



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Óptica Dr. Ginocchio,
Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

González Rojas, Alan Christian (ORCID: 0000-0003-4092-7786)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres quienes me han apoyado, me han comprendido y guiado siempre, enseñándome el camino de la dedicación y responsabilidad, para así alcanzar lo que deseo sin obstáculos que me detengan, y mi esposa e hijos por su aliento y sacrificio en todo este tiempo, pues ellos son a quienes les debo toda su comprensión incondicional. También a mis profesores de la Universidad Cesar Vallejo, por haberme brindado sus conocimientos, experiencias y habilidades en todo este tiempo de formación profesional y así mismo a los profesores de tesis que me apoyaron para la realización del presente trabajo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme y ser mi apoyo y fortaleza en cada momento del proceso de la elaboración de la presente tesis y por ser la guía de mi camino dándome la oportunidad y la fuerza necesaria para la culminación de la carrera de manera exitosa, la cual me servirá para seguir preparándome en el futuro y seguir cumpliendo con mis metas.

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población y muestra.....	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Rango de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 2: Cuestionario 1 - Neuromarketing.....	18
Tabla 3: Cuestionario 2 - Posicionamiento de mercado	18
Tabla 4: Baremos de la Variable Neuromarketing.....	18
Tabla 5: Baremos de la Variable Posicionamiento de Mercado	19
Tabla 6: Variable Neuromarketing.....	20
Tabla 7: Variable Posicionamiento de Mercado	21
Tabla 8: Estadística inferencial: Prueba de Normalidad.....	22
Tabla 9: Tabla de correlación	22
Tabla 10: Prueba de Hipótesis General	23
Tabla 11: Grado de correlación entre el Neuromarketing Visual y el Posicionamiento de mercado	24
Tabla 12: Grado de correlación entre el Neuromarketing Auditivo y el Posicionamiento de mercado	25

Índice de figuras

Figura 1: Confiabilidad de los instrumentos mediante Alfa de Cronbach	17
Figura 2: Grafico de la Estadística descriptiva de la variable Neuromarketing.....	20
Figura 3: Grafico de la Estadística descriptiva de la variable Posicionamiento de Mercado	21

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar si el Neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de mercado, analizándolo con de sus dimensiones, Neuromarketing Auditivo y Neuromarketing Visual.

La metodología de este trabajo fue aplicada, no experimental y de enfoque cuantitativo, la población utilizada estuvo conformada por 61 pacientes encuestados, obteniendo datos exactos de la relación que hay entre las variables y sus dimensiones de estudio, posteriormente se realizó datos estadísticos por medio de tablas utilizando el programa SPSS.

Los resultados obtenidos de modo general son que existe una correlación moderada alta entre las variables Neuromarketing y el posicionamiento de mercado y entre sus dimensiones Neuromarketing Visual y Neuromarketing Auditivo, la cual fue comparada con resultados encontrados por otros autores quienes también demostraron que hay una correlación positiva alta en los objetivos de estudio.

Llegando a la conclusión que mientras más efectiva sea una estrategia de Marketing exhibiendo sus productos, teniendo buena iluminación, publicidad, ofertas y música de fondo mejor será el posicionamiento de mercado de la Óptica, quedando el nombre de la marca grabada en la mente del consumidor y diferenciándose de la competencia, por lo que es válido el objetivo de estudio entre sus variables y sus dimensiones.

Palabras claves: Neurociencia, Neuromarketing, Mente, Cliente y Posicionamiento.

Abstract

The general objective of this research was to analyze whether Neuromarketing is related to market positioning, analyzing it with its dimensions, Auditory Neuromarketing and Visual Neuromarketing.

The methodology of this work was applied, non-experimental and with a quantitative approach, the population used consisted of 61 surveyed patients, obtaining exact data on the relationship between the variables and their study dimensions, later statistical data was carried out by means of tables using the SPSS program.

The results generally obtained are that there is a moderately high correlation between the Neuromarketing variables and market positioning and between its Visual Neuromarketing and Auditory Neuromarketing dimensions, which was compared with results found by other authors who also demonstrated that there is a positive correlation high in the study objectives.

Reaching the conclusion that the more effective a Marketing strategy is exhibiting its products, having good lighting, advertising, offers and background music, the better the Optics market positioning will be, leaving the brand name engraved in the mind of the consumer and differing from the competition, so the objective of the study its variables and its dimensions is valid.

Keywords: Neuroscience, Neuromarketing, Mind, Customer and Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

A partir de los años noventa, nombrados por unos el periodo de la mente, se favorece la integración de conocimientos y métodos de la Neurociencia en el campo del marketing con el propósito de aumentar la eficacia de las labores mercantiles que han entregado tiempo al tan nombrado Neuromarketing. Es por ello que podemos determinar el uso de técnicas de Neuroimagen para comprender el comportamiento de una persona y su familiaridad con los intercambios comerciales. A pesar que el Neuromarketing está en una fase inicial, la entrada de procedimientos, herramientas y metodologías pertenecientes a la neurociencia como regla complementaria a los métodos habituales del marketing, podríamos contestar a las recientes exigencias de una empresa audiovisual en plena fase de crecimiento que quiere ser más competente. Tradicionalmente los Neurocientíficos se han mantenido a un lado de los intereses mercantiles; aunque, la transmisión empresa - universidad está aumentando. Una fracción de la sociedad científica interrogada manifiesta que en un mañana los Neurocientíficos llegaran a ser más requeridos, instituyéndose actuales puestos de trabajo para el estudio de mercadeo y los científicos serán los que ocuparan estos nuevos puestos de trabajo. Crespo, Martínez y Rentería (2016)

Con respecto a las primeras investigaciones asociados al cómo las marcas penetran en la cabeza del consumidor, se citaron aproximadamente en el año 1999, pero tuvo que pasar cuatro años después para que las empresas comenzaran a utilizarlo en sus indagaciones de mercado. La justificación del por qué en su tiempo las organizaciones no le cedieron la continuidad al Neuromarketing parece muy sencillo, porque la tecnología no era la apropiada y, por tal motivo, no se confiaba en su impacto o la deducción que daban las investigaciones, con el transcurrir del tiempo comenzarían las mejoras que no involucrarían solamente el nacimiento de nuevas técnicas, sino un cambio en las ya utilizadas en cuanto a su operatividad y a la oportunidad de proporcionar efectos científicamente más acertados. Rebagliati (2013).

A todo esto el Neuromarketing es una especialidad novedosa y variable de la neurociencia, en el año 2002 en el momento que se declara la formación de un

área nueva de negocios que usaría las neurociencias para los estudios de mercado señalando, que el pensamiento de la unión del estudio de mercado a través de la neurociencia sería muy benéfica, pero recibió poca aceptación en los primeros meses, pero el año 2003 la Universidad de Emory - Atlanta y la Universidad de Baylor – Texas, se unieron con la Atlanta Brighthouse, colaborando con una gran cantidad de herramientas médicas y científicas para el estudio de la mente humana. En esta primera fusión entre marketing y neurociencias se llevó a cabo experimentos como, el análisis de cómo reacciona el consumidor ante un programa televisivo, usando para ello la electroencefalografía. Feenstra y Pallares (2017).

Actualmente en el ámbito internacional el Neuromarketing, es un instrumento fundamental de exploración para el proyecto de servicios y productos que indican una proyección exitosa para las empresas, es por ello que de contar con esta información al instante de hacer el marketing mix para un producto nuevo, brinda una percepción sobresaliente y, por consiguiente, una táctica más firme y con pocas probabilidades de equivocarse, ya que gracias al uso de sus métodos novedosos, se entienden las razones de la conducta de las personas. Botello y Vega (2018).

Poco tiempo atrás nos era dificultoso analizar los mecanismos del cerebro que hacen funcionar las emociones, aprendizajes y los sentimientos, que definen la posición de la persona. Actualmente, los estudios nacidos de la neurociencia están apuntando un buen avance para apoyarnos en mejorar y comprender los procesos en la toma de decisiones, del mismo modo el comportamiento de los clientes ante la compra de servicios y bienes. Lo que se investiga es entender cómo el sistema nervioso hace para descifrar los estímulos a los que está expuesta una persona al idioma de la mente. Quiñonez (2015).

