una serie de debates en los que participaron comunidades entrelazadas de investigadores académicos y profesionales. Este resultado ofrece una alternativa a la narrativa de "transferencia de conocimientos" entre el mundo académico y la industria y ofrece una contribución sobre cómo utilizar nuevos tipos de fuentes digitales en la historia empresarial. Y para Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020), el neuromarketing está fragmentada y carece de una orientación clara sobre lo que define la investigación en el área; el neuromarketing se encuentra en una fase inicial y la comunidad investigadora debe ser cautelosa con las afirmaciones y las generalizaciones apresuradas.</p>	<p>narrativa de "transferencia de conocimientos" entre el mundo académico y la industria y ofrece una contribución sobre cómo utilizar nuevos tipos de fuentes digitales en la historia empresarial. Por otro lado, Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020), el neuromarketing está fragmentada y carece de una orientación clara sobre lo que define la investigación en el área; el neuromarketing se encuentra en una fase inicial y la comunidad investigadora debe ser cautelosa con las afirmaciones y las generalizaciones apresuradas. Para Mehri, S., Davood, F., Azim, Z., & Ehsan, K. (2020), el neuromarketing ha aumentado en los últimos años y que se han creado clusters en torno a temas como las estrategias de marketing, la publicidad y los anuncios en vídeo, las cuestiones éticas, los componentes del mensaje publicitario, la neurociencia en el marketing, la economía y el comportamiento del consumidor, y la toma de decisiones y la selección de marcas.</p>
	<p>Garczarek-Bąk Urszula, Andrzej, S., Piotr, G., & Aneta, D (2021)</p>	<p>Aunque entender y predecir cómo piensan, sienten y responden realmente los clientes a las ofertas de una determinada empresa siempre ha sido complejo y problemático (Hsu 2017). Hoy en día, la neurociencia del consumidor permite a los investigadores obtener una comprensión más objetiva de los deseos de los consumidores (Hubert 2010).</p>	<p>Tambien Mehri, S., Davood, F., Azim, Z., & Ehsan, K. (2020), el neuromarketing ha aumentado en los últimos años y que se han creado clusters en torno a temas como las estrategias de marketing, la</p>	
	<p>Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2020)</p>	<p>(...) La literatura encontrada sobre neuromarketing está fragmentada y carece de una orientación clara sobre lo que define la investigación en el área; el neuromarketing se encuentra en una fase inicial y la comunidad investigadora debe ser cautelosa con las afirmaciones y las generalizaciones apresuradas. (...)</p>		

	<p>Mehri, S., Davood, F., Azim, Z., & Ehsan, K. (2020)</p>	<p>(...) El neuromarketing ha aumentado en los últimos años y que se han creado clusters en torno a temas como las estrategias de marketing, la publicidad y los anuncios en vídeo, las cuestiones éticas, los componentes del mensaje publicitario, la neurociencia en el marketing, la economía y el comportamiento del consumidor, y la toma de decisiones y la selección de marcas. (...)</p>	<p>publicidad y los anuncios en vídeo, las cuestiones éticas, los componentes del mensaje publicitario, la neurociencia en el marketing, la economía y el comportamiento del consumidor, y la toma de decisiones y la selección de marcas.</p>	
	<p>Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019)</p>	<p>(...) Podemos aportar que, convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor es posible gracias a los conceptos que se han detallado en el presente texto. Lo cierto es que todos los negocios intentan ganar clientes a través de la vista, del oído, etc., pero son pocos los que explotan o pueden explotar otras técnicas que, si bien no reemplazan a otras, sí las pueden complementar y así crear en el subconsciente de los clientes un ambiente propicio al consumo. En esta línea podemos afirmar que, para tener éxito. (...)</p>		