Este movimiento moderno llamado Neuromarketing, mete a los clientes en un mercado involuntario, ofreciendo agrados intelectuales causadas por variadas particularidades sensoriales que estimulan la predisposición de marcas y productos creando estrategias en la mente que admiten reconocer experiencias en cuanto a texturas, sonidos, aromas y otras condiciones de gran volumen sensorial. De ese modo, se obtiene un vínculo directo y positivo con el subconsciente, regulando recursos y sensaciones. Con todo ello, está claro que, en ambientes comerciales

competitivos, se solicitara la utilidad de tácticas de Neuromarketing que duren para aumentar la compra de productos, iniciando por la relación e información visual, hasta la incitación sensorial que motiven a los clientes. Avendaño, Paz y Rueda (2015)

En el contexto nacional el Neuromarketing ha sido visto como una materia complicada que mezcla el marketing y la neurociencia. Esta doctrina anexa la inteligencia de los procesos de la mente para manifestar la conducta de los compradores en sus decisiones al momento de consumir, cuya finalidad es entender la forma de cómo el cliente capta los estímulos al estar en relación con ciertos beneficios, para señalar su favoritismo y sus exigencias, de manera que con dichas referencias se logre aportar una propuesta de servicios y productos especializados. Alcántara (2019)

El Neuromarketing se presenta en un entorno en donde el cliente hace un papel principal en el posicionamiento de la marca; por lo tanto, las empresas tienen que batallar por un lugar en el pensamiento de los clientes quienes actualmente están muy informados y son más escépticos y demandantes. Esto se ha transformado en un reto para el marketing en donde debe confrontar esta perspectiva y lograr diferenciar el servicio y producto difundiendo una valoración para que el cliente lo prefiera y lo valore frente a otros que buscan complacer una necesidad igual, este atributo se determina como el efecto obtenido por el consumidor después de comparar los privilegios ofrecidos frente a un producto, este valor que se percibe de los consumidores y es el momento clave para las organizaciones, ya que con ello se dará a conocer si el artículo ofrecido al mercado obtuvo la aprobación deseada o solamente error en su propósito de encontrar un posicionamiento en el mercado. Rodríguez (2019).

En cuanto a el posicionamiento de la marca analiza el papel de la publicidad y el prestigio de los productos. La habilidad del posicionamiento de mercado, tiene como propósito crear la mejor imagen para caracterizar a la empresa, teniendo como finalidad que el cliente entienda, desde su propia razón, la diferencia competitiva de la organización comparándola con otras marcas. Por lo tanto, resulta innovador el planeamiento admitido en la aproximación a esta problemática, ya que se ha conseguido unir unos valores como: solidaridad, la elegancia, la prudencia,

el respeto y el altruismo a las tácticas planteadas. León, Cerón, Moreno; Giomara y Espinoza (2018).

El posicionamiento es el sitio que tiene un servicio o producto en el pensamiento del cliente, en comparación con otros productos de la misma índole, este es planeado por la empresa para desarrollar estrategias de marketing. De ese modo el posicionamiento se convierte en una decisión estratégica. Por lo tanto, las estrategias o el plan que se tomen en el marketing, servirá para posicionar a la empresa. López y Flores (2017)

La principal importancia del Neuromarketing y el posicionamiento, está en que el público objetivo comprenda y reconozca las bondades de la empresa. El Neuromarketing brinda un conjunto de estrategias muy beneficiosas para toda institución, a través del uso de medios como son redes sociales, sitios web, folleterías, anuncios publicitarios, afiches, generando una mejor publicidad y por consiguiente el cliente conoce más de cerca los productos y servicios, por ende, a la organización. Teniendo en cuenta que la industria de las Ópticas ha logrado un crecimiento sostenible en el mercado en los últimos años. En este trabajo de investigación se determinará la importancia del Neuromarketing utilizada como herramienta para la interpretación de las reales exigencias de los usuarios con el fin de aumentar la probabilidad de determinación de compra en las personas que visitan la Óptica Dr. Ginocchio en la ciudad de Piura, con el fin de lograr la atención de los consumidores, no solamente con argumentos racionales, sino también a través de las emociones.

Por todo lo señalado, se expresa la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr., Ginocchio, Piura, 2021?

Entre tanto los problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021? ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021?

El siguiente estudio, tiene una justificación práctica ya que su enfoque es analizar los problemas concurrentes que presenta la óptica Dr. Ginocchio en sus ventas con la finalidad de realizar estrategias idóneas que nos permita tener una

conexión emocional con los clientes, aumentar las motivaciones de compra de los productos de la Óptica Dr. Ginocchio. La utilidad en esta investigación se debería ver reflejada en la incrementación de nuevos clientes que serán captados mediante campañas dirigidas a empresas e instituciones educativas del sector dando a conocer a que se dedica la empresa y generar una buena imagen en el mercado, donde se les muestre a los pacientes la importancia de la protección visual contra los rayos al sol, repartir volantes y hacer publicidad en las redes sociales penetrando de ese modo en la mente del cliente.

En consecuencia, el objetivo general del estudio es: Determinar cómo se relaciona el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. Los objetivos específicos son: Definir la relación que existe entre el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. Definir la relación que existe entre el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

Entretanto, la hipótesis general es: El Neuromarketing se relaciona significativamente en el posicionamiento de mercado de Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. Las hipótesis específicas son: Existe relación entre el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. Existe relación entre el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes internacionales citamos a Martínez (2018), quien en su trabajo de investigación menciona que el Neuromarketing es una respuesta cerebral, donde se analizan las actividades de las decisiones de compra. Por eso examina, mediante la neurociencia, el modo en que las motivaciones publicitarias y de marca impresionan al estímulo mental. Conforme con los expertos en Neuromarketing, las determinaciones que los clientes tienen de soporte, las percepciones subjetivas que están relacionadas a estímulos sensoriales. Por eso, en ocasiones son inútiles los estudios de mercado, ya que estudian los niveles conscientes de los clientes llegando a la conclusión que el objetivo principal del Neuromarketing es comprender y conocer cuál es el nivel del beneficio que demuestran los clientes a los distintos impulsos originados por las diferentes publicidades utilizadas en el entorno. De esta manera tratar de demostrar la conducta en los clientes partiendo del origen de su pasividad sensorial.

Según Guzmán (2018), en su trabajo de investigación propone como objetivo enfatizar que el Neuromarketing es el análisis del cerebro y cuantifica cómo responden los consumidores a los productos y la publicidad, focalizándose en el manejo de los instintos de cada tipo de cerebro, teniendo en cuenta su argumentación publicitaria con diferentes factores que resultan siendo influenciadores, llegando a la determinación que el Neuromarketing analiza la conducta del cerebro y agregado a su estudio basado en la ciencia y no en conceptos o en los conocidos focus group que se encargan de reconocer de una manera cualitativa a través de encuestas. Pero son necesarios para saber gustos y unos detalles de los productos, plaza, promoción y precio.

Desde la posición de Lucas (2014), quien en su trabajo de investigación nos señala que el Neuromarketing observa las reacciones de los compradores frente a productos y servicios, también se notó que era utilizable para otros casos, por ejemplo comportamientos delante de anuncios de televisión, supermercado o una página web. En la actualidad las aplicaciones del Neuromarketing son amplias. Son varias las organizaciones que han usado el Neuromarketing en sus indagaciones acerca de la conducta del cliente o en los trabajos publicitarios. Dado a la cantidad

de veces utilizado el Neuromarketing puede ser utilizado en diversos grupos, pero los de más estimación son el sector de consumo, automovilístico y procedimientos audiovisuales, concluyendo que el Neuromarketing investiga y conoce el actuar del cerebro de las personas ya sea por televisión, periódicos o internet, y toda empresa está deseosa de impresionarlos, atraer su interés y que se graben en su memoria. El Neuromarketing intenta ofrecernos aclaraciones de lo que cruza por la mente de los clientes cuando toma decisiones de compra.

Citando a Hurtado (2017), nos pone de manifiesto que el Neuromarketing es una ciencia que ubicada en el límite de las Neurociencias y el marketing. En el último periodo se ha desarrollado grandemente, esto se debe a que tiene como objetivo analizar la impresión que tiene el incentivo del marketing, a través de la contemplación, empleo y explicación de metodologías y las conclusiones de los estudios de la Neurociencia, lo cual posibilita examinar los desempeños cerebrales de los consumidores y así lograr comprender el razonamiento subconsciente de los clientes y de ese modo aprovechar su fragilidad con fines mercantiles. Y que el deseo de adquirir un servicio o producto es una etapa anímica, donde la mente utiliza atajos para apresurar una decisión de compra, esto genera que los empresarios brinden productos y servicios específicos que satisfagan con las perspectivas y agraden las exigencias del consumidor. Por tal motivo las empresas tienen que analizar las exigencias de los clientes al instante de ofrecer un beneficio o un producto.