Variable posicionamiento de mercado

FORMATO 5: POSICIONAMIENTO DE MERCADO				
Crterios	Autores	Cita Textual	Análisis	Síntesis
Resúmen	<p>Khuntia, J., Kathuria, A., Andrade-Rojas, M., Saldanha, T., & Celly, N. (2021)</p>	<p>(...) Los mercados de la base de la pirámide (BDP) plantean retos únicos. Las investigaciones sugieren que la integración de la información en la cadena de suministro mediante las TI (IT-SCII) ayuda a las empresas a colaborar con los proveedores y los clientes en amplias actividades comerciales, a operar en un contexto único y a superar los principales retos de los mercados de la BDP. Las pruebas anecdóticas y la investigación sugieren que las empresas extranjeras y nacionales tienen ventajas diferentes: Mientras que las empresas extranjeras tienen una experiencia global considerable, las empresas nacionales tienen un conocimiento sustancial del mercado local. (...)</p>	<p>De acuerdo al análisis de la investigación, diversos autores estimaron que el posicionamiento de mercado es un proceso que lleva tiempo a nivel internacional, nacional y local. Al respecto debe tomar en cuenta que existe dificultad para alinear a las partes interesadas a este proceso para ello es necesario que las organizaciones utilicen los métodos, herramientas como el neuromarketing de acuerdo a sus necesidades internas. Para Khuntia, J., Kathuria, A., Andrade-Rojas, M., Saldanha, T., & Celly, N. (2021), los mercados de la base de la pirámide (BDP) plantean retos únicos. Las investigaciones sugieren que la integración de la información en la cadena de suministro mediante las TI (IT-SCII) ayuda a las empresas a colaborar con los proveedores y los clientes en amplias actividades</p>	<p>De acuerdo al análisis de la investigación, diversos autores estimaron que el posicionamiento de mercado es un proceso que lleva tiempo a nivel internacional, nacional y local. Al respecto debe tomar en cuenta que existe dificultad para alinear a las partes interesadas a este proceso para ello es necesario que las organizaciones utilicen los métodos, herramientas como el neuromarketing de acuerdo a sus necesidades internas. Para Khuntia, J., Kathuria, A., Andrade-Rojas, M., Saldanha, T., & Celly, N. (2021), los mercados de la base de la pirámide (BDP) plantean retos únicos. Las investigaciones sugieren que la integración de la información en la cadena de suministro mediante las TI (IT-SCII) ayuda a las empresas a colaborar con los proveedores y los clientes</p>

	<p>Dorothy Ai-wan Yen, Cappellini, B., Hsiao-Pei (Sophie) Yang, & Gupta, S. (2021)</p>	<p>(...) La comprensión de las condiciones de los migrantes es una cuestión urgente que exige una mayor atención por parte de la investigación y requiere la intervención urgente de los gobiernos para aumentar la justicia social, la integración y la armonía. (...)</p>	<p>comerciales, a operar en un contexto único y a superar los principales retos de los mercados de la BDP. Las pruebas anecdóticas y la investigación sugieren que las empresas extranjeras y nacionales tienen ventajas diferentes: Mientras que las empresas extranjeras tienen una experiencia global considerable, las empresas nacionales tienen un conocimiento sustancial del mercado local. Por otro lado, Dorothy Ai-wan Yen, Cappellini, B., Hsiao-Pei (Sophie) Yang, & Gupta, S. (2021), la comprensión de las condiciones de los migrantes es una cuestión urgente que exige una mayor atención por parte de la investigación y requiere la intervención urgente de los gobiernos para aumentar la justicia social, la integración y la armonía. También, Marlous, B., Bart, B., & van der, S. P (2021), es importante para dar a los estudiantes de SBEE la oportunidad de adquirir experiencia en el manejo de los obstáculos para la transferencia de tecnología universidad-industria con éxito. La principal conclusión empírica es que los elementos del programa, relacionados, por ejemplo, con el equilibrio entre la enseñanza del espíritu empresarial a través de la teoría y el aprendizaje experimental, no se cubren sistemáticamente. (...)