Teniendo en cuenta a Villacis (2019), quien da a conocer en su trabajo de investigación que el posicionamiento de mercado es necesario en las empresas, pues ayudan a dar mayor realce a la empresa a nivel corporativo y comercial, de esta forma los clientes y usuarios conocen de los artículos ofrecidos, desarrollando estrategias que lleven la marca de la empresa o producto desde su imagen actual hasta donde deseamos, y de ese modo maximizar la rentabilidad, finalmente se debe tener presente que es necesario brindar una atención adecuada para los clientes y así tener mayores beneficios y además lograr la culminación de los objetivos y metas planeadas.

Dentro de los antecedentes nacionales citamos a Ripa (2015) quien en su trabajo de investigación considera que el Neuromarketing es una ciencia que posibilita llegar a los usuarios de modo afectivo, esto se fundamenta en el uso de métodos propios de la Neurociencia al entorno de la mercadotecnia iniciando de un discernimiento previo relacionado a sus estímulos y las emociones que estos notan al ingresar a un establecimiento y mira el producto que quiere adquirir.

Como afirma Tapia (2018) quien en su trabajo de investigación refiere que se pueden diseñar productos a la medida y exigencia de los clientes y que eso se logra con el mecanismo del Neuromarketing. A razón de lo citado, el Neuromarketing examina la mente de los clientes y al momento que se posee la causa por la que se activa, se inicia el posicionamiento de la marca en el cerebro del cliente. Por medio del Neuromarketing se consigue entrar en el pensamiento de los consumidores de modo eficaz, por esa razón se debe considerar los beneficios de este instrumento para complacer las necesidades de los clientes y de ese modo lograr conclusiones excelentes y útiles.

Dicho con palabras de Torres (2018) quien nos ratifica que el Neuromarketing es un instrumento del marketing que nos posibilita reconocer la conducta del cliente y que un punto de salida es analizar la mente del cliente por lo que este se ha transformado en un método para lograr el éxito, pero, en los últimos tiempos las conclusiones sobre el Neuromarketing no han sido confiables, por ello que recientemente el Neuromarketing encara a muchos problemas que restringen sus contribuciones.

Como plantea Pérez (2018) quien en su trabajo de investigación nos manifiesta que el Neuromarketing se define como una doctrina destacada cuya labor primordial es averiguar los dispositivos Neurobiológicos que fundamentan la memorización de las necesidades del cliente y la conducta en su compra. Por lo que nos dice que el Neuromarketing analiza las fases mentales que expresan el comportamiento en las decisiones de los clientes en las áreas de influencia del marketing habitual como diseño de productos, servicios, inteligencia de mercado, precios, posicionamiento, comunicaciones, ventas y canales.

En opinión de Delgado (2018), quien en su trabajo de investigación argumenta que el Neuromarketing olfativo considera como propósito conseguir de la compra una vivencia agradable y grata entre la marca y el cliente bajo el apoyo de un conjunto de impresiones positivas, asegurando el beneficio de la vivencia al realizar una compra con un resultado concreto en relación a las fragancias y aromas. Esta materia presume ser un medio para obtener que el cliente se fidelice con la marca, recuerde la misma y logre identificarla dentro de todas las marcas de su condición, así se agregan logos aromáticos que se relacionan con el producto o la marca que ofrecen. Las empresas están usando considerablemente esta herramienta, originando que su mercancía se una con olores y perfumes bien diferenciados de modo que se logre diferenciar las empresas y sus productos, llegando a la conclusión que el Neuromarketing olfativo influye de modo positivo en las disposiciones de adquisición de los consumidores, características y el precio del producto

Como expresa Apac (2020), en su trabajo de investigación que toda empresa debe posicionarse en la mente del cliente si quiere triunfar. Para esto no solo debe fijarse en sí misma, sino también en sus competidores. La estrategia es clave para la publicidad, ya que no solo basta con descubrir algún producto o necesidad, sino también estar en la mente de un cliente. El posicionamiento de mercado en el idioma marketing significa estar en el pensamiento del comprador por delante de la competencia ya que esto hará que la empresa sea diferente. A través de los valores, características y atributos se construirá una buena imagen para el cliente. También es un indicador que nos hace saber que piensa el cliente sobre un producto y su comparación frente a otros productos.

De acuerdo con Arias, Fonseca y Cuadra (2020), quienes definen que el posicionamiento de mercado es hacer que los clientes prefieran nuestro producto sobre los demás, ya que es lo primero que tienen en su mente al considerar un servicio o un bien del cual estén necesitando. Si lo hacen correctamente, el posicionamiento de mercado hará que el artículo se vea como exclusivo, claro está que actualmente el mercado está abarrotado con innumerables cantidades de productos, marcas y servicios que prometen similares beneficios, pero, el buen posicionamiento de mercado logra sobresalir por algunas particularidades que

cautivan al cliente deseado. El fruto final de esta etapa del posicionamiento inculca la creación de una imagen clara sobre el servicio, idea, producto o persona, que ofrezca valor al consumidor objetivo y que le incite a comprar frente a otras opciones existentes y distinguir esta propuesta de la ofrecida por las demás marcas que rivalizan en el mercado.

En lo relativo a las teorías que definen el Neuromarketing, Cabrera y Romero (2020), quienes sostienen en su trabajo de investigación que el Neuromarketing es una plataforma principal utilizada por las empresas para comprender de modo anticipado las conductas de compra de los consumidores, como sus expectativas, necesidades y gustos, con la finalidad de valorar al cliente y consumidor para que este sea permanente y fiel con la organización.

Citando a Cruz (2020) quien en su trabajo de investigación plantea que el Neuromarketing es un actual campo de marketing que maneja la tecnología médica para indagar la resolución del cerebro a los estímulos de marketing y para lograr conocer por qué los clientes llegan a decidir lo que toman y qué lado de la mente toma la decisión, para de ese modo calcular mejor la prioridad de un cliente, ya que la respuesta ofrecida a la pregunta ¿Te gusta este producto?, no siempre es la respuesta correcta. Este estudio apoyara a los expertos a establecer productos y servicios proyectados de modo efectivo y las campañas se enfocarán más en la respuesta del cerebro.

Desde la posición de Hernández, López y García (2020) quienes dan a conocer que actualmente el Neuromarketing es una herramienta importante que analiza el comportamiento de los clientes y se ha convertido en algo vital para analizar y conocer que lleva a un cliente a decidirse al momento de consumir. Por ello es la técnica que últimamente usan las organizaciones para aumentar su rentabilidad teniendo en cuenta los elementos que este tiene, ya que, a través de su método aplicado en distintos estudios a los clientes, logran obtener conclusiones idóneas que dejan observar los deseos, necesidades y emociones que el cliente emite.

En base a Castro y Vásquez (2019) quienes en su trabajo de investigación afirman que el Neuromarketing busca atraer la atención de los clientes,

intensificando y mejorando su hábito de consumo y creando lazos impresionables con los servicios ofrecidos. Así mismo agregan que el Neuromarketing busca crear apetito por comprar ante la estimulación de la razón, ya que por medio de ellos se logra alentar las sensaciones y las emociones.

Según Cáceres (2018), quien en su trabajo de investigación enfatiza que el Neuromarketing contribuye en el parecer al momento de comprar por lo que admite evaluar la zona emocional y racional, de los seres humanos para obtener estrategias seguras que entren rectamente a la mente del cliente estimulando sus emociones, sus instintos y su modo de pensar. Con el paso de los años, los expertos en mercadeo trataron de entender que es lo que los clientes pensaban, apoyados en técnicas habituales; por eso, los métodos de Neuromarketing se afirman en fundamentos científicos sobre el modo que deciden y piensan los individuos, esto engloba procedimientos intelectuales sobre lo que las mentes no están conscientes por tal motivo al unirse con procedimientos rigurosos, estas recientes técnicas ofrecen indicaciones sobre las acciones y elecciones de los usuarios que son inapreciables con los métodos tradicionales de estudio de mercadeo.

Como lo hace notar Ramos De La Cruz (2018), quien expresa en su trabajo de investigación que el Neuromarketing conoce abiertamente a la Neurociencia y que con el pasar del tiempo ha ido ampliándose hacia otras ciencias y que es fundamental como estrategia de marketing para conseguir una mejor intervención en el mercado tan solo teniendo buena imaginación y una buena creatividad, pero ante todo una planificación realizable para conseguir los objetivos.

Como señalan Jara, Reyna, Saboya y Zabaleta (2020) quienes indican en su trabajo de investigación que actualmente el Neuromarketing viene jugando un rol importante dentro del rubro empresarial, lo que permite poder analizar mejor a los clientes, por lo que podemos estudiar su actividad sensorial dentro de la mercadotecnia tradicional, por lo que la mercadotecnia derivada de los sentidos viene a ser una rama desarrollada que analiza los procesos relacionados con el cerebro para explicar las actividades de los individuos.

Empleando palabras de Peña (2017) quien nos describe en su trabajo de investigación que el Neuromarketing es una ciencia, que estudia e investiga los procesos mentales que demuestran el comportamiento y el modo como toman las decisiones los consumidores en el terreno del marketing habitual: estudio de mercadeo, comunicaciones, servicios, ventas, diseño de productos, precio y posicionamiento.

Como dice Chayguaque (2019) quien nos declara que el Neuromarketing es una herramienta que causa efectos dentro de la mente de los consumidores, esto es debido a que se une la tecnología y la publicidad, apoderándose del consumidor logrando que sus emociones vayan a la adquisición de ciertos productos por medio de los mensajes que observamos y escuchamos por parte de los medios de comunicación, incentivando al cliente a que recurran a la obtención de los productos en sus puntos de ventas. Las estrategias de Neuromarketing en el mundo han aumentado con el propósito de entrar en la mente de sus clientes, mediante el uso de tecnología para calcular la actividad del cerebro y llegar al público objetivo logrando que no se resista a la compra del producto.

En lo relativo a las teorías que definen el posicionamiento de mercado Aranda (2020), quien en su trabajo de investigación relaciona que el posicionamiento es el modo que se usa para crear una figura para una marca, producto u organización. Es el sitio que un producto ocupa en un determinado mercado, tal como lo aprecia los clientes meta, situándose en el pensamiento del cliente. Las exitosas tácticas de posicionamiento se traducen en la adquisición de un producto con unos atributos competitivos.

Desde el punto de vista de Sotomayor (2017), quien deduce en su trabajo de investigación como influye las estrategias realizadas por las organizaciones acerca de la ubicación del distintivo en la demanda con la finalidad de conseguir sus objetivos comerciales dentro del mercado. Las estrategias nos llevan a analizar que para la aceptación de un servicio o producto en la economía se necesita tomar decisiones estratégicas sobre nuestros productos, para poder anteponer la inversión de recursos según la importancia que estos tengan sobre los objetivos estratégicos fijados.

Tal como Huamán (2019) analiza en su trabajo de investigación que el posicionamiento de mercado es el momento de situar una organización, una marca, un producto en el pensamiento de los clientes. El posicionamiento es un método estructurado para hallar vacíos en el pensamiento del cliente y poder colocar nuestra marca. El desarrollo del posicionamiento consta de dos etapas, una es conceptual y consta en nombrar el concepto más representativo del significado de tu marca, dos es más operática y consta en transmitir eficazmente ese concepto a tus potenciales clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación indaga sobre la posible solución de una problemática presentada para comprobar las hipótesis planteadas, y resolver una problemática entre las variables. Granados (2020)

Tipo: El tipo de investigación realizada para este trabajo de investigación es aplicada, porque se analizarán teorías para ser aplicadas a la realidad, por lo que el objetivo es poder dar a conocer qué relación existe entre el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado en la empresa.

El diseño no experimental, es porque el investigador no controla las variables por lo que los hechos ya sucedieron, es decir se analizan los acontecimientos, para luego compararlos como refieren. Cercado y Taboada (2019).

Diseño de investigación: El diseño de investigación usada para analizar este estudio es no experimental, ya que analizamos las variables sin manipularlas, en este estudio se contemplan realidades ya existentes, que no son causadas de modo deliberado en el proceso de la investigación por quien las está observando.

Nivel correlacional y tendrá un enfoque cuantitativo, el método contendrá la recopilación de información mediante una encuesta hecha a los pacientes atendidos en la empresa y esa información será expuesta, resumida y luego de ello se analizará con la finalidad de sacar generalizaciones importantes que colaboren al conocimiento.

3.2. Variables y Operacionalización

Para el siguiente trabajo de investigación se trabajan las siguientes variables: Neuromarketing y posicionamiento de mercado, en tanto el Neuromarketing se señala que tiene ver con las emociones y niveles de atención que inducen al cliente a realizar una determinada compra analizando su comportamiento; y en cuanto al posicionamiento de mercado se indica que tiene que ver con el análisis de la acogida de una empresa en el mercado y que estrategias necesita realizar para llamar el interés de los consumidores hacia sus intereses según la importancia que estos le den, las dos variables son de categoría cuantitativa.

3.3. Población y muestra

Población: Es el grupo de estudio que comprende el total de unidades a analizar y que debe cuantificarse para un señalado análisis, está integrado por un grupo N de unidades que colaboran con determinada particularidad. Verduga (2018). La población base que se consideró para el siguiente trabajo, serán 624 pacientes atendidos en la empresa Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

Muestra: Es el subconjunto que representa la mayor parte de la población que está siendo estudiado para reunir información sin necesidad de calcular toda una población y se usa para extraer conclusiones de dicha población. Cabrera, Ortiz y Osorio (2018). Para calcular la muestra se realizará unas encuestas a pacientes entre hombres y mujeres, de 18 y 75 años de edad, que han sido atendidos en la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

Para validar la cantidad de encuestas a realizar se utilizará la siguiente fórmula finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- o N = Total de la población = 624 pacientes.
- o Z = 1.65 (Nivel de Confianza: 90%)
- o p = posibilidad de éxito (0.5)
- o q = posibilidad de fracaso (0.5)
- o e = error permitido (10%)

$$n = \frac{624 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 (624 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 61$$

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Las técnicas de investigación son, encuestas o entrevistas que se hicieron a personas involucradas en determinada organización, con la finalidad de conocer sus criterios sobre determinado tema, y posteriormente basándose en ello determinar las estrategias que sean aplicadas para la mejora respectiva; y el instrumento es un cuestionario que se colocan en las encuestas o entrevistas y está caracterizado por tener preguntas que permita una fácil tabulación de resultados. Carrillo (2015).

Para el siguiente trabajo de investigación se empleó la técnica de encuestas realizada a 61 pacientes atendidos en la Óptica Dr. Ginocchio, y el instrumento usado fue un cuestionario con una escala de tipo Likert, utilizado para la recolección de datos, que está compuesta por preguntas estandarizadas que permiten recoger información específica según parámetros establecidos. La escala a utilizar es con un rango del 1 al 5, donde 1 indica un nivel de cumplimiento de totalmente en desacuerdo, mientras que 5 indica un nivel de cumplimiento totalmente de acuerdo, así mismo los números intermedios indican niveles de cumplimiento intermedios.

Lo que respecta a la validación de los instrumentos fueron certificados por Juicio de expertos, quienes gracias su experiencia laboral y académica cuentan con la experiencia necesaria para confirmar si es pertinente cada pregunta que conforman dicho instrumento, con la finalidad de hacer más precisa la calificación.

El juicio de expertos es un procedimiento de valuación apropiado para validar la confiabilidad de una investigación que se determina como un veredicto dado por personas con conocimiento del tema, que son reconocidos como maestros cualificados, y que pueden dar juicio, información, valoraciones y evidencias. Robles y Rojas (2015).

Respecto a la confiabilidad de los cuestionarios, se realizaron mediante el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, cuyo resultado para este trabajo de investigación nos indica que es altamente confiable para recopilar la información necesaria en la investigación.

Figura 1: Confiabilidad de los instrumentos mediante Alfa de Cronbach

		ÍTEMS																				
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUMA
E1		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
E2		4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	75
E3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
E4		2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	82
E5		4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	91
E6		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
E7		5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	83
E8		2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	74
E9		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
E10		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	98
VARIANZA		1.090	0.360	0.210	0.210	0.240	0.490	0.210	0.490	0.490	0.610	0.240	0.240	0.440	0.560	0.490	0.240	0.250	0.440	0.690	0.160	
SUMATORIA DE VARIANZAS		8.150																				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS		73.410																				

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.936**
 k : Número de ítems del instrumento → 20
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 8.150
 S_F^2 : Varianza total del instrumento. → 73.410

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la confiabilidad:

De acuerdo con la validación estadística de fiabilidad obtenida de ambas variables se obtuvo un puntaje calculado por medio del Alfa de Cronbach de ,936, por lo que se pudo afirmar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 1: Rango de confiabilidad del Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

3.5. Procedimientos

El desarrollo de este trabajo inicio enviando una solicitud de permiso al gerente de la Óptica Dr. Ginocchio, para la aplicación de los instrumentos a los pacientes atendidos en la empresa, posteriormente se aplicó el cuestionario a 61 pacientes vía telefónica, WhatsApp y por vinculo como formulario de Google, con interrogantes para cada variable, luego se procesaron los datos usando el SPSS para interpretarlos.

Tabla 2: Cuestionario 1 - Neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la confiabilidad:

De acuerdo con la validación estadística de fiabilidad obtenida de la variable Neuromarketing que tiene un puntaje calculado por medio del Alfa de Cronbach de ,925, se pudo afirmar que el instrumento es confiable.