</p>	<p>en amplias actividades comerciales, a operar en un contexto único y a superar los principales retos de los mercados de la BDP. Las pruebas anecdóticas y la investigación sugieren que las empresas extranjeras y nacionales tienen ventajas diferentes: Mientras que las empresas extranjeras tienen una experiencia global considerable, las empresas nacionales tienen un conocimiento sustancial del mercado local. Por otro lado, Marlous, B., Bart, B., & van der, S. P (2021), es importante para dar a los estudiantes de SBEE la oportunidad de adquirir experiencia en el manejo de los obstáculos para la transferencia de tecnología universidad-industria con éxito. La principal conclusión empírica es que los elementos del programa, relacionados, por ejemplo, con el equilibrio entre la enseñanza del espíritu empresarial a través de la teoría y el aprendizaje experimental, no se cubren sistemáticamente.</p>
	<p>Marlous, B., Bart, B., & van der, S. P (2021)</p>	<p>(...) Es importante para dar a los estudiantes de SBEE la oportunidad de adquirir experiencia en el manejo de los obstáculos para la transferencia de tecnología universidad-industria con éxito. La principal conclusión empírica es que los elementos del programa, relacionados, por ejemplo, con el equilibrio entre la enseñanza del espíritu empresarial a través de la teoría y el aprendizaje experimental, no se cubren sistemáticamente. (...)</p>	<p>comerciales, a operar en un contexto único y a superar los principales retos de los mercados de la BDP. Las pruebas anecdóticas y la investigación sugieren que las empresas extranjeras y nacionales tienen ventajas diferentes: Mientras que las empresas extranjeras tienen una experiencia global considerable, las empresas nacionales tienen un conocimiento sustancial del mercado local. Por otro lado, Dorothy Ai-wan Yen, Cappellini, B., Hsiao-Pei (Sophie) Yang, & Gupta, S. (2021), la comprensión de las condiciones de los migrantes es una cuestión urgente que exige una mayor atención por parte de la investigación y requiere la intervención urgente de los gobiernos para aumentar la justicia social, la integración y la armonía. También, Marlous, B., Bart, B., & van der, S. P (2021), es importante para dar a los estudiantes de SBEE la oportunidad de adquirir experiencia en el manejo de los obstáculos para la transferencia de tecnología universidad-industria con éxito. La principal conclusión empírica es que los elementos del programa, relacionados, por ejemplo,</p>	<p>en amplias actividades comerciales, a operar en un contexto único y a superar los principales retos de los mercados de la BDP. Las pruebas anecdóticas y la investigación sugieren que las empresas extranjeras y nacionales tienen ventajas diferentes: Mientras que las empresas extranjeras tienen una experiencia global considerable, las empresas nacionales tienen un conocimiento sustancial del mercado local. Por otro lado, Marlous, B., Bart, B., & van der, S. P (2021), es importante para dar a los estudiantes de SBEE la oportunidad de adquirir experiencia en el manejo de los obstáculos para la transferencia de tecnología universidad-industria con éxito. La principal conclusión empírica es que los elementos del programa, relacionados, por ejemplo, con el equilibrio entre la enseñanza del espíritu empresarial a través de la teoría y el aprendizaje experimental, no se cubren sistemáticamente.</p>