Tabla 3: Cuestionario 2 - Posicionamiento de mercado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la confiabilidad:

De acuerdo con la validación estadística de fiabilidad obtenida de la variable posicionamiento de mercado que tiene un puntaje calculado por medio del Alfa de Cronbach de ,861, se pudo afirmar que el instrumento es confiable.

Tabla 4: Baremos de la Variable Neuromarketing

	Neuromarketing
Deficiente	[10.00 – 23.00]
Regular	[24.00 – 36.50]
Eficiente	[36.60 – 50.00]

Fuente: Elaboración propia

Puntaje bajo: 10.00

Puntaje alto: 50.00

Tabla 5: Baremos de la Variable Posicionamiento de Mercado

Posicionamiento de mercado	
Bajo	[10.00 – 42.00]
Medio	[43.00 – 47.00]
Alto	[48.00 – 50.00]

Fuente: Elaboración propia

Puntaje bajo: 10.00

Puntaje alto: 50.00

3.6. Métodos de análisis de datos

Admite desarrollar un estudio descriptivo y luego inferencial para comparar las hipótesis, para luego comprobar si cumple con los objetivos del trabajo de investigación. Rojas (2020)

Se ejecutó un análisis estadístico y correlacional ya que nos permitió crear tablas de frecuencia sobre el cumplimiento de los indicadores, para así analizar si el Neuromarketing influye en las preferencias de las personas al momento de realizar una compra, registrándose los datos en una tabla.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación está garantizado por referencias bibliográficas, obtenidas de libros, artículos científicos y tesis, teniendo en cuenta el código de ética en la investigación de la Universidad Cesar Vallejo, respecto a los principios de honestidad y rigor científico, también las encuestas realizadas de manera anónima, son de procedencia veraz, y que sirvieron para la buena culminación de esta tesis. (UCV, 2017)

IV. RESULTADOS.

A continuación, mostramos los registrados en las estadísticas descriptivas teniendo en cuenta frecuencias y porcentajes:

Tabla 6: Variable Neuromarketing

Neuromarketing		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	41,0	41,0	41,0
	Regular	20	32,8	32,8	73,8
	Eficiente	16	26,2	26,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

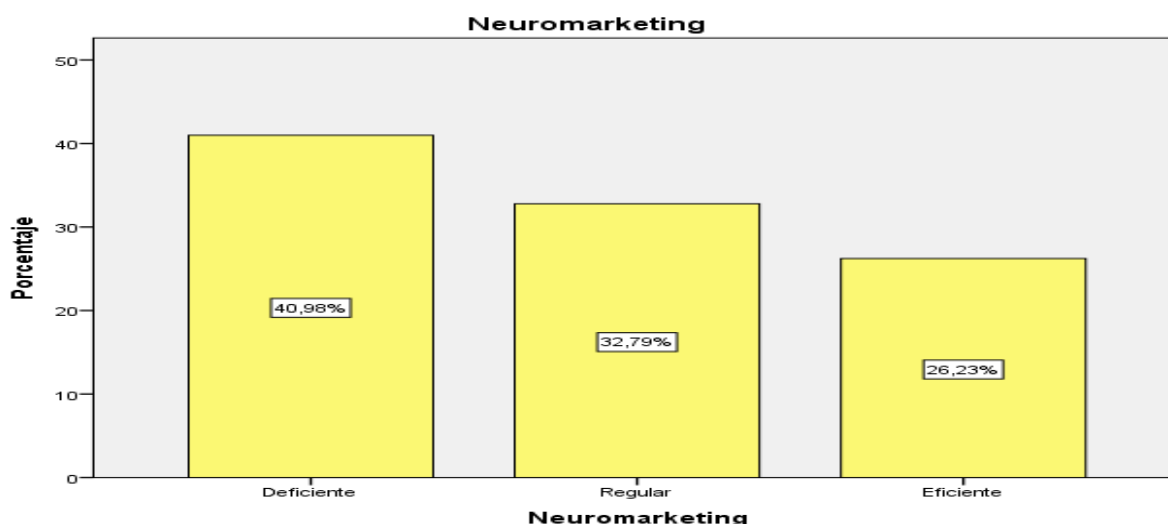


Figura 2: Gráfico de la Estadística descriptiva de la variable Neuromarketing

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 1 podemos observar que el 40.98%, que son 25 de los encuestados reaccionan al uso del Neuromarketing de manera deficiente, mientras que el 32.79% que equivale a 20 encuestados reaccionan al uso del Neuromarketing de manera regular y tan solo el 26.23% que son los 16 encuestados restantes reaccionan al uso del Neuromarketing de manera eficiente.

Tabla 7: Variable Posicionamiento de Mercado

Posicionamiento de Mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	34,4	34,4	34,4
	Medio	21	34,4	34,4	68,9
	Alto	19	31,1	31,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

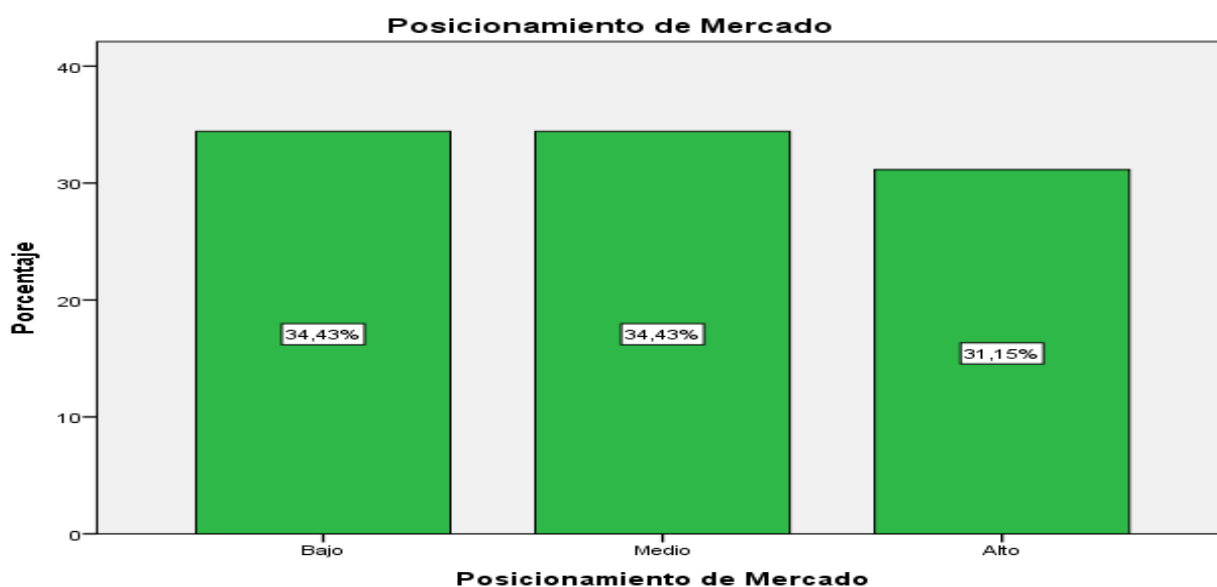


Figura 3: Grafico de la Estadística descriptiva de la variable Posicionamiento de Mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 8 y figura 2 podemos notar que el 34.43% equivalente a 21 encuestados muestran que el posicionamiento de mercado de la Óptica es bajo, entre tanto el 34.43% que son 21 de los encuestados muestran que el posicionamiento de mercado está a un nivel medio y el 31.15% que equivale a 19 de los encuestados muestran que está en un alto posicionamiento de mercado.

Tabla 8: Estadística inferencial: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Neuromarketing	,118	61	,033	,942	61	,006
Posicionamiento de Mercado	,172	61	,000	,895	61	,000
Neuromarketing visual	,169	61	,000	,902	61	,000
Neuromarketing auditivo	,147	61	,002	,942	61	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la prueba de Kolmogorov Smirnov, los datos obtenidos en ambas variables no poseen una participación normal, por lo tanto, se utiliza el estadístico no paramétrico del Coeficiente de Tau-b de Kendall, para la prueba de hipótesis.

Tabla 9: Tabla de correlación

COEFICIENTE	CORRELACIÓN
0.00 a 0.20	MUY BAJA
0.21 a 0.40	BAJA
0.41 a 0.60	MODERADO
0.61 a 0.80	ALTA
0.81 a 1.00	MUY ALTO

Para la evaluación y validación de las hipótesis mostramos los siguientes parámetros:

Nivel de Sig.: $\alpha = 0,05$.

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ aceptamos la hipótesis nula H_0

$\rho < \alpha \rightarrow$ aceptamos la hipótesis de estudio H_a

Prueba de hipótesis general

H_0 = El Neuromarketing no se relaciona significativamente en el posicionamiento de mercado de óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

H_1 = El Neuromarketing se relaciona significativamente en el posicionamiento de mercado de óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

Tabla 10: Prueba de Hipótesis General

			Neuromarketing	Posicionamiento de Mercado
Tau_b de Kendall	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
	Posicionamiento de Mercado	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		61	61	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Interpretación

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 10, tenemos una significancia del 0.01 el cual es menor al 0.5%. con una correlación del ,626 por lo que se puede decir que se tiene mucha evidencia estadística que corrobora que el Neuromarketing se relaciona de modo significativo con el posicionamiento de mercado y dicha relación es alta. Por lo que rechazamos la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica 1

H0= No existe relación entre el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

H1= Existe relación entre el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

Tabla 11: Grado de correlación entre el Neuromarketing Visual y el Posicionamiento de mercado

			Neuromarketing visual	Posicionamiento de Mercado
Tau_b de Kenda II	Neuromarketing Visual	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
	Posicionamiento de Mercado	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	61	61	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Interpretación

En cuanto a resultado de la tabla 11, se puede observar que los datos estadísticos en cuanto al nivel de correlación de las variables es ,647 con una significancia del 0.01, siendo este menor al 0.5%, lo que nos dice que existe relación alta entre el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de mercado, por tal motivo, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica 2

H0= No existe relación entre el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

H1= Existe relación entre el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.

Tabla 12: Grado de correlación entre el Neuromarketing Auditivo y el Posicionamiento de mercado

				Neuromarketin g auditivo	Posicionamie nto de Mercado
Tau_b	Neuromarketing	Coeficiente de	de	1,000	,526**
de	Auditivo	correlación			
Kendal		Sig. (bilateral)		.	,000
I		N		61	61
	Posicionamiento	Coeficiente de	de	,526**	1,000
	de Mercado	correlación			
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		61	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Interpretación

En cuanto a resultado de la tabla 12, se pudo notar que los datos encontrados respecto al grado de correlación de las variables es ,526 con una significancia del 0.01, siendo menor al 0.5%, lo que nos indica que existe una relación moderada entre el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de mercado, por tal motivo rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de estudio.

V. DISCUSIÓN

Los resultados alcanzados en este estudio en cuanto las estadísticas descriptivas de las variables Neuromarketing y posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021, se observó que del 100% de los encuestados, el 40.98% reaccionaron de modo deficiente al uso del Neuromarketing, seguido de un 34.43% indican que está en un bajo posicionamiento de mercado, según las preguntas establecidas en el cuestionario. Guzmán (2018) nos dice en su trabajo de investigación titulado La Llegada del Neuromarketing a las Empresas en Colombia que el 85% de las decisiones proviene del subconsciente, siendo no necesariamente una compra sino cualquier decisión que deba tomar. Dando esto como conclusión, que solamente el 15% de las decisiones son racionales. Pérez (2018) según su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercial, nos dice que el 16.7% implementa estrategias de Neuromarketing, mientras que el 83,3% no ha implementado ninguna estrategia. Apac (2020) según su trabajo de investigación titulado Red social Facebook y su relación con el Posicionamiento de mercado, nos dice que el posicionamiento es el sitio que llena el lema en el pensamiento del cliente, otorgando a la empresa una imagen propia que la diferenciara de la competencia.

En cuanto a los resultados conseguidos en la siguiente tesis sobre la hipótesis general sobre si el Neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021, en la tabla 10 se pudo ver los resultados recibidos con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall es de 0,626 con un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0,05$. Estos resultados se contrastan con uno similar en la investigación realizada por Ripa (2015) quien muestra sus resultados obtenidos en su trabajo de investigación titulado Neuromarketing y Posicionamiento de la marca, que el Neuromarketing tiene una correlación positiva alta con el posicionamiento de la marca mostrando un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,770. De la misma manera se concuerda con Torres (2018), nos muestra en su trabajo de investigación titulado El Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa, también demuestra en sus resultados que el Neuromarketing tiene una correlación positiva moderada con el

posicionamiento de mercado indicando un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,807; igualmente se comparó con los hallazgos encontrados por Delgado (2018), en su trabajo de investigación titulado El Neuromarketing Olfativo y su Influencia sobre la Decisión de Compra del Consumidor, quien en sus resultados hayo que el Neuromarketing tiene una relación positiva considerable con el posicionamiento de mercado evidenciando un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,550. Estos también pueden compararse con los resultados obtenidos por Ramos De La Cruz (2018) , nos demuestra en su trabajo de investigación titulado Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa, unos resultados que demuestran que el Neuromarketing tiene una relación positiva alta con el posicionamiento, mostrando un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,779. Comparándonos con Martínez (2018) quien en su estudio titulado Neuromarketing Técnicas y herramientas del Neuromarketing y la publicidad, sostiene que la meta del Neuromarketing es entender y saber los niveles de interés que demuestran los consumidores a distintos impulsos haciéndoles llegar mensajes a su subconsciente y que tengan mayor impacto.

En cuanto a los resultados alcanzados en el siguiente estudio sobre la hipótesis específica 1, que fue determinar si existe relación entre el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021, podemos observar en la tabla 11 los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall 0,526 valor de $p < 0,05$. Estos resultados se contrastan con las respuestas obtenidas Jara, Reyna, Saboya y Zavaleta (2020) quienes mostraron en su trabajo de investigación titulado Neuromarketing y comportamiento del consumidor, en sus resultados que existe relación positiva media entre el Neuromarketing Visual y la conducta del consumidor, teniendo un resultando con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,158. Huamán (2019), en su trabajo de investigación titulado Marketing digital y posicionamiento de la marca, sostiene que existe relación significativa entre la atracción de clientes, y el posicionamiento de mercado, mostrando un coeficiente de correlación estadística de Chi Cuadrado de 0.171. Esto también se compara con Cruz (2020), quien nos muestra en su trabajo de investigación titulado Neuromarketing y comportamiento del consumidor, que tiene una relación positiva baja entre el

Neuromarketing Visual y las emociones del consumidor, teniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.257. También se encontró una diferencia con Chayguaque (2019), quien en los resultados de su trabajo de investigación titulado El Neuromarketing y el posicionamiento de la marca, demuestra no que existe relación significativa entre el Neuromarketing visual y posicionamiento, ya que obtuvo un valor de sig. 0.910 siendo esta > 0.05 , por lo que en estos resultados se observa que las herramientas visuales, no influyeron de manera positiva al momento que un cliente va a comprar, por lo tanto el autor nos pone en manifiesto que el Neuromarketing visual a veces puede afectar positiva o negativamente en la percepción del cliente al momento de realizar una compra, es decir en lo que respecta a lo negativo posiblemente sea por un inadecuado uso de técnica. Hernández, López y García (2020), nos dicen en su trabajo de investigación titulado Neuromarketing: Importancia de las herramientas del Neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor, que el Neuromarketing evalúa las respuestas de la mente, analizando cómo reacciona el comprador frente a definidas posturas para entender desde una afinación científica la conducta del cliente demostrando que las acciones de los consumidores no están únicamente limitadas por las causas lógicas, sino que su transmisión apuesta una representación considerable al tomar decisiones. Es por ello que, el Neuromarketing nos faculta comprender mejor las evoluciones de los consumidores frente definidas campañas publicitarias y anuncios dejando información almacenada en la memoria del consumidor.

En cuanto a los resultados alcanzados en el siguiente estudio sobre la hipótesis específica 2, que fue determinar si existe relación entre el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021, en la tabla 12 podemos observar los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall 0,647 valor de $p < 0,05$. Estos resultados se comparan Cáceres (2018) quien en los resultados de su trabajo de investigación titulado Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor, muestra que existe relación moderada entre el Neuromarketing Auditivo y el comportamiento del consumidor a través del estadígrafo Rho Spearman con una correlación de 0.428. De la misma manera estos resultados se comparan con Tapia (2018), quien