			con el equilibrio entre la enseñanza del espíritu empresarial a través de la teoría y el aprendizaje experimental, no se cubren sistemáticamente.	
Introducción	Luo, X., Ge, L., Chen, L., & Li, J. (2021)	(...) Internet ha cambiado profundamente la forma en que las empresas realizar negocios (por ejemplo, Chen et al., 2009; Liu et al, 2010; Kwark et al., 2014, 2017; Wen & Lin, 2019), permitiendo un nuevo canal, distinto de los canales minoristas tradicionales. (...)	Luo, X., Ge, L., Chen, L., & Li, J. (2021), el internet ha cambiado profundamente la forma en que las empresas realizar negocios (por ejemplo, Chen et al., 2009; Liu et al, 2010; Kwark et al., 2014, 2017; Wen & Lin, 2019), permitiendo un nuevo canal, distinto de los canales minoristas tradicionales.	EL posicionamiento de mercado tuvo un gran avance gracias al internet ha cambiado profundamente la forma en que las empresas realizar negocios (por ejemplo, Chen et al., 2009; Liu et al, 2010; Kwark et al., 2014, 2017; Wen & Lin, 2019), permitiendo un nuevo canal, distinto de los canales minoristas tradicionales.

	<p>Beverungen, D., Buijs Joos, C. A. M., Becker, J., Di, C. C., van der Aalst Wil, M. P., Christian, B., vom, B. J., Comuzzi, M., Karsten, K., Henrik, L., Matzner, M., Jan, M., Nadine, O., Post, T., Manuel, R., Kate, R., del-Río-Ortega, A., La, R. M., Santoro, F. M., . . . Wolf, V. (2021)</p>	<p>(...) los consumidores. Los fabricantes pueden crear tiendas en línea para vender directamente a los consumidores, ampliar los mercados o promocionar sus marcas (Alba et al., 1997; Brynjolfsson & Michael, 2000). (...)</p>	<p>Beverungen, D., Buijs Joos, C. A. M., Becker, J., Di, C. C., van der Aalst Wil, M. P., Christian, B., vom, B. J., Comuzzi, M., Karsten, K., Henrik, L., Matzner, M., Jan, M., Nadine, O., Post, T., Manuel, R., Kate, R., del-Río-Ortega, A., La, R. M., Santoro, F. M., . . . Wolf, V. (2021), los consumidores. Los fabricantes pueden crear tiendas en línea para vender directamente a los consumidores, ampliar los mercados o promocionar sus marcas (Alba et al., 1997; Brynjolfsson & Michael, 2000). Para Luo, X., Ge, L., Chen, L., & Li, J. (2021), este estudio examina las interacciones estratégicas entre las estrategias del canal online de un fabricante de marca nacional y las estrategias de marca de tienda de un minorista. Desarrollamos un modelo teórico de juegos en el que el fabricante elige el canal, el minorista selecciona las líneas de productos y ambos deben</p>	<p>Las conclusiones establecidas para el tema de posicionamiento de mercado se tomaron a los siguientes criterios: Para Luo, X., Ge, L., Chen, L., & Li, J. (2021), este estudio examina las interacciones estratégicas entre las estrategias del canal online de un fabricante de marca nacional y las estrategias de marca de tienda de un minorista. Desarrollamos un modelo teórico de juegos en el que el fabricante elige el canal, el minorista selecciona las líneas de productos y ambos deben tener en cuenta la estrategia del otro. Comparamos los resultados con los casos en los que no hay interacciones para explicar cómo la elección del canal en línea del fabricante afecta a la estrategia de marca de la tienda del minorista, y viceversa. Por otro lado, Whitney, G., Kwon Wi-Suk, & Sang-Eun, B. (2021), para captar este dilema de</p>
--	---	--	---	--

	<p>Luo, X., Ge, L., Chen, L., & Li, J. (2021)</p>	<p>(...) Este estudio examina las interacciones estratégicas entre las estrategias del canal online de un fabricante de marca nacional y las estrategias de marca de tienda de un minorista. Desarrollamos un modelo teórico de juegos en el que el fabricante elige el canal, el minorista selecciona las líneas de productos y ambos deben tener en cuenta la estrategia del otro. Comparamos los resultados con los casos en los que no hay interacciones para explicar cómo la elección del canal en línea del fabricante afecta a la estrategia de marca de la tienda del minorista, y viceversa. (...)</p>	<p>tener en cuenta la estrategia del otro. Comparamos los resultados con los casos en los que no hay interacciones para explicar cómo la elección del canal en línea del fabricante afecta a la estrategia de marca de la tienda del minorista, y viceversa. Por otro lado, Whitney, G., Kwon Wi-Suk, & Sang-Eun, B. (2021), para captar este dilema de posicionamiento en materia de RSE y comprobar los efectos del posicionamiento en las atribuciones de los consumidores, este estudio aplica la teoría de la atribución para conceptualizar cuatro posiciones distintas en materia de RSE (uniforme, discreta, de lavado y</p>	<p>posicionamiento en materia de RSE y comprobar los efectos del posicionamiento en las atribuciones de los consumidores, este estudio aplica la teoría de la atribución para conceptualizar cuatro posiciones distintas en materia de RSE (uniforme, discreta, de lavado y apática) que reflejan distintas combinaciones de congruencia o incongruencia entre la comunicación externa de RSE de una empresa y sus acciones internas reales en materia de RSE. También, Freathy, P., & Thomas, I. (2021), los consumidores se ven cada vez más sometidos a mensajes de RSE incongruentes,</p>
--	---	--	--	---

	<p>Whitney, G., Kwon Wi-Suk, & Sang-Eun, B. (2021)</p>	<p>(...) La responsabilidad social de las empresas (RSE) parece ser mutuamente beneficiosa para las compañías y los consumidores, el mercado moderno ha dejado a ambas partes en posiciones vulnerables. Los consumidores se ven cada vez más sometidos a mensajes de RSE incongruentes, como el "greenwashing", mientras que las empresas se ven atrapadas en un dilema de posicionamiento estratégico respecto a la forma más eficaz y ética de enfocar la comunicación de la RSE. Esto ha llevado a algunas empresas a adoptar un enfoque estratégicamente silencioso, como el greenhushing. Para captar este dilema de posicionamiento en materia de RSE y comprobar los efectos del posicionamiento en las atribuciones de los consumidores, este estudio aplica la teoría de la atribución para conceptualizar cuatro posiciones distintas en materia de RSE (uniforme, discreta, de lavado y apática) que reflejan distintas combinaciones de congruencia o incongruencia</p>	<p>apática) que reflejan distintas combinaciones de congruencia o incongruencia entre la comunicación externa de RSE de una empresa y sus acciones internas reales en materia de RSE. También, Freathy, P., & Thomas, I. (2021), los consumidores se ven cada vez más sometidos a mensajes de RSE incongruentes, como el "greenwashing", mientras que las empresas se ven atrapadas en un dilema de posicionamiento estratégico respecto a la forma más eficaz y ética de enfocar la comunicación de la RSE. Esto ha llevado a algunas empresas a adoptar un enfoque estratégicamente silencioso, como el greenhushing. Para captar este dilema de posicionamiento en materia de RSE y comprobar los efectos del posicionamiento en las atribuciones de los consumidores. Y para, Habib, S., Hamadneh, N. N., & Mohammed, A. K. (2021), el compromiso de los clientes y el desarrollo de relaciones significativas con los mismos, que muestran una tendencia hacia el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. La novedad de esta</p>	<p>como el "greenwashing", mientras que las empresas se ven atrapadas en un dilema de posicionamiento estratégico respecto a la forma más eficaz y ética de enfocar la comunicación de la RSE. Esto ha llevado a algunas empresas a adoptar un enfoque estratégicamente silencioso, como el greenhushing. Para captar este dilema de posicionamiento en materia de RSE y comprobar los efectos del posicionamiento en las atribuciones de los consumidores. Y para, Habib, S., Hamadneh, N. N., & Mohammed, A. K. (2021), el compromiso de los clientes y el desarrollo de relaciones significativas con los mismos, que muestran una tendencia hacia el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. La novedad de esta investigación, según el resultado de la misma, es que la innovación continua en el marketing relacional en asociación con el eWOM satisfará definitivamente la resonancia de la marca y sus necesidades de novedad. Las valiosas actividades de marketing relacional y un eWOM eficaz</p>
--	--	--	--	--

		<p>entre la comunicación externa de RSE de una empresa y sus acciones internas reales en materia de RSE. (...)</p>	<p>investigación, según el resultado de la misma, es que la innovación continua en el marketing relacional en asociación con el eWOM satisfará definitivamente la resonancia de la marca y sus necesidades de novedad. Las valiosas actividades de marketing relacional y un eWOM eficaz ayudarán a las organizaciones a enfrentarse con éxito a la competencia y a construir sólidas relaciones de marca. Los responsables de marketing y de marca pueden aprovechar el marketing relacional para interactuar con los clientes, desarrollar relaciones significativas y lograr la resonancia de la marca. Por último, tenemos a Bhuvan, K. C., Lim, D., Chia, C. L., Chew, C., Ali, Q. B., Juman, A. D., & Alrasheedy, A. A. (2021), la adopción de aplicaciones TIC para los servicios de farmacia ha</p>	<p>ayudarán a las organizaciones a enfrentarse con éxito a la competencia y a construir sólidas relaciones de marca. Los responsables de marketing y de marca pueden aprovechar el marketing relacional para interactuar con los clientes, desarrollar relaciones significativas y lograr la resonancia de la marca. Por último, tenemos a Bhuvan, K. C., Lim, D., Chia, C. L., Chew, C., Ali, Q. B., Juman, A. D., & Alrasheedy, A. A. (2021), la adopción de aplicaciones TIC para los servicios de farmacia ha sido lenta y variada. El uso de las aplicaciones TIC para la contabilidad, la logística y tareas similares fue elevado, mientras que el uso de las TIC para la automatización, la dispensación y la prestación de servicios de atención</p>
--	--	--	---	---

	<p>Freathy, P., & Thomas, I. (2021)</p>	<p>(...) Los consumidores se ven cada vez más sometidos a mensajes de RSE incongruentes, como el "greenwashing", mientras que las empresas se ven atrapadas en un dilema de posicionamiento estratégico respecto a la forma más eficaz y ética de enfocar la comunicación de la RSE. Esto ha llevado a algunas empresas a adoptar un enfoque estratégicamente silencioso, como el greenhushing. Para captar este dilema de posicionamiento en materia de RSE y comprobar los efectos del posicionamiento en las atribuciones de los consumidores. (...)</p>	<p>sido lenta y variada. El uso de las aplicaciones TIC para la contabilidad, la logística y tareas similares fue elevado, mientras que el uso de las TIC para la automatización, la dispensación y la prestación de servicios de atención farmacéutica fue relativamente bajo. Las farmacias comunitarias del futuro se verán impulsadas por los servicios centrados en el paciente y el uso de aplicaciones TIC.</p>	<p>farmacéutica fue relativamente bajo. Las farmacias comunitarias del futuro se verán impulsadas por los servicios centrados en el paciente y el uso de aplicaciones TIC.</p>
--	---	---	--	--