muestra los resultados obtenidos en su trabajo de investigación titulado Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor, como se relaciona el Neuromarketing Auditivo y las compras de los clientes con una correlación de rho Spearman de 0.765. De la misma manera Peña (2017) muestra sus resultados en su trabajo de investigación titulado El Neuromarketing y su relación con los niveles de compra, que hay una moderada relación entre el Neuromarketing Auditivo y los niveles de compra de los clientes con una correlación de Rho Spearman de 0,494. También se compara con Castro y Vásquez (2019), quienes en su trabajo de investigación titulado Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra, demostraron en sus resultados que existe relación leve entre el Neuromarketing Auditivo y las compras de los clientes con una correlación de rho Spearman de 0.365. Villacis (2019), en su trabajo de investigación titulado Modelo Delta como estrategia de posicionamiento de mercado, nos dice que el posicionamiento de mercado crea un vínculo con el cliente, por lo que es imprescindible comprender las necesidades del consumidor, segmentar el mercado para reconocer sus particularidades y diferencias para ofrecer soluciones a los clientes no solo con productos, sino asistencia integral que tenga beneficios que generen valor agregado al producto y diferencien a la empresa de la competencia.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** Respecto al objetivo general, de acuerdo a las estimaciones sobre el grado de correlación de las variables, podemos decir que existe relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021, por lo que afirmamos que mientras más efectiva sea la estrategia de Neuromarketing mejor será el posicionamiento de mercado de la Óptica.
- 2.** En relación al objetivo específico 1, según las apreciaciones sobre el grado de correlación con la variable y la dimensión, podemos decir que existe relación entre el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021, por lo que se afirmamos que mientras se logre obtener una efectiva estrategia de Neuromarketing mejor será el posicionamiento de mercado de la Óptica.
- 3.** En relación al objetivo específico 2, según las apreciaciones sobre el grado de correlación con la variable y la dimensión, podemos decir que existe relación entre el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021, por lo que se afirmamos que al lograr una buena estrategia de Neuromarketing mejor será el posicionamiento de mercado de la Óptica.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda al representante de la Óptica Dr. Ginocchio de la ciudad de Piura la aplicación de técnicas de Neuromarketing que le den una buena imagen al establecimiento con una excelente distribución y exhibición de sus productos ya que es difícil comprar algo que no se puede ver, para de esa manera obtener ventas más beneficios y que la marca se quede grabada en la mente de los clientes, logrando de ese modo posicionar su marca y diferenciarse de la competencia.
- 2.** Se recomienda al representante de la Óptica Dr. Ginocchio de la ciudad de Piura, que, en la utilización de las técnicas, utilice las de Marketing visual, tales como que el establecimiento este bien iluminado con colores atractivos, publicidad con ofertas donde el cliente pueda ver dónde está el beneficio del producto a diferencia de la competencia y contar con un logotipo llamativo que haga que los clientes distingan su marca de los otros.
- 3.** Se recomienda al representante de la Óptica Dr. Ginocchio de la ciudad de Piura, que al realizar técnicas, use las de Marketing Auditivo diseñando en su entorno atracciones auditivas apropiadas, por medio de distintos métodos tecnológicos, como música de fondo con sonidos placenteros, ya que es un estupendo método para establecer una buena percepción en la mente de los clientes, es decir asociar la música con el producto generando que el cliente tenga una buena experiencia de compra y lograr un vínculo emocional con los clientes, ya que la música puede ayudar a cambiar el estado de ánimo de los clientes.

REFERENCIAS

- Alcantara, O. (2019). Neuromarketing y sobreendeudamiento: ¿matrimonio feliz? *Revista de Actualidad Mercantil* N 6191. *Revista de Actualidad Mercantil*.
- Apac Llanos, J. (2020). *Red social Facebook y su relacion con el Posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huanuco - 2020*. Tesis, Universidad de Huanuco, Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2844/APAC%20LANOS%2c%20JORGE%20ROBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aranda, D. (2020). *Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado*. Recuperado el 09 de octubre de 2020, de BSG Institute: <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Arias Tijerino, L., Fonseca Espinoza , A., & Cuadra Morgan , F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Avendaño Castro , W., Paz Montes, L., & Rueda Vera, G. (junio de enero de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administracion*, 31(53), 117-129. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225040779011>
- Botello, S., & Vega, K. (2018). Tendencias de investigacion en Neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2654>
- Cabrera Sayo, E., Ortiz Leon , S., & Osorio Roman , T. (2018). *Plan de mercadeo estratégico orientado a la fidelización de clientes, para la tienda "Brinkus Moda Infantil" ubicada en Florida Parque Comercial de la ciudad de Medellín*. Tesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Antioquia. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/7469/Cabrera%2c%20Erica_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera Velasquez, M., & Romero Cervera, N. (2020). *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52588>
- Caceres Alvarado, L. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24540>

- Carrillo Trujillo, A. (2015). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1210>
- Castro Ramos , C., & Vasquez Gutierrez, K. (2019). *Neuromarketing y su realacion con el comportamiento de compra en los Malls Plaa Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979>
- Cercado Cova, M., & Taboada Mio, K. (2019). *Analisis del Posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. Tesis, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Chayguaque Mendez, M. (2019). *El neuromarketing y el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc, Año 2019*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53660>
- Crespo Pereira , V., Martinez Fernandez , V., & Garcia Soidan , P. (2016). El Profesional Del Neuromarketing en El Sector Audiovisual Español. *El Profesional de La Información*, 5(2), 209-216. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.07>
- Cruz Escobar, G. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega Plaza, Huaral, 2020*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Huaral. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53361>
- Delgado Salazar, L. (2018). *El Neuromarketing Olfativo y su Influencia sobre la Decision de Compra del Consumidor de la Tostaduria Coffe Art en la Ciudad de Chiclayo*. Tesis, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5437>
- Feenstra Ramon, A., & Pallares Dominguez, D. (04 de 2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, 9-28. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167893/53502.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granados Castro , G. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56761>

- Guzman Rubiano, N. (2018). *La Llegada del Neuromarketing a las Empresas en Colombia*. Ensayo, Universidad Militar Nueva Granada, Bogota. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/21020>
- Hernandez Lopez, L., Lopez Treminio, I., & Garcia Aguilar, M. (2020). *Neuromarketing : Importancia de las herramientas del neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor*. Tesis, Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12759>
- Huaman Flores, Y. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Tesis, Universidad Continental, huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Hurtado Nuvar, L. (2017). *Incidencia del Neuromarketing en las decisiones de compra en los consumidores finales*. Tesis, Universidad Militar de Nueva Granada, Bogota. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/17285>
- Jara Santos, J., Reyna Gonzales, V., Saboya Ceopa, K., & Zavaleta Ramos, K. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53856>
- Leon Naranjo, M., Ceron Gordon, J., Moreno Villacis, N., Giomara Valle Fiallos, B., & Espinoza, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Dilemas Contemporaneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1-17. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132100017&lang=es&site=eds-live>
- Lopez Villa, L., & Flores San martin, E. (2017). Factores que influyen en el posicionamiento de Mercado de las organizaciones financieras de economía popular y solidaria del Cantón Ambato: Análisis de Escalamiento Multidimensional. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17organizaciones-financieras-ambato>
- Lucas Perez, J. (2014). *Neuromarketing : ¿moda pasajera o herramienta con futuro?* Tesis, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/64>
- Martinez Moreno, M. (2018). *Neuromarketing Técnicas y herramientas del neuromarketing y la publicidad*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de

- Nicaragua , Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10813>
- Peña Rodríguez , T. (2017). *El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16881>
- Perez Ramos, R. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año 2018*. Tesis, Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Zapito. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10306>
- Quiñonez, M. (01 de 06 de 2015). La Neurociencia como oportunidad estratégica para el área comercial. *Gerencia Libre*, 1, 35-53. Obtenido de <file:///C:/Users/ALAN/Downloads/3169-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5098-1-10-20181009.pdf>
- Ramos De La Cruz, k. (2018). *Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Mcdonald's distrito La Molina, 2018*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25635>
- Rebagliati, A. (2013). *Neuromarketing : las marcas y el cerebro*. Tesis, Universidad Del Salvador. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/5553>
- Ripa Ruiz, I. (2015). *Neuromarketing y Posicionamiento de marca de la empresa Apicola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015*. Tesis, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/288>
- Robles Garrote, P., & Del Carmen Rojas, M. (30 de 01 de 2015). *Revista Nebrija de Lingüística aplicada a la enseñanza de las Lenguas*. doi:<https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html#:~:text=El%20juicio%20de%20expertos%20es,evidencia%2C%20juicios%20y%20valoraciones%E2%80>
- Rodríguez Trujillo , A. (17 de 10 de 2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. (P. U. Perú, Ed.) *InnovaG(5)*, 82-89. Obtenido de <file:///C:/Users/ALAN/Downloads/21298-Texto%20del%20art%C3%ADculo-84588-1-10-20191017.pdf>

- Rojas Marmolejo, G. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Callao. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54133>
- Sotomayor-Palacios, L. (2017). *Influencia del Diseño de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca Americana de Productos Capilares Organix, Lima, 2017*. Universidad San Ignacion del Oloya, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2817>
- Tapia Velarde, J. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19626>
- Torres Campos, S. (2018). *El Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25009>
- UCV. (2017). *Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Verduga Cerdeño, G. (2018). *Neuromarketing y su Influencia en el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar en estudiantes de la ULEAM*. Tesis, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2719/1/ULEAM-MKT-0075.pdf>
- Villacis Rodriguez, X. (2019). *Modelo Delta como estrategia de posicionamiento de mercado de la importadora V&R*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2620>