Habib, S.,
Hamadneh,
N. N., &
Mohammed,
A. K. (2021)

(...) La relación entre el marketing relacional, el eWOM y la resonancia de la marca en el contexto de la ropa de marca en la India. Estos resultados sugieren que las organizaciones y los gestores de marcas deberían centrarse más en el uso eficaz del marketing relacional para el posicionamiento de la marca, facilitando el intercambio de información, el compromiso de los clientes y el desarrollo de relaciones significativas con los mismos, que muestran una tendencia hacia el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. La novedad de esta investigación, según el resultado de la misma, es que la innovación continua en el marketing relacional en asociación con el eWOM satisfará definitivamente la resonancia de la marca y sus necesidades de novedad. Las valiosas actividades de marketing relacional y un eWOM eficaz ayudarán a las organizaciones a enfrentarse con éxito a la competencia y a construir sólidas relaciones de marca. Los responsables de

	<p>marketing y de marca pueden aprovechar el marketing relacional para interactuar con los clientes, desarrollar relaciones significativas y lograr la resonancia de la marca. (...)</p>		
--	--	--	--

	<p>Benito-Osorio, D., & García Moreno, S. M. (2021)</p>	<p>(...) La economía colaborativa está cambiando el funcionamiento de muchas empresas. Está impulsando la economía global y proporcionando una alternativa a los mercados tradicionales, empleando a personas que de otro modo probablemente no participarían ni se beneficiarían de este intercambio de bienes o servicios [1]. Debido a estas nuevas condiciones competitivas, muchas empresas que operan de forma tradicional están participando en procesos de fusión y adquisición (M&A) que implican a las plataformas con el fin de mantenerse al día con el entorno cambiante. Sin embargo, las empresas tradicionales no sólo están utilizando este método creciente, sino también las plataformas de intercambio. (...)</p>		
	<p>Bhuvan, K. C., Lim, D., Chia, C. L., Chew, C., Ali, Q. B., Juman, A. D., &</p>	<p>(...) La adopción de aplicaciones TIC para los servicios de farmacia ha sido lenta y variada. El uso de las aplicaciones TIC para la contabilidad, la logística y tareas similares fue elevado, mientras que el uso de las TIC para la automatización, la dispensación y</p>		

	Alrasheedy, A. A. (2021)	la prestación de servicios de atención farmacéutica fue relativamente bajo. Las farmacias comunitarias del futuro se verán impulsadas por los servicios centrados en el paciente y el uso de aplicaciones TIC. (...)		
	Dorothy Aiw-an Yen, Cappellini, B., Hsiao-Pei (Sophie) Yang, & Gupta, S. (2021)	(...) Al introducir el concepto de afrontamiento con afrontamiento, muestra cómo el afrontamiento es un proceso de múltiples capas y fases, en el que las estrategias de afrontamiento de los migrantes se ven afectadas por el entorno local, que suele ser hostil.		

Anexo 10. Carta de autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN

Juliaca, 01 de junio del 2021

Por medio de la presente, yo Abraham Vasquez Álvaro, identificado con DNI N° 29522128, en mi condición de Gerente Comercial de la distribuidora Rande E.I.R.L, Juliaca, otorgo el permiso necesario para las Srtas. Mayza Mayumi Arela Coila, identificada con DNI N° 70083706; Candy Zamira Rodríguez Bruna, identificada con DNI N°47186267, en calidad de estudiantes del programa académico curso de tesis en administración de la Universidad César Vallejo – sede Lima, realice el desarrollo de su investigación titulada “El neuromarketing y su relación con el posicionamiento de mercado de la distribuidora Rande Juliaca, 2021” a través de la aplicación de una ficha de observación y entrevista aplicadas a los jefes de área, así mismo códigos de ética estipulados por la empresa que represento.

Atentamente.



Abraham Vasquez Álvaro
DNI: 29522128