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de variables

Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021						
VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
NEUROMARKETING	Es una herramienta importante que analiza el comportamiento de los clientes y es importante para conocer lo que motiva al cliente al hacer una compra (Hernández, López & García. 2020)	Desde el punto de vista operacional esta variable analiza el cerebro para ver cómo responden los clientes a un determinado estímulo.	NEUROMARKETING VISUAL	Iluminación en el establecimiento	1, 2	Tipo de investigación: Correlacional, no experimental Población: 624 pacientes atendidos en la Óptica Dr. Ginocchio, entre hombres y mujeres de 18 y 75 años de edad. Muestra: 61 pacientes. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario
				Exhibición adecuada de los productos	3	
				Productos Novedosos	4, 5	
			NEUROMARKETING AUDITIVO	Audiovisión en el establecimiento	6, 7 ,8	
				Música en el establecimiento	9, 10	
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	El posicionamiento de mercado es el sitio que un producto, es saber cómo lo aprecian los clientes, situándose en el pensamiento del cliente teniendo una ventaja competitiva. Aranda (2020)	Desde el punto de vista operacional esta variable nos lleva a analizar que para el éxito de una empresa se necesita tomar decisiones estratégicas sobre los productos según la importancia que estos tengan en las expectativas y satisfacción del cliente	CALIDAD-PRECIO	Ofertas de productos	1, 2, 3	
				Garantía del producto	4	
			DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA	Valoración del producto	5	
				Fidelización	6	
				Atención al cliente	7, 8	
			ATRIBUTOS DE LA MARCA	Confianza	9	
				Recordar la marca	10	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
Problema general ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr., Ginocchio, Piura, 2021?	Objetivo general Determinar cómo se relaciona el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.	Hipótesis general El Neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021.	NEUROMARKETING	Neuromarketing visual	Iluminación en el establecimiento	1, 2	ORDINAL
					Exhibición adecuada de los productos	3	
					Productos novedosos	4, 5	
				Neuromarketing auditivo	Audiovisión en el establecimiento	6, 7, 8	
					Música en el establecimiento	9, 10	
Problemas específicos <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing visual y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021? ▪ ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing auditivo y el posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021? 	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir la relación que existe entre el Neuromarketing visual y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio. Piura, 2021. ▪ Definir la relación que existe entre el Neuromarketing auditivo y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. 	Hipótesis específicas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe relación entre el Neuromarketing visual y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. ▪ Existe relación entre el Neuromarketing auditivo y el posicionamiento de mercado de la óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. 	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Calidad-precio	Ofertas de productos	1, 2, 3	ORDINAL
					Garantía de los productos	4	
				Diferenciación de la marca	Valoración del producto	5	
					Fidelización	6	
					Atención	7, 8	
				Atributos de la marca	Confianza	9	
					Recordar la marca	10	

Anexo 3: Cuestionario 1 (Neuromarketing)

Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
NEUROMARKETING						
<u>NEUROMARKETING VISUAL</u>						
Indicador 1: Iluminación en el establecimiento						
1	Considera Ud. Que el realce luminoso en la Óptica Dr. Ginocchio es importante para influir en la compra					
2	Considera Ud. Que es importante la iluminación en la Óptica Dr. Ginocchio para realzar o hacer más llamativo el producto					
Indicador 2: Exhibición adecuada de los productos						
3	Considera Ud. importante que un producto este visible al público al visitar la Óptica Dr. Ginocchio.					
Indicador 3: Productos novedosos						
4	Considera Ud. importante la variedad de productos en la Óptica Dr. Ginocchio					
5	Considera Ud. importante que la Óptica Dr. Ginocchio cuente con productos novedosos					
<u>NEUROMARKETING AUDITIVO</u>						
Indicador 4: Audiovisión en el establecimiento						
6	Considera Ud. importante la publicidad televisiva mostrando la imagen de la Óptica Dr. Ginocchio para hacerla atractiva a los usuarios					
7	Considera Ud. importante el uso de colores llamativos utilizados en una publicidad televisiva de parte de la Óptica Dr. Ginocchio.					
8	Considera Ud. que es indispensable la descripción de los productos de la Óptica Dr. Ginocchio en anuncios televisivos					
Indicador 5: Música en el establecimiento						
9	Considera Ud. importante la música de fondo en la Óptica Dr. Ginocchio.					
10	Una música de fondo lo motiva a ingresar a la Óptica Dr. Ginocchio.					

Anexo 4: Cuestionario 2 (Posicionamiento de Mercado)

Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DE MERCADO						
<u>CALIDAD- PRECIO</u>						
Indicador 1: Ofertas de productos						
1	Considera Ud. importante el precio del producto con los que cuenta la Óptica Dr. Ginocchio al momento de adquirirlo					
2	Considera Ud. importante la calidad del producto que tiene la Óptica Dr. Ginocchio al momento de adquirirlo					
3	Considera Ud. importante la calidad y precio de los productos que tiene la Óptica Dr. Ginocchio para ser un cliente fidelizado					
Indicador 2: Garantía de los productos						
4	En su experiencia con el tema de una garantía, considera mejor visitar la Óptica Dr. Ginocchio, que visitar un sitio web					
<u>DIFERENCIACION DE LA MARCA</u>						
Indicador 3; Valoración del producto						
5	Considera Ud. importante o indispensable la guía o sugerencia de un colaborador de la Óptica Dr. Ginocchio al momento de adquirir un producto					
Indicador 4: Fidelización						
6	Considera Ud. indispensable un buen servicio al momento de adquirir un bien o producto en la Óptica Dr. Ginocchio.					
Indicador 5: Atención						
7	Considera Ud. que una buena atención garantiza que sea un cliente fidelizado con la Óptica Dr. Ginocchio.					
8	Considera Ud. importante que las instalaciones de atención de la Óptica Dr. Ginocchio sea un sitio limpio					
<u>ATRIBUTOS DE LA MARCA</u>						
Indicador 6: Confianza						
9	Considera Ud. importante que la atención medica en la Óptica Dr. Ginocchio la realice un Oftalmólogo					
Indicador 7: Recordar la marca						
10	Recuerda Ud. con facilidad el nombre de la Óptica Dr. Ginocchio					

Anexo 5: Validación de juicio de expertos


FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido : VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE
2. Profesión : ADMISNTRACIÓN DE EMPRESAS
3. Grado académico : MAGISTER EN FINANZAS
4. Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
5. Cargo : DOCENTE

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Piura, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual obtendremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

Ítem / pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Es pertinente	No es pertinente	Observaciones
	1	2	3	4	5			
1						X		
2						X		
3						X		
4						X		
5						X		
6						X		
7						X		
8						X		
9						X		
10						X		
11						X		
12						X		
13						X		
14						X		
15						X		
16						X		
17						X		
18						X		

 Mg. Victor Fabian Romero Escalante Firma y DNI del experto	Fecha: 21 / 05 / 2021
--	-----------------------

PD. Se adjunta Instrumento(s) y matriz de consistencia


FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|
| 1. Nombre y Apellido | : | Julio César Cabrera Díaz |
| 2. Profesión | : | Lic. Administración. |
| 3. Grado académico | : | Magister. |
| 4. Institución donde labora | : | Universidad César Vallejo |
| 5. Cargo | : | Docente a TP |

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Piura, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual obtendremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

Ítems / pregunta	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totamente de acuerdo	Es pertinente	No es pertinente	Observaciones
	1	2	3	4	5			
1				X				
2				X				
3				X				
4				X				
5				X				
6				X				
7				X				
8				X				
9				X				
10				X				
11				X				
12				X				
13				X				
14				X				
15				X				
16				X				
17				X				
18				X				
19				X				
20				X				

 Firma DM 178571438	Fecha: 29/06/21
--	-----------------

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia

FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido : Juliana Cristina Alvarez Rodriguez
2. Profesión : Licenciada en administración
3. Grado académico : Magister en Gerencia de Proy. Empresariales
4. Institución donde labora : UCV
5. Cargo : Docente PFA

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Piura, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual obtendremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

Ítem / pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Es pertinente	No es pertinente	Observaciones
	1	2	3	4	5			
1						X		
2						X		
3						X		
4						X		
5						X		
6						X		
7						X		
8						X		
9						X		
10						X		
11						X		
12						X		
13						X		
14						X		
15						X		
16						X		
17						X		
18						X		
19						X		
20						X		


09304074
Firma y DNI del experto

Fecha: 20/01/2021

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia