

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**Neuromarketing y posicionamiento de la Escuela de  
Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo -  
2019**

Para optar : Título Profesional de Licenciada  
en Administración

Autora : Bach. Vilcapoma Vilcapoma, Nancy Paola.

Asesor : Mg. Martínez Vitor, Paul Denis.

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y  
Culminación : Enero - diciembre 2020.

Huancayo - Perú

2021

**Hoja de aprobación de los jurados**  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS:**

**Neuromarketing y Posicionamiento en la Escuela de Conductores “Cibas al Volante”  
S.A.C. Huancayo – 2019**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Vilcapoma Vilcapoma, Nancy Paola

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciada en administración

**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**

Aprobada por los siguientes jurados:

PRESIDENTE : \_\_\_\_\_  
DR. ....

PRIMER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
Mg.....

SEGUNDO MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
Mg.....

TERCER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
Mg.. ..

Huancayo \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2022

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**Neuromarketing y posicionamiento de la Escuela de  
Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo -  
2019**

Para optar	: Título Profesional de Licenciada en Administración
Autora	: Bach. Vilcapoma Vilcapoma, Nancy Paola.
Asesor	: Lic. Martínez Vitor, Paul Denis.
Línea de Investigación	
Institucional	: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de inicio y Culminación	: Enero - diciembre 2020.

Huancayo - Perú

2021

**Asesor:**

*Mg. Paul Denis Martínez Vitor*

### **Dedicatoria**

Agradezco a Dios al iluminarme y brindarme paciencia para lograr este anhelo.

Con el amor incondicional, agradezco a mis padres por cada lección de vida, las que contribuyeron al desarrollo de esta investigación; de igual forma a mis hermanos, familiares y amigos por su apoyo.

**Nancy**

### **Agradecimiento**

Agradecer a las autoridades de la universidad Peruana Los Andes y especialmente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por su apoyo incondicional.

Agradecer a todos los docentes, quienes aportaron con sus conocimientos a formarnos como profesionales.

Agradecimiento muy especial a los socios de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C., por su apoyo para el desarrollo de la investigación.

**La autora**

## CONSTANCIA

### DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

#### NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRALES "CIBAS AL VOLANTE" S.A.C. HUANCAYO - 2019

Cuyo autor(es) : BACH. VILCAPOMA VILCAPOMA NANCY PAOLA.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MG. PAUL DENIS MARTINEZ VITOR.

Que fue presentado con fecha 22.02.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 27.02.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **30%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 02 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 27 de Febrero del 2023.



Dr. Armando Juan Aduato Ávila  
 Director de Unidad de Investigación  
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

## Contenido

Asesor:.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Contenido .....	viii
Contenido de tablas .....	xi
Contenido de figuras .....	xii
Contenido de gráficos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstrac .....	xv
Introducción .....	xvi
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	17
1.2. Delimitación del problema .....	20
1.3. Formulación del problema.....	21
<i>1.3.1. Problema General.....</i>	<i>21</i>
<i>1.3.2. Problemas Específicos .....</i>	<i>21</i>
1.4. Justificación.....	21
<i>1.4.1. Social.....</i>	<i>22</i>
<i>1.4.2. Teórica .....</i>	<i>22</i>
<i>1.4.3. Metodológica.....</i>	<i>23</i>
1.5. Objetivos.....	23
<i>1.5.1. Objetivo General.....</i>	<i>23</i>
<i>1.5.2. Objetivos Específicos .....</i>	<i>23</i>
<b>CÁPITULO II MARCO TEORICO .....</b>	<b>24</b>

2.1. Antecedentes.....	24
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	35
2.3. Marco Conceptual.....	50
CÁPITULO III HIPOTESIS .....	53
3.1. Hipótesis General .....	53
3.2. Hipótesis Específicas.....	53
3.3. Variables (definición conceptual y operacionalización) .....	53
CÁPITULO IV METODOLOGÍA .....	56
4.1. Método de Investigación .....	56
4.2. Tipo de Investigación .....	57
4.3. Nivel de Investigación.....	58
4.4. Diseño de la Investigación.....	59
4.5. Población y muestra .....	60
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	61
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	68
4.8. Aspectos éticos de la Investigación.....	69
CAPITULO V RESULTADOS .....	70
5.1. Descripción de los resultados .....	70
5.2. Contraste de hipótesis .....	77
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	82
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES .....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	91
Anexos.....	98
Matriz de consistencia.....	99

Matriz de operacionalización de variables .....	101
Matriz de operacionalización del instrumento .....	102
Cuestionario .....	105
Validaciones de los expertos .....	107
Consentimiento informado .....	116
Data del procesamiento de datos; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Evidencias fotográficas .....	122

## Contenido de tablas

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i> .....	65
Tabla 2: <i>Opinión técnica de expertos</i> .....	66
Tabla 3: <i>Confiabilidad del cuestionario de neuromarketing</i> ; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Tabla 4: <i>Confiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca</i> .....	68
Tabla 5: <i>Resultados de procesamiento de la Variable Neuroketing</i> .....	70
Tabla 6: <i>Resultados de procesamiento de la dimensión: Receptores sensoriales</i> .....	71
Tabla 7: <i>Resultados de procesamiento de la dimensión: Emociones</i> .....	72
Tabla 8: <i>Resultados de procesamiento de la dimensión: Posicionamiento</i> .....	73
Tabla 9: <i>Resultados de procesamiento de la dimensión: Diferenciación</i> .....	75
Tabla 10 <i>Resultados de procesamiento de la dimensión: Percepción del Cliente</i> .....	76
Tabla 11 <i>Resultados de correlación entre Neuromarketing y Posicionamiento</i> .....	77
Tabla 12: <i>Resultados de correlación entre Neuromarketing y Diferenciación</i> .....	79
Tabla 13 <i>Resultados de correlación entre Neuromarketing y Percepción del Cliente</i> .....	80

## Contenido de figuras

Figura 1: metodología hipotética - deductiva.....	57
---	----

## Contenido de gráficos

Grafico 1 <i>Resultados obtenidos de la variable Neuromarketing</i> ; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Grafico 2 <i>Resultados de la dimensión: Receptores Sensoriales</i> .....	71
Grafico 3: <i>Resultados de la dimensión: Emociones</i> .....	72
Grafico 4: <i>Resultados de la dimensión: Posicionamiento</i> .....	74
Grafico 5 <i>Resultados de la dimensión: Diferenciación</i> .....	75
Grafico 6 <i>Resultados de la dimensión; Percepción del Cliente</i> .....	76

## Resumen

La tesis se realizó en una organización del rubro educación de la ciudad de Huancayo, donde se logró identificar interrogantes para que se formulara de la siguiente manera: ¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019?, ya que cada organización se preocupa por la mejora continua de las ventas a través de conceptos de capacitación, se determina que se necesita un estudio para medir el nivel de relación existente con el neuromarketing y posicionamiento de la escuela. Conductores Integrales” Cibas al Volante” S.A.C. si los objetivos son: determinar cómo se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de conductores integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019. El estudio se desarrolló desde la perspectiva de métodos cuantitativos, desde el método científico, niveles de cumplimiento y no.- diseño experimental de corte transversal, para recolectar la información relevante se utilizaron herramientas de investigación, a saber, cuestionarios y métodos de encuesta a las muestras establecidas, y utilizando el estadístico de prueba Sperman Rho y el software SPSS en su versión 25, se logró alcanzar un nivel de significación igual a 0,000 entre las variables de neuromarketing y posicionamiento, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa hi prótesis. Se encontró que la correlación Rho de Sperman era igual a 0.954\*\*, lo que tiene en cuenta la escala de nivel de la relación de Pearson y alcanzó un valor de correlación positiva muy fuerte.

**Palabras claves:** Neuromarketing, posicionamiento, capacitación.

## Abstrac

The Thesis was carried out in a organization in the field of education in the city of Huancayo, where it was possible to identify questions to be formulated as follows: How is neuromarketing related to the positioning of the School of Integral Drivers "Cibas al Flyer" S.A.C. Huancayo - 2019?, since each organization is concerned with the continuous improvement of sales through training concepts, it is determined that a study is needed to measure the level of existing relationship with neuromarketing and positioning of the school. Integral Drivers "Cibas at the Wheel" S.A.C. if the objectives are: to determine how neuromarketing is related to the positioning of comprehensive drivers "Cibas al Volante" S.A.C. Huancayo - 2019. The study was developed from the perspective of quantitative methods, from the scientific method, levels of compliance and no.- cross-sectional experimental design, to collect the relevant information, research tools were used, namely, questionnaires and methods of the survey to the established samples, and using the Sperman Rho test statistic and the SPSS software in its version 25, it was possible to reach a level of significance equal to 0.000 between the neuromarketing and positioning variables, which allows rejecting the null hypothesis and accept the alternative hypo prosthesis. The Sperman Rho correlation was found to be equal to 0.954\*\*, which takes into account the Pearson relationship level scale and reached a very strong positive correlation value.

**Keywords:** Neuromarketing, positioning, training.

## Introducción

La Investigación titulada 'Neuromarketing y Posicionamiento de la Escuela de Conductores 'Cibas al Volante' S.A.C. Huancayo – 2019”, cuyo objetivo es determinar estrategias de neuromarketing para elevar el nivel de posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. las variables a estudiar son neuromarketing y posicionamiento, cada una con sus dimensiones, para las primeras variables: receptores sensoriales, emociones, para el posicionamiento: diferenciación y reconocimiento de clientes que hacen claros a los consumidores, profesionalización de la gestión y del sistema, en relación con los estatutos universitarios Todos los análisis por aspectos metodológicos como enfoque cuantitativo, tipos básicos, grado de correlación, no Diseño experimental y transaccional para lograr un título único Se desarrolló una estructura en la cual se seleccionaron los temas de tesis entre 203 clientes, tesis se desarrolla siguiendo la estructura determinada por la universidad.

La tesis, comprende las páginas preliminares; el capítulo I. planteamiento, sistematización y formulación del problema introducción, el problema y los objetivos, la justificación. El capítulo II marco teórico que comprende los antecedentes, fundamentación científica, técnica o humanística, definición de conceptos. El capítulo III está referido a las hipótesis y variables, que incluye las variables, la operacionalización de las variables. Capítulo IV. Metodología, tipo de estudio, diseño, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, método de análisis de datos. El capítulo V. se desarrolló el análisis de los resultados, la prueba de hipótesis desde la estadística inferencial.

Finalmente se consideró la discusión de los resultados, las referencias bibliográficas, las conclusiones, las recomendaciones y los anexos correspondientes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El concepto neuromarketing está íntimamente asociado al posicionamiento en la mente del consumidor. Si nos referimos específicamente al posicionamiento, al conceptualizar el término “momento de la verdad”. Este citado por Jan Carlzon, con el propósito de superar el problema que tuvo su aerolínea en los ochenta, persuadió a los trabajadores que la relación entre un consumidor con cualquier trabajador y entorno físico.

La ejecución de los elementos y procedimientos del marketing en aspectos de educación se adaptan a las necesidades de la población las cuales están en constante modificación, para Manes (1997) menciona que el enunciado exige al ámbito educativo una adaptabilidad a su realidad, impulsando el desarrollo de conceptos nuevos, mallas curriculares y nuevas metodologías de enseñanza en función de los requerimientos de la población.

El progreso de la neurociencia y el estudio del fenómeno cerebral en relación a la publicidad es el motivo de la decepción en radio y televisión; el cerebro es un misterio que oculta conductas que pocas oportunidades las hacen conscientes (Braidot, 2013, p.1)

Neuromarketing es una técnica que se desglosa de la neurociencia y del marketing al enfocar el cerebro de los ciudadanos por medio del consumo, idea de marca, perspectivas emocionales frente a productos publicitarios.

La neurociencia como principio principal el cerebro, donde el entender de ser humano se integra en los distintos ámbitos de comunicación.

Es prioritario de toda empresa entienda al comprador, y su relación con el cerebro,

que se despega del sistema nervioso central donde toman opiniones sobre estrategias y así obtener resultados reales.

Estos puntos son importantes en la investigación ya que muestra estrategias de comunicación en el punto de Neuromarketing y por ende la manera del target.

El posicionamiento es un punto básico para el entorno globalizado, en los cuales existen modificaciones donde el representante de ventas, trabaje para obtener mayores beneficios en el mercado en relación a los distintos aspectos políticos, económicos.

Kotler (2013), “Menciona que los atributos de un producto o servicio están determinados por el orden y posición en la mente de los consumidores, en relación a sus competidores, quienes luchan con diversas estrategias para posicionarse en la escala de posicionamiento” (pág. 22)

La data es relevante para nuestro proyecto de investigación ya que existe una interacción entre el atributo y el posicionamiento del bien.

Ries & Trout (2013) “Hoy posicionarse en la sociedad no pasa por otra cosa, sino por manipular lo que ya está en la mente, por recalibrar las conexiones existentes, la vieja estrategia ya no funciona. (página 13).

Es importante para el trabajo ya que entiende el funcionamiento del posicionamiento del consumidor, operando lo existente en el cerebro.

León (2013) “El posicionamiento de marca tiene una fórmula única, centrada en la experiencia, que impulsa las compras, gestiona los contactos, la información, la motivación de los empleados y la entrega de valor, y logra diferenciarse de los competidores” (p.23).

Se da importancia al trabajo ya que interviene aspectos de compras y el deleite que ameritan los mismos, en base al comprador y su periodo de compras.

Específicamente marketing educacional, desarrolla estrategias que facilitarán las

dificultades que se muestren en el ámbito educativo en la administración y captación de sus clientes (conductores) y la relación con el representante y la finalidad de la obligación en el marco legal y aspectos de la población en post del ámbito educacional.

Los ambientes educativos tienen que integrarse en un mercado educacional con mayor exigencia, en el cual los productos no sean continuamente mínimos en su representatividad, se optará por el cambio de paradigma y líneas en el proceso educativo.

Neuromarketing nace de la relación neurociencia y el marketing, donde lo apliquen para deducir los aspectos del marketing.

Fue sin duda este punto de vista, el motivo por el cual nos enfocamos en el tema del neuromarketing.

La Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. se encuentra ubicada en el Jr. Mariscal Castilla N° 253 distrito de Chilca, provincia de Huancayo, región Junín, es una organización cuyo objetivo es instruir a los nuevos conductores y a los que ya conducen profesionalmente para que su trabajo sea lo más técnico y seguro posible, también mejorar su actitud y conocimientos y aumenta tu autoestima.

Así mismo el conocimiento teórico y práctico que ayuden en el desarrollo de habilidad y aspectos físicos.

Contribuir de forma directa para la realización de las metas del Plan de la Nación del Buen Vivir.

Hacer respetar las normativas del reglamento vigente en función a ámbitos de conducción. Conformar parte activa en la reducción de accidentes de tránsito.

En la actualidad se desconoce el nivel de posicionamiento de la escuela, razón de este proyecto de investigación.

La presente investigación tiene como objetivo aplicar las estrategias de neuromarketing para mejorar el término de posicionamiento, tanto en imagen y la reputación de la escuela, obtenido durante los últimos años, basados en este criterio durará en la percepción de opinión de la población.

### **Misión**

Brindamos a nuestros clientes el mejor servicio posible aplicando los más altos estándares de seguridad y calidad, capacitando a conductores responsables y velando por el respeto y la seguridad vial en nuestras carreteras.

### **Visión**

Fortalecernos como empresa líder en educación vial y promover la educación, el respeto y la seguridad vial en nuestro país.

## **1.2. Delimitación del problema**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La delimitación de la presente investigación se detalla a continuación:

- Lugar : Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante”  
S.A.C.
- Distrito : Chilca
- Provincia : Huancayo
- Región : Junín
- RUC. : 20568030924
- Dirección : Jr. Mariscal Castilla N° 253 – Chilca - Huancayo

### **1.2.2. Delimitación temporal**

Se delimita de enero a diciembre del 2020, para lo cual se recabo datos para

la ejecución del presente trabajo.

### **1.2.3. Delimitación conceptual o temática**

Neuromarketing:

“Se conceptualiza como una disciplina de avanzada, investiga y se enfoca en el cerebro donde da a conocer las conductas y medidas de los individuos, en mecanismos tradicionales: mercado, elaboración del producto y servicio, comunicación, precio, marcas, posicionamientos, orientaciones” (Braidot N, 2013, P.18).

Posicionamiento:

“El posicionamiento comienza en un producto, artículo, servicio compañía, una institución, al referirse al producto, pero este busca lo contrario, dar a conocer a los compradores o clientes a donde se desea llegar en función de su percepción” (Ries- Trout J, 2007, P.17).

## **1.3. Formulación del Problema**

### **1.3.1. Problema general:**

¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019?

### **1.3.2. Problemas específicos**

1. ¿Qué relación existe entre el neuromarketing con la diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019?

2. ¿Qué relación existe entre el neuromarketing con la percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Social**

Según Ñaupas, H. (2013) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social” p. 132, el trabajo se justifica, especialmente, en la identificación y determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. por ello, a través de este proyecto de investigación, se les brindará a los representantes de la empresa, datos precisos fruto de los resultados.

### **1.4.2. Teórica**

La presente investigación, se estructura desde los conceptos teóricos de neuromarketing y posicionamiento de marca y con mayor énfasis en la metodología validada. Así mismo considerando el método para la tipología de investigación, asumiendo todos los procesos científicos. Por este motivo, esta metodología coadyuba a una evaluación con certeza de las estrategias del neuromarketing con el posicionamiento para la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

La investigación, permitirá a la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. asumir actividades que colaboren con la implementación de estrategias de neuromarketing a fin de posicionar la marca en la población de Huancayo.

La información obtenida para el estudio será tomada en cuenta para posteriores estudios en otros niveles.

### **1.4.3. Metodológica**

Según Ñaupas, H. (2013). Menciona que para justificar se puede realizar la aplicación de técnicas de investigación. Entre ellas instrumentos como el cuestionario, test, pruebas de hipótesis, entre otros las cuales aplica el investigador. El trabajo se justifica por medio de instrumentos reales desde una perspectiva estadística y una validación por expertos.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Establecer la relación que existe entre el neuromarketing con la diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019.
2. Definir la relación que existe entre el neuromarketing con la percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Para este trabajo de investigación se ha realizado una búsqueda de información que se enmarca desde el punto de vista internacional, nacional y regional, para dar un mayor realce al trabajo en sí, por lo que después de una búsqueda se encontró tesis con temas relacionados siendo considerados como antecedentes.

##### **2.1.1. Nacionales**

Salas Vega, Yamileth (2016), en su tesis “Elaboración de un Plan Estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa laboratorio Bagó”, para optar el título profesional de Ingeniería industrial por la UNMSM.

Este producto, está acoplándose a los clientes como un símbolo comprometido con la sociedad que tienen el aporte de Bagó, al enfocarse con esta marca, esto favorece de forma real a la empresa, razón que Anaflex, sea una entidad enfocada en la población.

En la actualidad las entidades se deben enfocar en los mercados en están en cambio, estar conscientes del constante cambio, en los mismos brinda aspectos positivos y negativos y así tomar provecho de las mismas (p. 93).

Cabrera Orrillo, Maria y Taípe Ascona, Jakile (2016), en su tesis: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, para optar el grado de Licenciadas en

Administración, UPLA.

El objetivo fue identificar estrategias de marketing relevantes, se utilizó una investigación de tipo deductiva y se utilizó una población de 62 clientes a quienes se les aplicó la investigación para poder sacar conclusiones.

Enfocada a lograr posicionamiento, la estrategia de marketing de relaciona el aspecto de la evidencia física con otros aspectos fundamentales como la decoración del entorno del espacio donde se recibe o se da la experiencia del servicio.

La decoración del ambiente de una empresa influye fuertemente en la impresión de lo que será la experiencia del servicio, dada la gran necesidad que tienen los clientes de conocer elementos tangibles en cada etapa de la experiencia del servicio. Distribución mundial y orden de los zapatos (p. 183).

Muñoz Meza, Gissela (2017) en su investigación “Influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos caso: Colegios Privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo – 2014”, para optar el grado académico de Maestro en Administración Mención Marketing, Universidad nacional del centro del Perú – Huancayo.

Concluye que la Comunicación integrada de marketing tuvo un impacto positivo en la demanda de servicios educativos en las escuelas primarias privadas del distrito de Pilcomayo-Huancayo en 2014, pero este resultado no es significativo con un 95% de confianza. El resultado es que la comunicación integrada permite integrar en un solo mensaje (single voice), creando una interacción constante con el entorno (socios estratégicos y

clientes) y transversalidad Revisar lo establecido en el marco teórico, considerando la planificación . (función central de la institución) y contribuye a la adecuada gestión de los tiempos y alcances del plan, midiendo, evaluando, retroalimentando y mejorando constantemente.

Castro Ramos, Cintya & Vásquez Gutiérrez, Karim (2019) en su tesis “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega plaza Lima Norte, 2019”, para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola - Lima.

Por ello, este estudio se centra en examinar el grado de asociación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra, y si las estrategias actuales motivan a las personas a comprar o consumir.

Estas preguntas son muy importantes en el mercado actual y ya se están utilizando en diferentes partes del mundo. Esta investigación se diversificó para incluir el área de neurociencia junto con otros departamentos de marketing.

En este estudio se realizaron las siguientes hipótesis: El neuromarketing está relacionado con el comportamiento de compra en los centros comerciales Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte en el año 2019. Por tanto, el resultado obtenido del valor de significación es  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Jara (2017) En la investigación “El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald’s, Real Plaza, Pro – Los Olivos. 2017”.

El Investigador examinó los efectos de la variable independiente neuromarketing en la variable dependiente comportamiento de compra en las

tiendas McDonald's. El tipo de estudio fue de un enfoque cuantitativo para explicar la causalidad. La muestra estuvo compuesta por 67 clientes y los investigadores utilizaron un cuestionario. El estudio Logró identificar el impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra de los consumidores en McDonald's, Real Plaza y Los Olivos. Los estudiantes de doctorado asumen que el conocimiento de los procesos cognitivos permite el desarrollo de nuevas estrategias y que las estrategias de marketing como las promociones, la publicidad en radio y televisión y el ruido durante el consumo despiertan el deseo.

Resultado.

Como resultado, el neuromarketing tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los olivos. 2017, recomienda alinear tu estrategia publicitaria con tu mercado objetivo para crear percepciones positivas.

García & Gastulo (2018), en la tesis de pregrado "Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Grau" – Chiclayo. La tesis tuvo como propósito analizar el comportamiento de compra del consumidor, conocer los factores que influyen en las decisiones de compra y mejorar las estrategias de venta. Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo y descriptivo. La encuesta incluyó una muestra de 380 clientes cuya información se recopiló como parte de la encuesta. El estudio concluyó que la dimensión es el factor que tiene mayor impacto en las decisiones de compra. Ambiente, precio, sensación. Las investigadoras recomiendan que los supermercados de metro centren sus esfuerzos en estos

factores para lograr una mejor interacción con sus clientes.

Los resultados de este estudio son de gran interés y utilidad para muchas empresas de este sector. Porque los competidores tienen que innovar sus estrategias y necesitan estar atentos para mantener los niveles de ventas. Conocer los resultados de la encuesta nos permitió tomar y aplicar mejores medidas para mantener el flujo de personas a los centros comerciales y todos los negocios para mantener los niveles de rentabilidad.

Cerna (2019) en la investigación: “Marketing mix y el posicionamiento estrategias de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado” Para obtener el grado de maestro en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo. Cuyo objeto de estudio fue, determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa Ringo Nightwear en la industria del calzado. Desarrollar una encuesta transversal no empírica. Para este estudio la muestra fue de 137 clientes.

La investigación muestra que la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la marca es muy positiva para la industria del calzado. De hecho, la variable de posicionamiento parece más fuerte cuando ambas variables aparecen más fuertes cuando los consumidores solicitan información sobre el producto. medios de comunicación.

Esto contribuye al estudio relacionado con la variable investigada. Forman parte del Plan Estratégico encargados de mantener, incorporar y diseñar las nuevas estrategias de la compañía para lograr la máxima aceptación de los clientes con el fin de encontrar un posicionamiento adecuado entre los consumidores de Reach. Acepte su estrategia de marketing.

Tenorio (2019) en la tesis “Marketing mix y el posicionamiento de la

empresa Tenservice E.I.R.L – Surco”. Universidad Autónoma del Perú. Obtención del título de Licenciado en Administración. Siendo el objeto de estudio determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento en la empresa Tenservice. Desarrollando un trabajo de tipo descriptivo correlacional. El trabajo tuvo una muestra de 120 consumidores.

Este estudio de Tenservice encontró que existe una relación entre el marketing y las estrategias de posicionamiento implementadas para impulsar el compromiso y hacerlo más accesible a la entrada al mercado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Esto incluye investigaciones que tienen en cuenta las expectativas de los consumidores y examina las ideas que los consumidores tienen en cuenta a través de los productos para posicionarse mejor dentro del producto.

Melendres (2019) en la investigación: “Expectativas y percepción de los servicios educativos en los estudiantes de la carrera profesional de administración y negocios internacionales en la Universidad Alas Peruanas. Filial Cajamarca”. Universidad Nacional de Cajamarca. Obtención del grado de maestro. Siendo el objetivo determinar las diferencias en las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios educativos entre los estudiantes de la carrera de Administración y Relaciones Internacionales de la Universidad Alas Peruanas - Cajamarca debido a diferencias en dos variables. de servicios educativos. Para la muestra se seleccionó a todos los alumnos matriculados en el ciclo 2018 - I, con lo que el total asciende a 43. Treinta y uno de ellos aplicaron al estudio la prueba SERVQUAL modificada, y los 12 restantes aplicaron la prueba de entrevista en profundidad a líderes estudiantiles. , contrastando la respuesta de las dos herramientas.

Entre los resultados podemos indicar que, los niveles de conocimiento 2018 de los estudiantes de la carrera de Administración y Comercio Internacional de la UAP, filial de Cajamarca, son los siguientes: En el nivel promedio de dimensiones para esta variable, se encuentra que la dimensión Seguridad tuvo el puntaje promedio más alto correspondiente a 5.84. La volatilidad media es de 0,91 puntos y la fiabilidad es el aspecto más bajo con una puntuación media de 5,12 puntos.

Berroncal (2018) en la investigación: “Marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés, UGEL 06-Ate”. Universidad César Vallejo. Obtención del grado de maestro en Administración. Siendo el objeto de estudio determinar la correlación entre marketing y posicionamiento para la institución educativa privada San Inés de Ate. Estudio correlativo de diseño no empírico, muestra de 125 estudiantes.

En este estudio se logró demostrar una relación entre el marketing mix y el posicionamiento, con una correlación igual a 0.307 para el coeficiente Rho de Spearman, considerando la búsqueda de estrategias adecuadas para el refuerzo. Programas educativos que ofrecen las instituciones educativas a los consumidores, dada la importancia estratégica del marketing mix para mejorar la organización del espacio organizacional, no solo de los estudiantes.

La encuesta cobra importancia porque se toma en cuenta un plan de marketing deliberado por parte de la organización del elemento al que pertenece y se monitorea y actualiza continuamente teniendo en cuenta las características relevantes de los clientes..

### 2.1.2. Internacionales

Salazar Bonilla, Maria y Hong Hong, Adan (2014). “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diesel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Donde llego a la conclusión, que la perspectiva publicitaria de las instituciones tendrá que modificar su modelo y adaptarse a un entorno sistemático con la finalidad de llegar a una meta, obviando cumplir su trabajo de comunicar y tocar a la perspectiva del cliente obteniendo una relación entre las instituciones y los usuarios.

De la Morena Gómez, Alexia (2016). “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: analisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiemntal en la decisión de compra”, para optar el grado de doctor, Universidad Complutense de Madrid.

Determinó que en las últimas décadas, el neuromarketing se ha enfrentado a uno de los mayores desafíos. La investigación de mercado predice el comportamiento de compra y determina qué genera interés e intención de compra al revelar las respuestas inconscientes de las personas y descifrar cómo los cerebros de los consumidores responden al impacto de los sentimientos, emociones y experiencias de las marcas. objetivo de ser generado por la visualización de anuncios comerciales. Con el neuromarketing ganando impulso en la ciencia, los negocios y la academia, 22 comercializan para la medición integral de indicadores de rendimiento para el análisis general de diferentes formatos y plataformas de

publicidad para enfrentar nuevos desafíos. Satisface las grandes necesidades de Relevancia y eficacia de los incentivos comerciales en la publicidad.

Duque Hurtado, Pedro (2014), “Neuromarketing Una Herramienta Validadora en la Toma de Decisiones en Mercado Visual – Auditivo”, obtención de grado de magister. Universidad nacional de Colombia.

Se concluyó que existe un fenómeno conocido en el mercadeo, que cuando las firmas a través de diversidad de medios alcanzan posicionarse a nivel de las emociones y subconsciente en sus clientes, está en modo automático la decisión de compra, claramente este es el impacto de los estímulos visuales y auditivos que generaron una serie de resultados.

El posicionamiento de marca a nivel emocional es un factor importante. Es decir, evaluar los factores que influyen en el sentimiento del cliente puede ayudarnos a explicar mejor el comportamiento del consumidor. Como en toda investigación desarrollada en este tema, tanto en términos de responsabilidad y la forma en que recopilamos, procesamos y concluimos, como en el uso de estos, para reflexionar sobre las obligaciones éticas y morales involucradas se debe brindar un espacio. , hasta el momento, el neuromarketing solo lee y analiza lo que nos permite comprender mejor el comportamiento del consumidor e implementar estrategias publicitarias más efectivas.

Duque (2014). En la tesis “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo”, obtención del grado de magister en la universidad nacional de Colombia. La tesis buscó determinar a través de estudios experimentales, si el neuromarketing puede servir como herramienta de apoyo a la decisión en marketing auditivo y visual. Una encuesta a los siete modelos de autos de gama baja vendidos en Colombia.. El estudio experimental se aplicó a

20 clientes, comparo procesos de decisión de elección, verificó los efectos de la estimulación a través de electroencefalogramas y amplió la investigación. Esta investigación muestra que las decisiones de los consumidores se toman automáticamente en lugar de analizarse a nivel consciente. La automatización se logra cuando las marcas son capaces de posicionarse emocional e inconscientemente a través del impacto de estímulos visuales y auditivos.

Los resultados obtenidos en la investigación es muy importante para los desarrolladores que se dedican principalmente al marketing, la publicidad y otras industrias relacionadas. En estos casos de la vida real, se pueden utilizar nuevas estrategias para tratar con los consumidores en esta industria para lograr objetivos claros utilizando estrategias que pueden fidelizar a los consumidores.

Moya (2015) En la investigación, “Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra. Estudio realizado con resonancia magnética funcional” para la obtención del grado de Doctor, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid – España.

Este estudio es experimental y nos permite comprender mejor el fenómeno de la elección y cómo se lleva a cabo.

Las emociones están influenciadas por diversas estrategias de marketing. Se realizaron dos experimentos utilizando imágenes de resonancia magnética en muestras de 23 hombres y 29 mujeres. Esto permitió escanear la activación cerebral mientras se simula la compra de productos de un catálogo. Los resultados indican que los hombres y mujeres procesan la información de manera diferente en las decisiones de compra debido a las diferencias morfológicas.

Los resultados de los estudiantes de doctorado en el documento muestran que los hombres y las mujeres tienen diferentes estructuras cerebrales y excitación emocional, con distintas implicaciones para las decisiones de compra.

Muñoz (2017) en la investigación “Estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado de la escuela de capacitación y adiestramiento “Prepomil” para el ingreso a la policía y fuerzas Armadas de la ciudad de Santo Domingo”, Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes – Ecuador, obtención del título de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios. Siendo el objeto de estudio formular estrategias de marketing para incidir en el posicionamiento en el mercado de las escuelas de Capacitación y Adiestramiento “Prepomil” Formulo un trabajo descriptivo correlacional, la muestra fue de 359 consumidores.

Por ello este trabajo muestra que las organizaciones crean estrategias de marketing que logran retornos aceptables a consumidores bien posicionados, logrados enfocándose en metas.

Relacionado con esto, existen relaciones de investigación entre las variables de estudio. Por ello, la empresa realiza un seguimiento de los alumnos y ex alumnos que han formado parte de la instalación para obtener resultados y cuenta con un programa de fidelización basado en este servicio.

Recalde (2015) en la investigación: “El Marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del cantón Salcedo”. Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. Con el objeto de desarrollar alternativas de solución para la organización de productos lácteos Leito y alcance posicionar sus productos en el mercado. Tesis descriptiva de diseño no experimental, muestra de 160 consumidores.

El estudio concluyó que Leito, ofrece un producto que se diferencia de sus competidores en términos de valor de mercado, tiene un impacto significativo en sus clientes. Mientras tanto, la competencia cubre todo el mercado ya que la organización no promueve a los consumidores a través de herramientas publicitarias para comunicar sus productos. Se crean herramientas publicitarias y promocionales para ayudar a mejorar el posicionamiento en el mercado y el conocimiento de la marca.

Contribuye a esta investigación proporcionando anuncios y mensajes sencillos que reconozcan los beneficios y atributos de su producto. Implementar estrategias publicitarias y promocionales, ayudar a posicionar los productos en el mercado y satisfacer a los clientes.

## **2.2. Bases Teóricas o Científicas**

### **2.2.1. Variable Neuromarketing.**

#### **Neuromarketing.**

Autores mencionan la conceptualización de esta palabra. Entre ellos Braidot (2009) quién lo menciona como una rama complicada y técnica enfocada al proceso del cerebro donde menciona al comportamiento y la decisión propios de los usuarios.

“Es una disciplina que analiza la etapa cerebral de forma constante, así mismo el comportamiento al realizar una compra, considerando aspectos de marketing como la inteligencia de mercado, es una herramienta bastante usada o las 4P”.

Robinette, Brand & Lenz (2001) mencionan “El marketing emocional crea conexiones que conducen al establecimiento de emociones y expresiones positivas que mantienen a los consumidores en una marca en particular” (p. 52).

Encuentra una relación por medio de los clientes valorado, teniendo una relación

basado en emociones, que ayuden a fomentar la conexión cliente-marca.

La concepción de Robinette, Brand & Lenz muestra el trabajo donde se establece una relación de emociones entre los usuarios y la institución por medio del Neuromarketing.

Álvarez (2011) “Menciona que el Neuromarketing se enfoca en el pensar de los clientes en una puesta al valor al servicio y producto que intercambien” (p. 5).

También indican que “El cerebro humano es la máquina más organizada del universo: digiere y da sentido a todas las experiencias humanas, regula cada pensamiento, emoción y acción, consciente o inconsciente” (p. 21).

Expresa que la actividad cerebral es un órgano relacionado a la combinación de sensaciones y emociones. Donde el sentido asimila y procesa criterios externos de responden de forma instantánea, en la etapa de intervención de una data. (p. 40).

El término tiene por meta la determinación de las emociones de los clientes cuando se presenta ciertos aspectos que apoyen su estímulo perceptivo. (p. 1).

Teniendo como percepción estas pautas se reflexiona en el trabajo presentado en Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

### **Sistema Sensorial**

Es un cúmulo de órganos de determina la señal por medio del entorno como el sentido auditivo, de visión, olfativo, gustativo y tacto.

Alvarez (2011) menciona: “ es la sensación de respuesta simple al órgano sensorial, los cuales tienen relación directa con los cinco sentidos dicho sea de paso estos reaccionan ante estímulos” (p. 38).

La vista: Nos muestra la capacidad de la observación, entre ellas el tamaño, color, forma por medio de la audición.

El oído: Es el sentido mediante el cual podemos distinguir sonidos, tonalidades,

volumen y la dirección de donde proviene.

El olfato: Características en la distinción de esencias y sus intensidades por medio de este sentido.

El gusto: Percibe el sabor por medio de las degustaciones

El tacto: Este se percibe por medio de las texturas con apoyo de muestras extremidades como la palma de la mano.

Estos se comportan complementariamente, donde son indispensables para la elaboración del trabajo.

Del Pueyo (2013) indica que San Vicente especialista en neuromarketing, menciona al autor, Hollis, da a conocer estudios que muestran el grado de relevancia: visión, 29%; olfativo, 22%; auditivo, 20%, gustativo, 16%, y tacto, 12%.

### **Las Emociones**

Álvarez (2011) “Son las reacciones que toda persona tienen generadas por alguna situación en particular, menciona que se percibe en toda actividad de la persona, la misma se evidencia de manera buena o mala” (p. 45).

“Se menciona que existe un inicio con la emoción, las negativas se producen cuando los objetivos trazados se ven obstruidos, mientras que las emociones positivas surgen cuando se está cerca de alcanzar los objetivos” (p. 43).

Montero (2015) indica que, lo emocional se muestra en lo cotidiano de manera constante y múltiple, existe un término donde la “teoría de la rueda de las emociones”, donde evidencian rasgos felicidad, libertad, gratitud, desánimo.

Bisquerra (2016). La alegría son aspectos buenos donde es interpretado de manera beneficiosa, y se notan en aspectos con dificultades. (p. 47)

Fernández y Palmero (2010) “Las emociones son básicas que se genera cuando

aparece algo repentino ya sea de manera externa o interna”. (p. 223).

Confianza tiene aspectos emocionales como algo bueno y consciente hacia criterios de seguridad que muestran acciones satisfactorias. (Mínguez, 2011).

Levy (2016). La inseguridad tiene criterios emocionales de miedo frente aspectos de forma inesperada. (p. Cap 8)

Chóliz (2005). La irritación por su parte es relacionada al arrebato entorno a acciones permanentes. (p.396)

Bisquerra (2016). La frustración está asociada a no cumplir con una meta que se haya trazado. (p. 86).

Lyons (1993). La decepción es una concepción mala, este se percibe por no realización de algo o por la no obtención del mismo. (p. 129)

Al tratar el neuromarketing es relevante el análisis en la parte cerebral, donde diversas concepciones hablan del mismo

El cerebro tiene aspectos muy relevantes ya que es el encargado de la etapa biológica en el ser humano, el mismo que se organiza y procesa datos en función de las percepciones.

Klaric (2012), mencionó que, “Las bases neurológicas del sistema nervioso junto con otros sistemas de la anatomía humana intervienen eficazmente en la recepción, interpretación y emisión de información con precisión de forma sorprender que la persona no logra comprender o entender”. (p. 109)

Este proceso biológico que se evidencia en la actividad humana, no son tomados en cuenta, como el de respirar, a pesar de ello, no es impedimento para la actividad cerebral, ya que este trabaja de manera permanente.

Los diversos estudios ayudan a la realización del trabajo desde su relevancia y características.

Co relación a la teoría del Cerebro Triuno, Perret (2013), menciona que el neurocirujano McClean, concluyo ya existencia de tres aspectos en la actividad cerebral, las cuales atribuyo la “Teoría del Cerebro Triuno”, donde menciona la actitud de los clientes, al instante de realizar compras y la elección. Menciona la interacción que existe, “el cerebro neo – cortex, el sistema límbico y el complejo o cerebro reptílico”. (p. 13).

Budinich (2010), menciona el neuromarketing como una rama que tiene una ruta en la publicidad.

Nace como mecanismo de la neurociencia en el ambiente publicitario entorno a la actividad cerebral, su meta la transcendencia de sus características hacia los potenciales clientes.

Massachusetts Institute of Technology (1962), da a conocer que la población tiene necesidades a la hora de compartir y captar métodos relacionados a aspectos publicitarios entre ellas el color por mencionar uno.

El trabajo es multidisciplinario, el cual determina que esta rama es importante, ellas evidencian información precisa de las personas frente a una población en general buscando el desarrollo en lo económico.

### **Objetivo del Neuromarketing.**

El concepto no impone en las personas la noción de adquirir algo, al contrario, induce a que cada persona lo realice a su manera, entendiendo la perspectiva a la hora de las compras. (Lindstrom, 2009).

### **Dimensiones del Neuromarketing**

#### **Receptores – Sensoriales**

Villegas (2014) da a conocer que el concepto de marketing sensorial involucra a cada uno de los cinco sentidos para crear una relación emocional y principalmente

sensorial con cada cliente, generalmente para desarrollar un ambiente satisfactorio de experiencia, énfasis o marca y recuerdo.

### **Marketing visual**

Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012). En definitiva, los consumidores suelen estar expuestos de forma rutinaria a los llamados mensajes publicitarios y principalmente a estímulos visuales en cada caja de producto, además de carteles expuestos en otros puntos de venta. (PAG. 95).

### **Marketing olfativo**

Manzano (2012). Indica que, la definición de marketing olfativo desarrolla un rol fundamental en el POS, lo que se denomina posicionamiento en la mente del consumidor. Esto sugiere que lo que olemos y lo que percibimos con el propio sentido del olfato ya está almacenado a un ritmo elevado en el cerebro en el sistema límbico, vinculando este olor a lo que es una marca. , estoy tentado a comprar. marketing auditivo.

Álvarez (2016): Garantiza que los clientes pasen más tiempo en un entorno musical centrado en el negocio, interacción activa con el cliente en la tienda o en la tienda. Desarrollar un ambiente confortable, una experiencia mejorada y satisfactoria para los clientes, haciéndolos querer regresar nuevamente.

### **Marketing sonoro**

El oído, por otro lado, es el segundo sentido más utilizado después de la vista y juega un papel en la evocación de sentimientos y emociones que influyen en la relación entre los consumidores y las marcas. Estudios profesionales muestran que

las personas recuerdan el 02% de los sonidos que escuchan (Díaz, 2012), pero este tipo de marketing usa un porcentaje mucho más bajo que otros sentidos. Sin embargo, la música es uno de los componentes clave que conforman lugar de venta y la imagen de identidad de una marca, que de esta manera ayuda a determinar una imagen de marca en la mente interna y externa de los clientes. El nivel de ventas en el mercado es el mismo. En este contexto, el ritmo de la música como medio comercial contribuye a metas establecidas con lineamientos claros (Jiménez-Marín, 2016). Por un lado, la música lenta puede ayudarte a relajarte y por lo tanto comprar con más tranquilidad, aumentando tus posibilidades de realizar una compra. La música rápida, por otro lado, apoya la acción, por lo que en lugar de aumentar las oportunidades de compra, ayuda a evitar aglomeraciones y hace que los clientes estén más satisfechos con sus compras.

### **Insights: Emociones**

Hay que aclarar dos conceptos importantes a la hora de determinar decisiones de compra: las señales físicas o la atención potencial. Por lo tanto, asumimos que los clientes solo pueden utilizar mecanismos de la emisión e inconscientes construidos alrededor de las llamadas señales físicas. De hecho, derivado de dos canales, principalmente la comunicación racional y emocional y la persuasión, Ramos et al. (2007) Para ellos, "el método racional busca persuadir dando razones y argumentos, mientras que el método emocional busca atraer al receptor de la atracción" (Ferrés, 1996, p. 70), la proporción de decisiones de compra basadas en cuestiones emocionales supera a las decisiones racionales (Ramos et al. 2007).

También, Damasio (1994). Aludió al hecho de que la emoción y la razón no son extremos, sino que son parte de la escala que ayuda a los compradores a tomar

decisiones de compra. Esta teoría es fundamental para entender el comportamiento del consumidor. Es una cosa. En particular, ya que describe cómo las emociones se relacionan con la atención y la memoria, influyendo así en las respuestas y respuestas a los productos y servicios, y antes de los estímulos publicitarios y de marketing. Los autores se refieren a los factores (sentimientos y emociones) que influyen en las percepciones, juicios, decisiones y acciones cuando los consumidores realizan acciones de compra potenciales como 'señales físicas'. Fundamentalmente, es la existencia de mecanismos emocionales para la toma de decisiones basados en el modelo de aprendizaje tradicional propuesto por el modelo AIDA (Sánchez, 1999).

Él creía que las experiencias evocan sensaciones específicas y desencadenan respuestas específicas a través del sistema nervioso autónomo. Estos sentimientos y emociones se almacenan como señales físicas que influyen en las decisiones del comprador. Así, las decisiones se toman en base a la emoción sin pensamiento racional (Santos, 2018).

### **2.2.2. Variable Posicionamiento.**

Ries y Jack (2006) “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables consumidores, o sea se ubica el producto en la mente de éstos” (p.14)

Este enunciado consiste en orientar al cerebro; dirigiendo las relaciones ya existentes. Para la comunicación, a veces poco, es más. La forma de obtener mayores usuarios es ingresar en el cerebro con mensajes que impacten, se tiene de deshacer conceptos anteriores, simplificando la información. En los proyectos se tiene que buscar que los usuarios retengan el mensaje y sea relevante para el mismo.

Kotler (2000) indica: “El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta y una imagen corporativa orientada a ocupar un lugar diferenciado en la mente del público objetivo. (pág. 336).

Joan (2015) indica: “El posicionamiento es una etapa de posición de los productos, marca, entidades, ideas, es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, enmarcar la marca es encontrar un hueco en la mente y ocuparlo”. (página 18).

### **Teorías relacionadas al posicionamiento**

Casado (2008) da a conocer que el término es para los clientes donde ellos cuentan con diversas opiniones sobre el producto y marca en los ámbitos que se muestran.

“La data a los clientes, basados en lo publicitario, precios relacionados al marketing, en aspectos personales como opiniones de otros clientes, por su parte criterios individuales entre ellas revistas y artículos, esto fija la determinación para su compra”. (p.40).

Esta técnica ayuda a la medición y análisis de las percepciones de los productos, donde se menciona:

- ✓ Las percepciones son competitivas, donde los usuarios noten competitividad frente a otras entidades.
- ✓ El análisis se realiza con características de forma individual.
- ✓ La deducción de una manera real asociada a las entidades.

Ries, citado por Jiménez (2004), escribió:

La institución tiene que tener un posicionamiento en los usuarios, aplicados a elementos que un criterio perceptivo, por medio de servicios, instituciones, clientes, ONG, son características de este término. (p.85).

### **Los aportes de Ries y Thout**

Ries y Thout (2002) indican:

El posicionamiento inicia por los productos: mercancías, servicios, instituciones y usuarios, el término engloba la constitución en el cerebro del cliente, vale mencionar el posicionar el producto en el usuario. (p.2).

Estos no se obtienen de manera rápida, necesita de criterios que impacten en los potenciales clientes, un criterio de él entiende que no todos pueden influenciar de la misma manera, como por ejemplo la marca Hyundai en el rubro de automóviles Estas responden a:

- ✓ ¿Qué lugar ocupa?
- ✓ ¿Qué lugar se quiere ocupar?
- ✓ ¿A quién tenemos que superar?
- ✓ ¿Se cuentan con los recursos necesario?
- ✓ ¿Se Puede resistir la posición?
- ✓ ¿Se está a la altura de la posición?

Cabe mencionar que el autor se enfoca en criterios comerciales, pero reconoce los requerimientos de los productos y su posición en el que deben situarse.

### **Teoria del posicionamiento de Kotler y Keller (2006).**

Kotler y Keller indican: : "El mejor enfoque de posicionamiento es a través de la diferenciación de productos. Los productos varían en su potencial de diferenciación, cada uno con una identidad diferente" (p. 277).

Los atributos son las diferentes ventajas que una empresa asocia a los consumidores a través de su marca, que hacen que los consumidores aprecien los

productos ofrecidos y les impiden encontrar productos similares en los competidores. Ventaja, para estar correctamente posicionadas, las empresas y sus consumidores deben articular las ventajas que tienen sobre los productos y servicios que ofrecen, y diferenciarse en las formas únicas en que los obtienen. Calidad, se considera que la calidad tiene un posicionamiento de marca más general con los consumidores, considerando que se brinda a través de los productos y servicios que ofrece de acuerdo a la categoría a la que pertenece la empresa.

'Aplicación, la empresa se apoya en el diseño de sus productos y de las ofertas que ofrece, demostrando así el buen uso de los productos por parte de sus clientes y siendo consciente del impacto en la aplicación.

### **Teoría de estrategia de posicionamiento de Monferrer (2013)**

Monferrer (2013) indica que:

*El posicionamiento se realiza con el objetivo de enfocar la ventaja competitiva y darle un lugar específico en la mente de los consumidores frente a los competidores, mediante la ejecución de estrategias de posicionamiento, las cuales se relacionan entre sí, comprendiendo cuatro pasos secuenciales: Atributos, Beneficios, Aplicaciones y Calidad. (pág. 66).*

Las características de los productos ofrecidos por las empresas que garantizan años de servicio en su ramo y un amplio esfuerzo de marketing hacia los consumidores, basado en la originalidad frente a sus competidores.

Ventaja, en esta etapa, las empresas son responsables de crear una ventaja para los consumidores a través de los servicios y productos que ofrecen al permitirles

diferenciarse de sus competidores al ofrecer nuevas experiencias a través de los productos. Por uso o aplicación, las empresas entregan productos para cumplir con las expectativas del cliente, y el posicionamiento por aplicación garantiza que los productos lleguen a los usuarios de manera confiable y demuestren su uso previsto.

Calidad, en esta etapa, las empresas ganan clientes a través de la calidad de los bienes y servicios que brindan, capturan el valor del cliente para brindar nuevas condiciones para sus productos y hacen que los clientes se sientan cómodos. Traemos nuevas expectativas a nuestros productos a precios bajos y ofrecemos promoción y seguridad a través de nuestros servicios.

Según Monferrer, para encontrar una estrategia de posicionamiento, las organizaciones se enfocan en su ventaja competitiva para hacerse un hueco en la mente de los consumidores frente a sus competidores e identificar los atributos, beneficios, aplicaciones e identificar las cuatro etapas de la calidad. A través de ellos, las empresas buscan diferenciarse de sus competidores ofreciendo a sus clientes la singularidad de sus productos y servicios a través de los incentivos basados en la calidad que ofrecen y captando valor de los consumidores.

### **Importancia del posicionamiento.**

Es un factor relevante en el ámbito mercadotécnico, donde está enfocado a la orientación y aceptación de los usuarios frente a diversas opciones de compra.

Conlleva a diversas conceptualizaciones donde los productos están asociados a los clientes.

Arellano (2004) menciona que es un símbolo en la mente, donde el usuario sitúa su aceptación frente a un producto, enfoca que hay una interacción real para

considera que hay un vínculo directamente proporcional entre los bienes y la ubicación de los productos.

Moliné (2014) evidencia que al posicionar la marca está este por encima de las demás basadas en un trabajo como imagen, publicidad. Hace una clara diferenciación entre el producto y servicio que se denota en la realidad permitiendo una aceptación en los clientes.

Por su parte Schnaars (1991). “El percibir un producto o servicio en el cliente ayuda a la aceptación en un usuario, está no se denota siempre de una forma física o tangible los atributos que se pueden ofrecer” (p. 171).

Kotler, (2006) “Menciona que el posicionamiento enfoca el accionar frente a una oferta y la percepción del a entidad sobre los usuarios, está se elabora en relación a la diferenciación y la percepción del cliente” (p.312).

Arellano (2004) menciona que el símbolo en la mente que tiene el usuario entorno a la marca se basa en sus aspectos y características positivas del mismo, evidencia una interacción mutua entre los productos y servicios.

Moliné (2014). Enmarca el posicionar como una ventaja frente a otras entidades, donde el principal objetivo es el cliente.

Según Schnaars (1991). “La percepción que tienen los clientes del producto se basa en la influencia de sus mentes, si bien es cierto que la percepción que obtienen del producto a veces no es correcta, no siempre se expresa de una manera determinada” (p. 170).

Kotler (2006)“Menciona que el posicionamiento comprende la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa en la mente de los clientes, estas se construyen de acuerdo a la diferenciación y percepción de los usuarios” (p. 312).

Rafael Muñiz, citado por Peralba, 2015, menciona que el posicionamiento se presentará al momento de dar los productos diferenciado donde se denote sus características más resaltantes a los usuarios.

Para lograr el objetivo es necesario impulsar métodos nuevos, buscando valores con agregados especiales, con la finalidad que los usuarios tengan nuevas oportunidades de adquisición. (Kotler, 2009).

## **Dimensiones de posicionamiento**

### **La Diferenciación:**

Este primer paso consiste en hacerse un lugar en la percepción de los clientes a través de la diferenciación, como lo demuestra Schnaars (1991), característica del posicionamiento. Denota aspectos particulares del producto, para diferenciar a los oferentes, los beneficios que ofrecen, para establecer lo que prefieren los clientes. (pág. 171).

Kotler, (2006) “Diferencias de estado, en los atributos o virtudes donde los usuarios interactúan con la entidad, estas diferencias son excluyentes, los consumidores creen que no podrán encontrarlas en la competencia generando valor positivo” (p.312)

### **Percepción del cliente:**

Kotler (2006) menciona que la percepción es una etapa que se caracteriza por el procesamiento e interpretación de datos de campos externos, asociándolos gradualmente.

Para Rafael Muñiz (citado por Peralba, 2015) percibir es un punto de conocimiento. Donde este se reinyecta, acumulando aspectos externos en base a criterios emocionales, favorables y desfavorables.

Bastos (2006), el percibir no solo se enfoca en lo que dese el usuario, sino que se tiene que cumplir con sus requerimientos, identificar los aspectos relevantes que solicite los potenciales usuarios. (p. 3).

Cabe mencionar la presencia de aspectos la percepción del cliente, donde se evidencia el grado de comprensión para los productos a su vez el grado de satisfacción.

### **Atributos del producto o Servicio**

Rafael Muñiz, cita por Peralba, 2015: Menciona que, hacer una diferenciación es importante conocer los atributos y sus respectivas facilidades. Basadas en aspectos que incrementen la representatividad de los productos.

Kotler y Keller (2006) la manera más indiscutible y real para contrastar son los aspectos de los productos. (p. 318)

El atributo puede ser intangibles, cuando está asociado a los productos, en el caso de los servicios educativos que brinda la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

Es relevante la utilización de cualquier servicio. Para Rafael Muñiz citado por Peralba, 2015, estas concepciones se enfocan a lo personal y a la manera como se fijan los diversos productos en el mercado.

### **Nivel de conocimiento:**

Kotler, (2006) “El punto de información que tienen los usuarios frente a una marca y un producto de una empresa, que se expresa de diferentes formas” (p. 320)

Los usuarios dan a conocer sus impresiones frente a diversas formas de publicidad.

Los usuarios a veces tienden a acordarse del color, aroma, sonido que

caracterice a la entidad que son de importancia para él, Considerando que no solo es vender, sino cumplir las necesidades de los usuarios.

### **Nivel de satisfacción**

Respecto a Kotler (2006), “La mayor sensación de autosatisfacción, la posibilidad de no cumplir con los requisitos del cliente, la satisfacción del cliente por esto, en cambio, si se superan las expectativas del cliente, queda completamente satisfecho”. ." (pag. 144).

### **La Diferenciación:**

“El primer paso para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor es a través de la diferenciación, así como la diferenciación es el atributo característico del posicionamiento”. Schnars (1991).

## **2.3.Marco Conceptual**

### **Branding:**

A través de la gestión estratégica de todos los activos relacionados directa o indirectamente, el nombre y/o símbolo (logotipo) influye en el valor de la marca, tanto para los clientes como para la empresa propietaria de la marca. (Gaitán R. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>).

### **Estrategia:**

Un plan define un conjunto de pasos o conceptos básicos destinados a lograr un objetivo específico. Este concepto tiene sus raíces en la disciplina militar y se aplica especialmente en tiempos de conflicto. En este contexto, la estrategia, por lo tanto,

tiene en cuenta una serie de pasos destinados a derrotar a un oponente. (Fuente: <http://definicion.mx/esstrategia/>).

### **Marketing:**

El concepto inglés traducido al español es marketing o merchandising. Este es un espacio dedicado al análisis de mercado y al comportamiento del consumidor. El marketing analiza la gestión comercial de una empresa con el objetivo de atraer, retener y retener a los clientes satisfaciendo sus necesidades. (Extracto: <http://negociosperu.info/que-es-el-marketing/>).

### **Mente del consumidor**

Ries (2002) menciona:

La mente humana no solo rechaza la información que entra en conflicto con el conocimiento y la experiencia previos, sino que también rechaza la información con la que tiene poco conocimiento o experiencia previos para trabajar. La mente humana en nuestra sociedad es, por lo tanto, un recipiente completamente inadecuado. (tr.28).

### **Merchandising**

Es una serie de investigaciones y técnicas aplicadas empleadas individualmente o en conjunto por distribuidores y fabricantes para aumentar los márgenes de punto de venta y de introducción de productos, por medio de constantes solicitudes del producto de las necesidades del mercado.

Palomares (2001) “El término infiere la actividad que se realiza en un punto de venta, que tiene por objeto reafirmar o modificar la conducta de compra, en favor de los artículos más rentables para el establecimiento.” (pág. 56).

**Neurociencias:**

Enfocadas en las estructuras, funciones en el ámbito nervioso y cómo interactúan a fin de tener entornos de conductas. (Recuperado de: <http://www.oscoyneurociencias.com/tag/neurociencia/>).

**Neurología:**

Enfocada en los tratamientos, diagnósticos de diversas modificaciones en el cerebro periférico y el sistema nervioso, entre ellas el vaso sanguíneo, tejido, enfermedades cerebros vasculares. Recuperado de: <http://supermarketingblog.com/category/neuro-marketing/>?

**Neuromarketing:**

Ejecución de métodos hacia el marketing, enfocando criterios emocionales, basadas en características conscientes o subconscientes en post de mejorar las instituciones y su gestionar frente a los mercados donde brinda atención, por ende, ayudar a implementar una mejor sociedad. Recuperado de: <http://supermarketingblog.com/category/neuro-marketing/>?

**Posicionamiento**

Ries (2008) indica:

“Se refiere a lo que se hace con la mente de los clientes potenciales, cómo se asienta el producto en su mente, esos productos que son conocidos, suelen tener una determinada posición en la mente de los consumidores”. (pág. 12).

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis General

El neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019.

#### 3.2. Hipótesis Específicas

1. El neuromarketing se relaciona significativamente con la diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019.
2. El neuromarketing se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019.

#### 3.3. Variables

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan: “La variable como propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de ser medida u observada” (p. 105).

Es entonces que un determinado fenómeno es observable, y puede ser objeto de estudios, al adoptar diferentes valores o categorías.

Asimismo, todas las propiedades y características que pueden cambiar, cuantitativa o cualitativamente, se denominan variables.

La variable de estudio es el neuromarketing que se está utilizando en la Escuela

de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

### **3.3.1. Definición de la variable neuromarketing**

Braidot (2009) "El neuromarketing es una disciplina con especialidad en marketing encargada de investigar y analizar los procesos cerebrales que explican los comportamientos y decisiones de compra y consumo". (pág. 16).

### **3.3.2. Definición de la variable posicionamiento**

Kotler, (2006). Es una etapa por el cual se detallan ofertas del producto, partiendo de una ilustración de una institución, con el objetivo que la población perciba y denote las opciones favorables frente a sus contendientes.

### **3.3.3. Operacionalización de las variables**

Solís (2013) citado por Hernández et al, afirma que la operacionalización es “el paso de una variable teórica a indicadores y elementos empíricos verificables y medibles o equivalentes” (p. 211)

Es decir, la secuencia de pasos y actividades que determinan la definición de una variable con cada dimensión, cada índice de tamaño y finalmente ítems y categorías.

Tabla N° 1  
Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida
Neuromarketing	El neuromarketing es una disciplina con especialidad en marketing encargada de investigar y analizar los procesos cerebrales que explican los comportamientos y decisiones de compra y consumo (Braidot, 2009, p. 16).	Rama compleja y especializada encargada del estudio del ámbito cerebral y neurológico que regulan por medio de criterios publicidad, por medio “receptores sensoriales e insights” (Kotler, 2006).	Receptores sensoriales	Visual	Ordinal
				Olfativo	
				Sonoro	
			Emociones	Alegría	
				Confianza	
				Sorpresa	
				Agradecimiento	
				Inseguridad	
				Irritación	
				Decepción	
Frustración					
Posicionamiento	Es una etapa por el cual se detallan ofertas del producto, partiendo de una ilustración de una institución, con el objetivo que la población perciba y denote las opciones favorables frente a sus contendientes (Kotler, 2006)	Grado de aceptación de los productos, destinadas hacia los usuarios, por medio de criterios de diferenciar y percibir. (Kotler, 2006).	Diferenciación	Atributos del producto y servicio.	Ordinal
			Percepción del cliente	Nivel de conocimiento	
				Nivel de Satisfacción	

Fuente: Elaboración Propia (2019)

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGIA

#### 4.1. Método de Investigación

Arias (2012), la metodología incluye, técnicas e instrumentos los cuales son objeto en el trabajo, en tanto, la investigación buscará dar solución al problema establecido.

Bernal (2010), la metodología cumple con los criterios operacionales de los procesos.

El trabajo se desarrollará por medio del enfoque cuantitativo donde Hernández et al. (2014) menciona como las necesidades de estimación y mediciones en los problemas de investigación, para luego dar parte de forma específica, la revisión de la bibliografía para la construcción del cuerpo del trabajo.

Seguidamente la recolección de data para la eventual verificación de las hipótesis planteadas por medio de criterios estadísticos. Con apoyo del mismo se obtienen los resultados frente a una determinada representatividad.

Para Bernal (2010) el método hipotético-deductivo, es un proceso que afirma y niega la hipótesis, conllevando a la conclusión en concordancia con lo trabajado.

En función a lo mencionado se utiliza este método para el trabajo, determinando las etapas de este, donde se observa situaciones no explicadas.

Se procedió a la elaboración de hipótesis tanto para las variables como las dimensiones, luego se determinaron por medio de los datos estadísticos, la realización del trabajo está bajo la concepción del enfoque seleccionado.

Para la investigación se elabora con el siguiente gráfico:

### Metodología Hipotética - Deductiva



Figura N° 1

#### 4.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, que se sustenta según Alfaro, (2012):

“La investigación fundamental, también llamada pura o fundamental, tiene por objeto el progreso científico, el aumento de los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones ni en sus consecuencias prácticas; es más formal y persigue generalizaciones para desarrollar teorías basadas en principios y leyes. (pág. 19).

Valderrama (2013) indicó que la investigación básica: “Se preocupa por la recolección de información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico y científico, orientada al descubrimiento de principios y leyes” (p.163)

El enfoque cuantitativo determinada por Murillo (2011) como:

“En el enfoque cuantitativo, los enfoques a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se plantean de

antemano, es decir antes de la recogida y análisis de los datos. La recopilación de datos se basa en mediciones y análisis realizados en procedimientos estadísticos. La investigación cuantitativa debe ser objetiva y este estudio sigue un patrón predecible y estructurado, usa razonamiento lógico y deductivo. (pág. 2).

Enfoque cuantitativo.

Hernández, et. al., (2014) “Utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.5).

Entonces, con un enfoque cuantitativo, las variables pueden medirse, analizarse mediante métodos estadísticos y extraerse conclusiones en función de los resultados. Los enfoques cuantitativos representan procesos en secuencias correspondientes y luego los examinan.

### **4.3 Nivel de la Investigación**

#### **Correlacional / Descriptivo**

El nivel es correlacional / descriptivo, Cazau, (2006), indica:

“El objetivo de la investigación correlacional es medir el grado de relación que posiblemente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Específicamente, buscan establecer si existe o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (qué tan estrechamente están correlacionados). En otras palabras, los estudios correlacionales buscan ver cómo varios fenómenos están relacionados o relacionados entre sí (o si no lo están). (pág. 27).

La investigación correlacional, no es causal; y el análisis es cuantitativo; con características e comentarios cualitativas.

Los estudios correlacionales se caracterizan por tener interrelación entre sus variables, a su vez determinar la variable dependiente en base a la variable independiente. Busca la predicción de un dato próximo de una serie de datos.

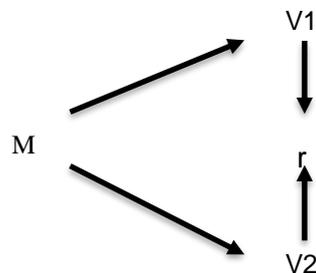
#### 4.4. Diseño de la Investigación

El diseño no experimental, Alfaro (2012), indica:

“La investigación es no experimental cuando el investigador se limita a observar los hechos sin intervenir en ellos, entonces se desarrolla una investigación no experimental”. (pág. 21).

Se muestra en el siguiente esquema:

Donde no se manipulan las variables de estudio, en base a sus aspectos reales, donde se determinó en un tiempo establecido y de nivel correlacional por la presente de variables en el trabajo al determinar su significatividad.



Donde:

M = Muestra

V1 = Variable 1: Neuromarketing

V2 = Variable 2: Posicionamiento

r = Correlación de variable

#### 4.4 Población y Muestra

## **Población**

Hernández, F. y Baptista, (2010) indican que la población es aquel componente que tienen características en común conformando una unidad de estudio.

Lepkowki (2008) citado por Hernández, et al (2014), menciona que: “el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones” (p.173).

Entonces, la población se conceptúa en una asociación de elementos con criterios en común y son tomados en cuenta en un análisis bajo un mismo concepto. Por la manera que se diseñó la presente tesis, se consideró como población a todas las personas que hacen uso del servicio que brinda la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C., siendo la cantidad de 203.

## **Muestra**

Hernández et al. (2014), es un subconjunto de la población para la cual se obtiene la información y características objeto de estudio.

Así mismo, Barranco citado por Ramírez, (1999) menciona que por su forma estadística se toma en cuenta que una población es finita incluye por lo menos cien mil observaciones.

## **Muestra Censal**

La muestra se considera censal porque se incluyó al 100% de la población, dado un número manejable de observaciones. Por ello, Ramírez (1997) indica que la muestra censal es aquella en la que todos los sujetos de investigación son considerados como muestra.

Por tanto, la población a estudiar se especifica como censal porque es a la vez universo, población y muestra.

Por ello, la población de estudio es de 203 a los cuales se aplicará la

respectiva encuesta a los clientes, del servicio de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante “S.A.C.

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Se ha realizado la descripción para cada variable, dimensiones a través de campos estadísticos como la distribución de frecuencias, esto permite mostrar de forma ordenada los porcentajes en función de los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento a los usuarios de la Escola de Drivers Integrais "Cibas al Volante” S.A.C., considerando que servirá para tener información más cercana y precisa.

Considerando el siguiente orden:

- a. Determinar la muestra.
- b. Elaboración de la encuesta.
- c. Encuestar a la muestra.
- d. Procesar los datos de la encuesta.

##### **4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos**

La investigación, se ha asumido y aplicó el instrumento a cada uno de los clientes que usan el servicio de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante “S.A.C.

Se considera muestreo probabilístico simple o aleatorio, todos los sujetos que tienen que aplicar el instrumento tienen la misma posibilidad de ser considerados, sin ser excluidos ni aplicar ninguna estrategia.

#### **Muestreo**

Según López, P. (2004) muestreo por conveniencia, se selecciona los aspectos que se muestren favorables para el autor, determinado en base a una población establecida.

En tal sentido se seleccionó a los clientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C., hasta completar los 203 cuestionarios.

### **Técnicas**

Galán (2009) indica:

“Los analistas utilizan una variedad de métodos para recopilar datos sobre una situación existente, incluidas entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (examen in situ) y observación. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas. Por lo general, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada uno y ayudar a garantizar una investigación exhaustiva.

Para llevar a cabo un trabajo de investigación, el investigador cuenta con una amplia variedad de métodos para elaborar un plan de recolección de datos. Estos métodos varían en cuatro dimensiones importantes: estructura, confiabilidad, contribución del investigador y objetividad.

La presencia de estas dimensiones se reduce a un mínimo en los estudios cualitativos, mientras que adquieren gran importancia en los estudios cuantitativos, pero muchas veces el investigador tiene la posibilidad de adaptar la estrategia a sus necesidades. Cuando la investigación está muy estructurada, a menudo se utilizan instrumentos o herramientas formales de recopilación de datos.

Las tres principales técnicas de recopilación de datos son:

Entrevistas

La investigación

observación

Sesión de grupo. (página 2).

Falcón y Herrera (2005). “Se refieren a lo que se entiende por técnica, el procedimiento o la forma particular de obtener datos o información, la aplicación

de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser protegida por un instrumento de recolección de datos”. (p. 12)

### **Encuesta**

Es una técnica para la investigación, el cual es aplicado a una muestra establecida, este debe de ser objetivo con la obtención de sus resultados. Es una técnica para indagar, explorar, por medio de la formulación de interrogantes a los encuestados en base al trabajo realizado. (Carrasco, 2014).

### **Técnica del Software**

Se tomará en cuenta el paquete estadístico IBM SPSS 23.0, para validar, procesar y contrastar hipótesis.

#### **4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos**

Hernández, et al., (2014) afirma: “Todo instrumento de medición o de recolección de datos debe cumplir con tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 201).

Por esta razón, la investigación tiene que elaborarse con una buena estructura desde la formulación hasta la aplicación del trabajo investigativo.

### **Ficha técnica del cuestionario, variable: Neuromarketing**

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario de Neuromarketing

**Autor:** elaboración propia

**Año:** 2019

**Tipo de instrumento:** Cuestionario.

**Objetivo:** Desarrollar un diagnóstico de neuromarketing

**Población:** Clientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

**Número de ítems:** 14

**Aplicabilidad:** Directa

**Tiempo de Duración:** 30 minutos

**Indicaciones de aplicación:** El cliente resaltará en cada ítem de acuerdo lo que considere necesario.

**Escala:** Likert

**Niveles:** Por medio de la escala Likert.

Eficiente	76-100
Regular	48-75
Ineficien te	20-47

**Ficha técnica del instrumento, variable:** posicionamiento

**Nombre del cuestionario:** Posicionamiento

**Autor:** elaboración propia

**Año:** 2019

**Tipo de instrumento:** Cuestionario.

**Objetivo:** Determinar el posicionamiento de la S.A.C. “Cibas al Volante”.

**Población:** Clientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

**Número de ítems:** 14

**Aplicabilidad:** Directa

**Tiempo de duración:** 30 minutos

**Indicaciones de aplicación:** El cliente resaltará en cada ítem de acuerdo lo que

considere necesario.

**Escala :** De Likert

**Niveles de rango:** Se establecen con escala de Likert.

Alta	76- 100
Media	48-75
Baja	20-47

**Métodos de análisis de datos.**

Para el análisis se utilizó el software SPSS V. 23, Excel, mediante los porcentajes y tablas por medio de aplicación estadística.

**Rho Spearman:** “El coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) es una de las técnicas estadísticas no paramétricas, que son robustas ante la presencia de valores atípicos, ya que reemplazan los valores observados por intervalos o clasificaciones de variables”. (Szretter, 2013, p. 23).

**Prueba de Hipótesis:** Según Torres (2012), “La hipótesis es un proceso destacado por el autor para determinar las variables de estudio, brindar una explicación, el problema de investigación y establecer las razones y consecuencias del fenómeno a estudiar. (página 23).

**Nivel de significancia:** Cuando el nivel es 0.05 está equivale a 95% de confianza es real y su 5% es una probabilidad de error.

**Validación y confiabilidad del instrumento:**

**Validez**

Hernández, et al (2014), refiere; "en la medida en que un instrumento realmente

mide la variable que pretende medir" (p. 201).

En el desarrollo del trabajo el instrumento es validado por 3 expertos, los mismos que dan veracidad y aplicabilidad al instrumento.

Por otro lado Quero (2010) indica:

“La fiabilidad de una medida o de un instrumento, dependiendo de la finalidad del primero y de determinadas características del segundo, puede adoptar diversas formas o expresiones durante la medida o estimación: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos se expresan básicamente como varios coeficientes de correlación. (pág. 249).

Al realizar el trabajo la confiabilidad se obtiene mediante la aplicabilidad “Alfa de Cron Bach”.

El Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), se expresa:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  : Alfa de Cron Bach

k : # enunciados

$\Sigma i^2$  : Suma de varianzas de enunciados

Sr<sup>2</sup>: Varianza de variable

Tabla N° 2  
*Opinión técnica de los expertos*

Experto	Experto	Aplicabilidad
	Metodólogo	Aplicable
	o	
	Estadístico	Aplicable
	Temático	Aplicable

*Nota:* Certificación de validez del cuestionario

*Fuente:* Certificación de validez del cuestionario

### Confiabilidad de los instrumentos

Para la investigación, se evidencia una confiabilidad en su desarrollo, Corral (2009) indica: “Para evaluar la confiabilidad o consistencia de preguntas o ítems, es común utilizar el alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuesta policotómica, como las escalas tipo Likert; el cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad cero y 1 representa confiabilidad total. (pág. 24)

Se desarrolló una prueba estadística de confiabilidad “Alfa de Cronbach” para una representatividad de 30 Clientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

Del mismo modo se procesarán los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 3  
*Confiabilidad del cuestionario de neuromarketing*

	Alfa de Cron Bach
<i>Neuromarketing</i>	0.9
	28

Fuente: Elaboración propia (2019)

Según los parámetros (De Vellis, 2006, p.7)

Por debajo de 60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Alcanzado una fiabilidad de 0.93, el cual muestra como muy buena.

Tabla N° 4  
*Confiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca*

	Alfa de Cron Bach
<i>Posicionamiento</i>	0.838

Fuente: Elaboración propia (2019)

Según los parámetros (De Vellis, 2006, p.8)

Se evidencio una fiabilidad de 0.838. el cual muestra como muy buena.

#### **4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis De Datos**

La metodología utilizada fue hipotética deductiva, Bernal (2006), mencionó que “este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.55).

En la determinación de datos este se muestra en las diferentes tablas y figuras por medio de diagramas de frecuencia en data que son relacionadas con las hipótesis en base a las percepciones de los clientes entorno a la particularidad en

su atención, a su vez se aplicó el análisis no paramétrico.

Los datos fueron recolectados teniendo en cuenta el cuestionario elaborado para cada una de las variables del estudio, de manera que permitan obtener la mayor información posible y requerida por este tipo de encuestas.

Se ha tenido en cuenta los pasos siguientes del procedimiento de recolección de datos:

- ✓ Elaboración del cuestionario de preguntas
- ✓ Validación de expertos de los instrumentos.
- ✓ Presentación de una solicitud a la Administración de la Escuela de Capacitación.
- ✓ Aplicación de los instrumentos a los clientes de la organización..

#### **4.8. Aspectos Éticos de la Investigación**

Para el desarrollo de la tesis se ha considerado los aspectos normativos que establece el reglamento de grados y títulos de la Universidad Peruana Los Andes, además en la ejecución se tiene en cuenta, respetar los derechos de autor de cada una de los materiales teóricos considerados y son citados adecuadamente.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de Resultados

##### 5.1.1. Resultados de la Variable 1: Neuromarketing

###### a. Variable 1. Neuromarketing

Tabla N° 5

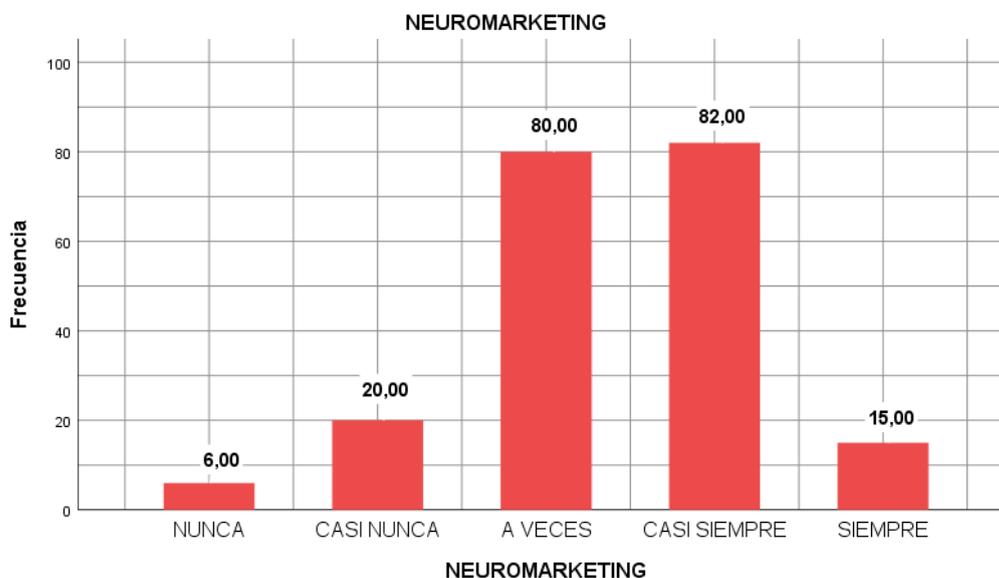
#### *Neuromarketing*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	6	3,0	3,0	3,0
Casi Nunca	20	9,9	9,9	12,8
A Veces	80	39,4	39,4	52,2
Casi Siempre	82	40,4	40,4	92,6
Siempre	15	7,4	7,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Neuromarketing

Gráfico N° 1

#### *Neuromarketing*



### Interpretación:

La Tabla 5 y la gráfico 1 indican que de los 203 clientes sometidos al cuestionario, un 3% (6) menciona que nunca se ha aplicado el neuromarketing en la escuela de conductores, en tanto un 9,9% (20) señala que casi nunca; a su vez un 39,4% (80) indica que a veces, del mismo modo un 40,4% (82) menciona que casi siempre y para concluir, un 7,4% (15) indican que siempre se aplica el neuromarketing en la escuela de conductores.

### b. Dimensión 1: Receptores Sensoriales

Tabla N° 6

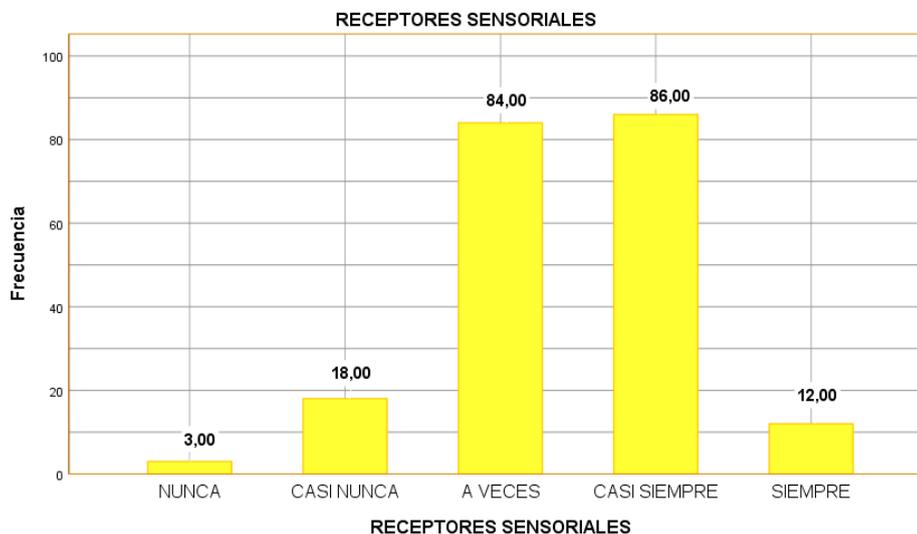
#### *Receptores Sensoriales*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	1,5	1,5	1,5
Casi Nunca	18	8,9	8,9	10,3
A Veces	84	41,4	41,4	51,7
Casi Siempre	86	42,4	42,4	94,1
Siempre	12	5,9	5,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Neuromarketing

Gráfico N° 2

#### *Receptores Sensoriales*



### Interpretación:

La tabla 6 y la gráfico 2 señalan que, tomando en cuenta a 203 clientes que desarrollaron el cuestionario un 1,5% (3) señalan que nunca se aplican los receptores sensoriales; en tanto un 8,9% (18) señalan que casi nunca; también un 41,4% (84) señala que a veces, del mismo modo un 42,4% (86) señala que casi siempre y para finalizar, un 5,9% (12) indican que siempre se aplican los receptores sensoriales en la escuela de conductores.

### c. Dimensión 2: Emociones

Tabla N° 7

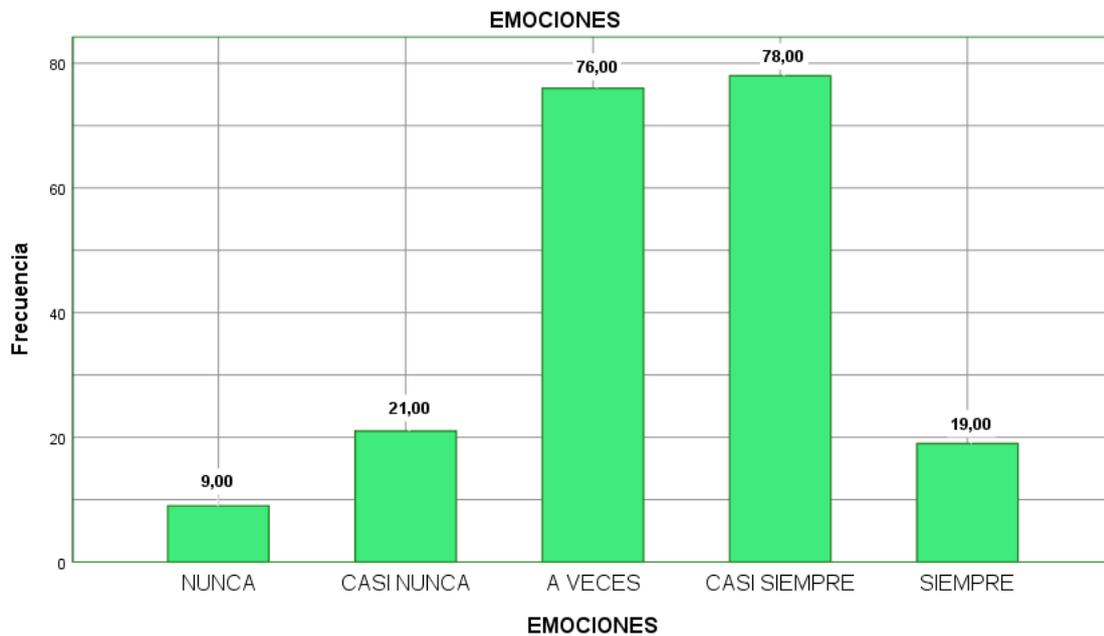
#### *Emociones*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	21	10,3	10,3	14,8
A veces	76	37,4	37,4	52,2
Casi siempre	78	38,4	38,4	90,6
Siempre	19	9,4	9,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Neuromarketing

Gráfico N° 3

#### Emociones



### **Interpretación:**

La Tabla 7 y la gráfico 3 indican que, tomando en cuenta a 203 clientes sometidos al cuestionario, un 4,4% (9) indica que nunca se aplican las emociones en la escuela de conductores, en tanto un 10,3 % (21) señala que casi nunca; también un 37,4% (76) menciona que a veces; mientras que un 38,4% (78) señala que casi siempre y para culminar un 9,4% (19) señala que siempre aplican las emociones en la escuela de conductores.

### **5.1.2. Resultados de Variable 2: Posicionamiento**

#### **a. Variable 2: Posicionamiento**

Tabla N° 8

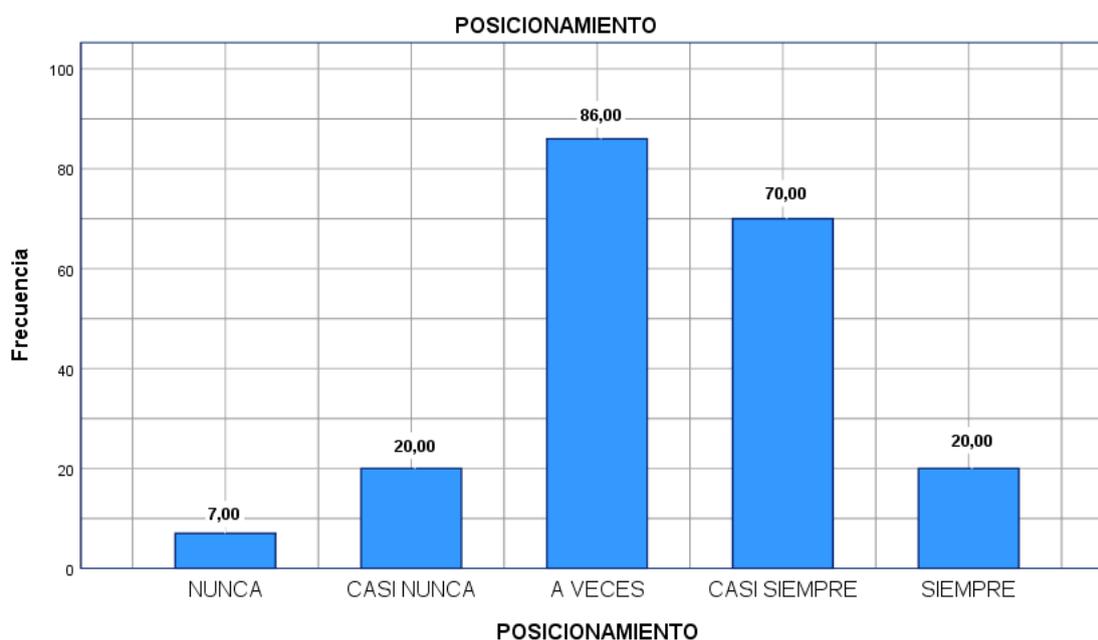
Posicionamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	7	3,4	3,4	3,4
Casi Nunca	20	9,9	9,9	13,3
A Veces	86	42,4	42,4	55,7
Casi Siempre	70	34,5	34,5	90,1
Siempre	20	9,9	9,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

Gráfico N° 4

Posicionamiento



### Interpretación:

La Tabla 8 y la gráfico 4 demuestran que, de los 203 clientes sometidos al cuestionario, un 3,4% (7) indican que nunca se aplica el posicionamiento en la escuela de conductores, en tanto un 9,9 % (20) señalan que casi nunca; así mismo un 42,4% (86) señala que a veces, mientras que un 34,5% (70) mencionan que casi siempre y finalmente un 9,9% (20) señalan que siempre se aplica el posicionamiento en la escuela de conductores.

## b. Dimensión 1: Diferenciación

Tabla N° 9

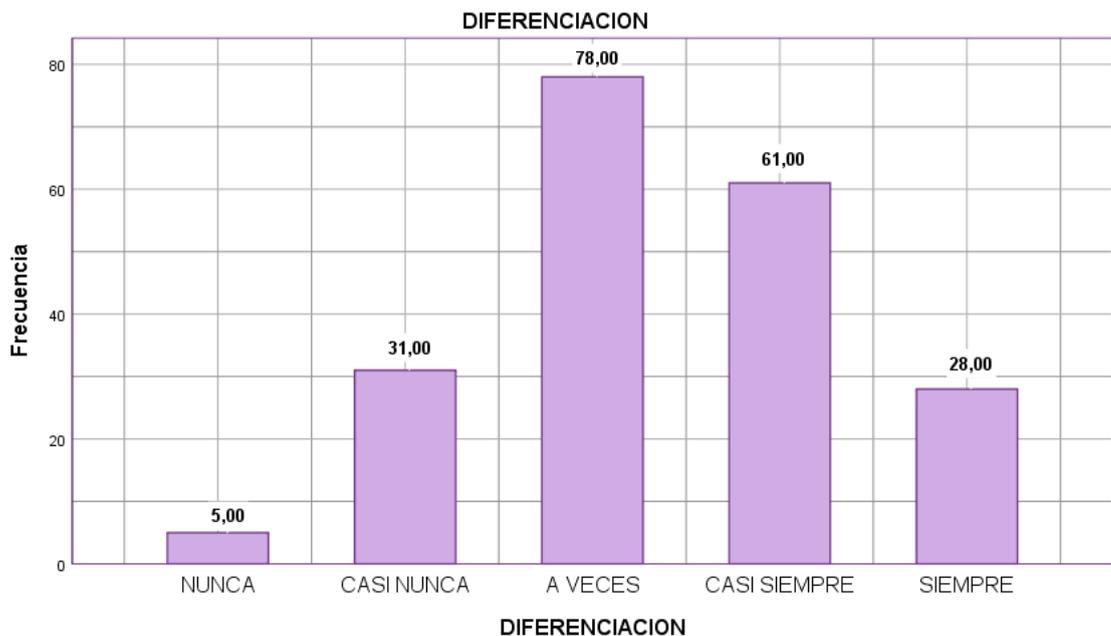
Diferenciación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	2,5	2,5	2,5
Casi Nunca	31	15,3	15,3	17,7
A Veces	78	38,4	38,4	56,2
Casi Siempre	61	30,0	30,0	86,2
Siempre	28	13,8	13,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

Gráfico N° 5

Diferenciación



### Interpretación:

La Tabla 9 y gráfico 5 demuestran que, de los 203 clientes sometidos al cuestionario, un 2,5% (5) indican que nunca se aplica la diferenciación en la escuela de conductores, así mismo el 15,3% (31) señalan que casi nunca se aplica, a su vez el 38,4% (78) a veces; también que un 30% (61) señala que casi siempre y para culminar; un 13,8% (28) indican que siempre se aplica la diferencia en la escuela de conductores.

### c. Dimensión 2: Percepción del cliente

Tabla N° 10

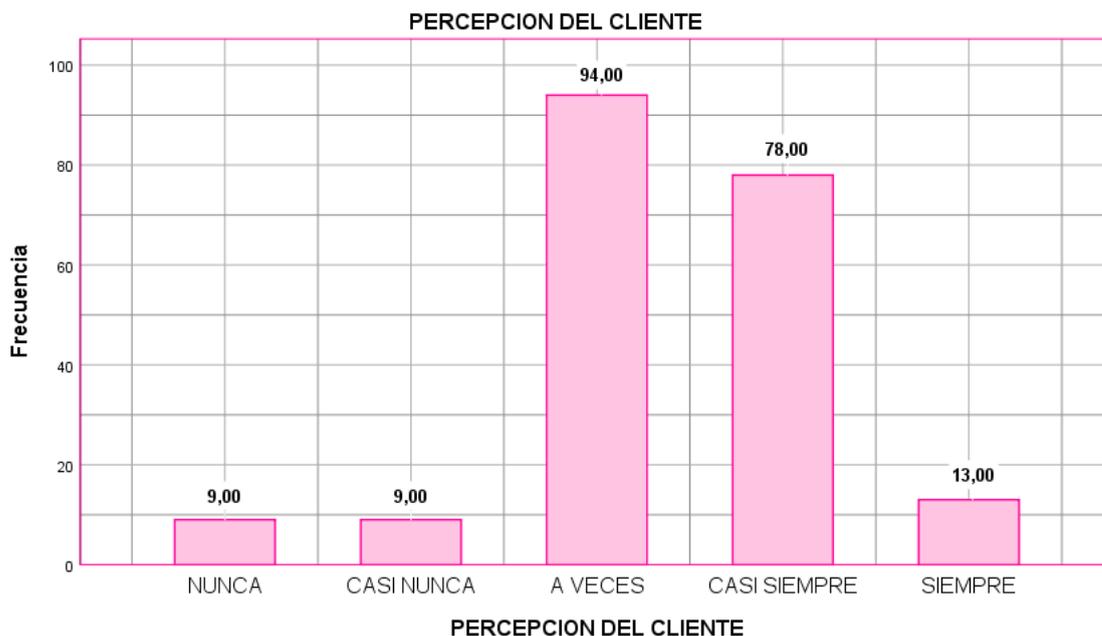
Percepción del cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	4,4	4,4	4,4
Casi Nunca	9	4,4	4,4	8,9
A Veces	94	46,3	46,3	55,2
Casi Siempre	78	38,4	38,4	93,6
Siempre	13	6,4	6,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Percepción

Gráfico N° 6

Percepción Del Cliente



#### Interpretación:

La Tabla 10 y gráfico 6 demuestran que, de los 203 clientes sometidos al cuestionario, un 4,4% (9) indican que nunca se aplica la percepción del cliente en la escuela de conductores, así mismo el 4,4% (9) señalan que casi nunca se aplica,

a su vez el 46,3% (94) a veces; también un 38,4% (78) señala que casi siempre y para finalizar; un 6,4% (13) indican que siempre se aplica la percepción de los clientes en la escuela de conductores.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

### 5.2.1. Hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre Neuromarketing y posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019.

H1: Existe una relación significativa entre Neuromarketing y posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

#### **Determinación del nivel de significado y la prueba estadística:**

Se utiliza una significancia del 5% ( $\alpha=0,05$ ), para la prueba no paramétrica rho de Spearman, por ser la muestra censal igual a 203.

**Regla de decisión:** Se acepta H1 si el p-valor  $\leq 0,050$

Se acepta H0 si el p-valor  $> 0,050$

Tabla N° 11

Correlación entre Neuromarketing y Posicionamiento

			Neuromarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203

Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	203	203

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

**Interpretación:** Se observa el valor de  $r = 0.954$  entre el Neuromarketing y Posicionamiento, demuestra una correlación positiva muy fuerte según la tabla de la valoración  $r$  de Pearson, y la significancia ( $p=0.000<0.05$ ) lo cual evidencia una relación es significativa.

**Decisión Estadística:** No se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre Neuromarketing y Posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019. ( $p=0.0000<0.05$ ).

### 5.2.2. Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre Neuromarketing y diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019

H1: Existe una relación significativa entre Neuromarketing y diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Determinación de la significancia y la prueba estadística:**

Se utiliza una significancia del 5% ( $\alpha=0,05$ ), para la prueba no paramétrica rho de Spearman, por ser la muestra censal igual a 203.

**Regla de decisión:** Se acepta H1 si el p-valor  $\leq 0,050$

Se acepta H0 si el p-valor > 0,050

Tabla N° 12

Correlación entre Neuromarketing y Diferenciación

		Neuromarketing	Diferenciación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,935*
		N	,000
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	203
		Sig. (bilateral)	,935*
		N	,000

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS

**Interpretación:** Se observa que el valor de  $r = 0.935$  entre el Neuromarketing y Diferenciación, demuestra una correlación positiva muy fuerte según la tabla de la valoración r de Pearson, y la significancia ( $p=0.000 < 0.05$ ) lo cual evidencia una relación es significativa.

**Decisión Estadística:** No se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre Neuromarketing y Diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019. ( $p = 0.0000 < 0.05$ )

### 5.2.3. Hipótesis específica 2

H0: No existe una relación significativa entre Neuromarketing y Percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

Huancayo - 2019

H1: Existe una relación significativa entre Neuromarketing y Percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Determinación de la significancia y la prueba estadística:**

Se utiliza una significancia del 5% ( $\alpha=0,05$ ), para la prueba no paramétrica rho de Spearman, por ser la muestra censal igual a 203.

**Regla de decisión:** Se acepta H1 si el p-valor  $\leq 0,050$

Se acepta H0 si el p-valor  $> 0,050$

Tabla N° 13

Correlación entre Neuromarketing y Percepción del cliente

			Neuromarketing	Percepción del Cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,949
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	203	203
	Percepción del Cliente	Coefficiente de correlación	,949	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	203	203

**Interpretación:** Se observa el valor de  $r = 0.949$  entre el Neuromarketing y Percepción del cliente, demuestra una correlación positiva muy fuerte según la tabla de la valoración r de Pearson, y la significancia ( $p=0.000<0.05$ ) lo cual evidencia una relación es significativa.

**Decisión Estadística:** no se toma en cuenta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre Neuromarketing y Percepción

del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.

Huancayo - 2019. ( $p = 0.0000 < 0.05$ ).

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La tesis se encaminó en establecer la relación entre el neuromarketing con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. - 2019. Tomando en cuenta la correlación de las variables a través de la apreciación de los sujetos de estudio, se estudió la forma que el neuromarketing es una disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia. Se trata de la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing y que se relaciona con las dimensiones del posicionamiento, teniendo como inicio la evaluación; que permitió tener una apreciación sobre la interacción con sus consumidores.

Para el desarrollo del presente trabajo se encontraron algunas limitaciones para el acopio de información, por la misma situación y disponibilidad de los sujetos de estudio. Por lo que se logro aplicar una prueba piloto a fin de establecer la confiabilidad de los cuestionarios, obteniendo como resultado una confiabilidad alta y muy alta (.928 y .838), que permitió realizar la aplicación y levantamiento de información que a continuación se considera.

Los resultados que se obtuvieron para la primera variable neuromarketing de los 203 sujetos sometidos a estudio, un 40.40% (82) señalo que casi siempre se aplica el neuromarketing en la escuela de conductores, acerca de los resultados aquí mencionados se puede mencionar que los clientes de la escuela de capacitación evidencia conocer la aplicación de los diferentes tipos de neuromarketing en la escuela de capacitación.

Para la **primera dimensión** de estudio receptores sensoriales, un 42,40% (86) de los 203 sujetos sometidos a estudio mostraron que casi siempre hacen uso de los tipos del neuromarketing para realizar sus labores académicas, acerca de los resultados aquí mencionados se puede decir que los clientes de la escuela de capacitación evidencian

tener conocimientos básicos respecto al uso de los receptores sensoriales como son: el visual, sonoro y para lograr los objetivos personales.

Y la **segunda dimensión emociones**, 38,40% (78) de los 203 sujetos sometidos a estudio mostraron que casi siempre realizan muestran sus emociones en el desarrollo de sus actividades académicas; ya que tienen un alto nivel de emocionarse por el logro de la certificación para la obtención de su licencia de conducir vehículos, que les permitirá poder lograr sus objetivos personales.

Los resultados para la **segunda variable posicionamiento**, un 42,40% (86) señalaron que le es indiferente al posicionamiento que tiene la escuela de capacitación en lo que respecta al servicio académico que ofrece, acerca de los resultados aquí mencionados se puede inferir que los clientes no están de acuerdo o en desacuerdo sobre el servicio que ofrece la escuela de capacitación.

Para la **primera dimensión**, diferenciación un 38,40% (78) de los 203 sujetos sometidos a estudio son indiferentes con la diferenciación de la institución, acerca de los resultados aquí mencionados se puede mencionar que los clientes de la institución evidencian no estar de acuerdo o en desacuerdo con la diferenciación que hace la institución con respecto a otras instituciones del mismo rubro. Para la **segunda dimensión**, percepción del cliente un 46,30% (94) de los 203 sujetos sometidos a estudio se mostraron indiferentes con la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda la institución; acerca de los resultados aquí mencionados se puede mencionar que los clientes de la institución son indiferentes con respecto a la dimensión percepción del cliente, de lo cual se puede inferir que existe la necesidad de mejorar la calidad del servicio que presta la institución.

A partir de los resultados hallados, se da por aceptado la **hipótesis alterna general** que establece que existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento

de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019. Lo cual es respaldado, según los valores hallados en la prueba de correlación significativa ( $p=0.000<0.05$ ) se da a un nivel positivo fuerte ( $r_s=.954$ ). Respecto a los resultados es posible señalar que los clientes de la escuela de capacitación objeto de estudio si se muestran un compromiso en mantener una actitud positiva y dinámica al momento de realizar el proceso de enseñanza – aprendizaje del manejo y conducción de vehículos, evidenciando energía, esmero y actitud para una capacitación continua; no obstante, respecto acerca si logran con esta actitud mejores conocimientos y aprendizaje los clientes evidencian el desarrollo de sus aptitudes y actitudes; es entonces que se puede inferir que los clientes desarrollan bien el procesos de enseñanza aprendizaje para el logro de sus objetivos personales.

Consecuentemente a estos resultados se relacionan con lo que sostiene Cerna (2019) en su tesis titulada: “Marketing mix y el posicionamiento estrategias de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado”. Obtención del grado de maestro en Administración de Negocios. Realizado en la Universidad César Vallejo. Siendo el objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa matricería ringo night en la industria del calzado. Investigación no experimental de tipo transversal con una muestra de 137 consumidores.

La tesis muestra la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca es muy positivo para la industria de calzado, tomando en cuenta que cuando existe una alta presencia entre ambas variables la variable posicionamiento surge con mayor intensidad en sus clientes al momento de solicitar información de sus productos por intermedio de comunicaciones.

Esto adiciona al trabajo con relación a las variables estudiadas, son parte de un plan estratégico que se encarga mantener, incluir y diseñar nuevas estrategias para la

organización con la mayor aceptación en sus consumidores alcanzando el posicionamiento pertinente en sus clientes que aceptan las estrategias de marketing. Así mismo cobra un significado porque este será un resultado similar en otras investigaciones en las cuales se trabajen las mismas variables en otras organizaciones y en otros ámbitos de la geográfica del país.

En referencia a la primera hipótesis específica, si es que existe relación significativa entre neuromarketing y diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019. Para lo que, se analizó los valores hallados en la prueba de correlación, siendo que la relación si es significativa ( $p=0.001<0.05$ ) y se da a un nivel positiva media ( $r_s=.935$ ). Estos resultados concuerdan en relación con lo que sostiene Recalde (2015) en la investigación: “El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del Cantón Salcedo”. Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. Obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Siendo el objetivo desarrollar alternativas de solución para la organización de productos lácteos Leito y alcance posicionar sus productos en el mercado. Investigación descriptiva de diseño no experimental con una muestra de 160 consumidores.

En la tesis se concluye que, en la empresa lácteos Leito, sus productos se diferencia a la competencia por su valor en el mercado que influyen mucho en sus consumidores. Así mismo, la empresa no motiva a sus clientes por medio de herramientas digitales para el conocimiento del producto, que provoca que la competencia abarque en todo el mercado. Se desarrollan técnicas tanto de publicidad y promoción coadyuvando a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado.

Del mismo modo Kotler y Keller (2006) indican: “El mejor enfoque del posicionamiento será necesario la diferenciación del producto, los productos varían en cuanto a su potencial de diferenciación cada uno con una identidad diferente” (p. 277).

Referente a la **segunda hipótesis específica** existe una relación significativa entre Neuromarketing y Percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019. Para lo que, se analizaron los valores hallados en la prueba de correlación, siendo que la relación si es significativa ( $p=0.002 > 0.05$ ) y se da a un nivel positiva media ( $r_s=.949$ ). Del mismo modo Melendres (2019) en su tesis titulada: “Expectativas y percepción de los servicio educativos en los estudiantes de la carrera profesional de administración y negocios internacionales en la Universidad Alas Peruanas – Filial Cajamarca”. Universidad Nacional de Cajamarca. Obtención del grado de maestro. Siendo el objetivo determinar la diferencia de expectativas y percepción de la calidad de los servicios educativos en los estudiantes de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas – Filial Cajamarca, ya que considerando las diferencias entre estas dos variables se ubicó la calidad del servicio educativo. La muestra fueron todos los alumnos matriculados en ciclo 2018-I total 43, de los cuales a 31 de ellos se les aplicó el test SERVQUAL modificado para el estudio y a los 12 restantes, estudiantes líderes, se hizo la entrevista a profundidad, para contrastar las respuestas de ambos instrumentos.

Entre los resultados podemos mencionar que los niveles de percepción de los alumnos de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UAP, filial Cajamarca en 2018 según el detalle: el 64,5% opinan que la percepción del servicio educativo es alto y el 35,5% de ellos manifiestan que el nivel es medio, respecto a las dimensiones de esta variable se encontró que la dimensión seguridad tiene el mayor puntaje promedio igual a 5,84; con una variabilidad promedio de 0,91 puntos y la fiabilidad es la dimensión con menor puntuación media igual a 5,12 puntos, que coincide con lo mencionado por Schnaars (1991). “La percepción del producto en los clientes, es basada en la influencia de su mente, si bien es cierto la percepción que se obtiene del producto es ocasiones no

es la correcta, no siempre se expresa de manera” (p. 170).

## CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo general de la investigación se estableció como:

1. Determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019; y habiendo aplicado el estadístico de prueba de Spearman, se halló una significación bilateral igual a 0,000 que siendo menor al alfa determinado igual a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; quiere decir que el neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento, alcanzando un valor de significancia igual a 0,954\*\* determinada como positiva muy alta en la escala de Spearman.
2. En la investigación se estableció como primer objetivo específico: Establecer la relación que existe entre el neuromarketing con la diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019; concluido el análisis de los resultados de la estadística inferencial y a la aplicación del Estadístico de Spearman, se halló una significación bilateral igual a 0,000 y haciendo la comparación con el alfa establecido igual a 0.05, permitió plantear el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir la existencia de una relación entre la variable neuromarketing y la dimensión diferenciación y según la escala de Spearman con un valor igual a 0,935\*\* la significancia es una correlación positiva muy alta.
3. Tomando en cuenta lo establecido como segundo objetivo específico: Definir la relación que existe entre el neuromarketing con la percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019; se realizó el análisis de los datos obtenidos de la estadística inferencial obtenidos a la aplicación del estadístico de prueba de Spearman; hallando que el nivel de significancia fue igual a

0,000 entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas; lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dado que el valor obtenido fue menor al alfa establecido que fue igual a 0,05; los resultados evidenciaron un nivel de relación significativo sustentado en el valor de correlación hallado igual a 0,949\*\* y basado en la escala de Spearman, alcanza un valor de positiva moderada.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los socios de la Escuela de Capacitación estudiar minuciosamente el mercado, para poder identificar a la competencia directa e indirecta, los segmentos a atender (características y hábitos de consumo de la población objetivo) y sujeto a la información obtenida, y continuar desarrollando las estrategias del neuromarketing.
2. Se recomienda a los a los socios de la Escuela de Capacitación realizar periódicamente un análisis de la demanda para conocer el perfil del público objetivo a atender, esto permitirá identificar los medios interactivos virtuales del neuromarketing con las que se puede llegar a ellos, con los mensajes del servicio académico que oferta la organización; además, de ofertar nuevos servicios académicos conocidos los hábitos de los clientes de la organización.
3. Se recomienda mejorar los medios utilizados por la empresa, especialmente la página web y que posibilite a los clientes interactuar con los representantes de la Escuela de Capacitación solo por la información vertida sino por una atención personalizada y de asesoramiento por medio de mensajes y de llamadas virtuales. (desarrollar estrategias de atracción con premios para los que usen estos medios para sus consultas y adquisiciones).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. (Coord.). (2011). *Diseño y evaluación de programas de educación emocional*. Barcelona: CISSPRAXIS D. L.
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Editorial Harla, S.A.
- Cabrera, A. y Taípe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, Junín, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Bastos A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias.
- Berroncal, C. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada San Inés*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23033>
- Bisquerra, R. (2006). *Orientación psicopedagógica y educación emocional*. *Estudios sobre educación*, 11, 9-25.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Castro Ramos, Cintya & Vásquez Gutiérrez, Karim (2019) . “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”. Universidad San Ignacio de Loyola - Lima.
- Cerna, R. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41073/Cerna>

[C RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Chóliz, M. (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional. España: Universidad de Valencia. Recuperado de

<https://www.valencia.edu/~cholz/Proceso%20emocional.pdf>

Cisneros A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Damasio AR (1994). El error de Descartes. Barcelona: Destino.

De la Morena, A. (2016), “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experimental en la decisión de compra”, para optar el grado académico de Doctor, Universidad Complutense de Madrid.

Del Pueyo, I. (26 abril de 2013). La inmensa mayoría las decisiones de compra de alimentación son emocionales. Recuperado de

<http://www.agenciasinc.es/Entrevistas/La-inmensa-mayoria-las-decisiones-de-compra-de-alimentación-son-emocionales>.

Díaz J (2012). Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>

Duque, P. (2014), “Neuromarketing Una Herramienta Validadora en la Toma de Decisiones en Mercado Visual – Auditivo”, para optar por el grado académico Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia.

- Ferguson N. (2011). *El triunfo del dinero: Cómo las finanzas mueven el mundo*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Fernández-Abascal, E. y Palmero, F. (2010). *Emociones y salud*. Barcelona: Ariel.
- García y Gastulo (2018) “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Grau” – Chiclayo. Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Jara, F. (2017). *El neuromarketing y su influencia en el Comportamiento del consumidor de Mcdonald’s, Real plaza, pro-los olivos, 2017* (Tesis de grado). Recuperado de: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25201>
- Jiménez-Marín G, Elías-Zambrano R (2018). Marketing sensorial: merchandisig a través de las emociones para llegar al consumidor. Análisis de un caso. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. X, 235-253.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México. Editorial Thompson Learning.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodrguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12>
- Levy, N. (2016). *El lado bueno de las emociones negativas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=4xMuDAAAQBAJ&pg=PT79&dq=la+inseguridad+emocional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil0fzow-\\_XAhVGNd8KHc7SA1sQ6AEIOjAE#v=onepage&q=la%20inseguridad%](https://books.google.com.pe/books?id=4xMuDAAAQBAJ&pg=PT79&dq=la+inseguridad+emocional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil0fzow-_XAhVGNd8KHc7SA1sQ6AEIOjAE#v=onepage&q=la%20inseguridad%20)

20emocional&f=false (falta citar)

Lyons, W. (1993). Emoción. Barcelona: Anthropos.

Marketing News (25 de Junio, 2012). Recuperado de <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1067408029005/estudio-analiza-emociones-cliente.1.html>

Melendres, Y. (2019). El neuromarketing y su influencia en el Comportamiento del consumidor de Mcdonald's, Real plaza, pro-los olivos, 2017 (Tesis de grado). Recuperado de: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25201>

Melendres, Y. (2019). Expectativas y Percepción de la Calidad de los Servicios Educativos en los Estudiantes de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas – Filial Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca.

Mínguez, A. (2011). La confianza como necesidad emocional. Recuperado de <https://marketing2puntoceu.wordpress.com/2011/05/21/la-confianza-como-necesidad-emocional/>

Moline M. (2014). Malicia para vender con Marca. Barcelona: UOC Ediciones.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moya, B. (2015). Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra.

Estudio realizado con resonancia magnética funcional.

(Tesis Doctoral). Recuperado de: Biblioteca

Complutense de Madrid- España

[http://cisne.sim.ucm.es/search~S6\\*sp?/hT+38250/hT!x+!e38250/-3%2C-1%2C0%2CB/frameset&FF=hT!x+!e38250&1%2C1%2C](http://cisne.sim.ucm.es/search~S6*sp?/hT+38250/hT!x+!e38250/-3%2C-1%2C0%2CB/frameset&FF=hT!x+!e38250&1%2C1%2C)

- Mucha, L. (2018). Métodos validez y confiabilidad de instrumentos de investigación. Editorial Académica Española – República de Moldavia.
- Muñoz, G. (2017) “Influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos caso: Colegios Privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo – 2014”, para optar el grado académico de Maestro en Administración Mención Marketing, Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo.
- Muñoz, J. (2017). Estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado de la escuela de capacitación y adiestramiento “Prepomil” para ingreso a la policía y fuerzas armadas de la ciudad de Santo Domingo. (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7082/1/TUSDADM03\\_7-2017.pdf](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7082/1/TUSDADM03_7-2017.pdf)
- Muzio G. (22 de enero de 2013). La Teoría del Cerebro Triuno. BlueSmart. Recuperado de <https://bluesmarteurope.wordpress.com/2013/01/22/la-teoria-del-cerebro-triuno/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Peralba, R. (2015). La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta. Recuperado de <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Perret, R. (2013). *New Me: Cómo conocer y reprogramar tu mente inconsciente para ser más feliz y productivo*. México: Re design.

- Polonia, L. (2015). Una aproximación al Neuromarketing para el posicionamiento de la oferta de productos de libre inversión en el banco Caja Social en Bogotá. (Tesis de Licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6649/1/Polonia%20Calderon%20Laura%202015.pdf>
- Recalde, J. (2015). El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://192.188.46.193/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.pdf>
- Salas, Y. (2016). Elaboración de un Plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4883/1/Salas\\_vy.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4883/1/Salas_vy.pdf).
- Salazar, M. y Hong, A. (2014); “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Santos-de-Almeida LR (2018). Neuromarketing: A nova ciência do consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 433-444.
- Schnaars S. (1991). *Estrategias de marketing*. España: Díaz de Santos.
- Tenorio, M. (2019). Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/766/1/Tenorio%20Baylon%2c%20Mayra%20Claudia.pdf>

Villanueva, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva\\_zh.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva_zh.pdf)

## **ANEXOS**

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRALES “CIBAS AL VOLANTE”S.A.C. HUANCAYO - 2019”

AUTOR: Bach. Vilcapoma Vilcapoma, Nancy Paola

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b></p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con la diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con la percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1. Establecer la relación que existe entre el neuromarketing con la diferenciación en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p> <p>2. Definir la relación que existe entre el neuromarketing con la percepción de los clientes en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>El neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>1. El neuromarketing se relaciona significativamente con la diferenciación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p> <p>2. El neuromarketing se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019</p>	<b>Variable 1: NAUROMARKETING</b>			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medida
			Receptores Sensoriales	Visual Olfati vo Sonoro	1, 2 3, 4 5, 6	<b>Ordinal</b>
			Insights: Emociones	Alegría Confianza Sorpresa Agradecimiento Inseguridad Irritación Decepción Frustración	7 8 9 10 11 12 13 14	
			<b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b>			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medida
			Diferenciación	Atributos percibidos del producto y servicio	1, 2, 3, 4	<b>Ordinal</b>
			Percepción del cliente	Nivel de conocimiento	5, 6, 7, 8, 9	
				Nivel de satisfacción	10, 11, 12, 13, 14	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p><b>TIPO: BASICO</b></p> <p>Tamayo (2007) “Recibe igualmente el nombre de investigación pura, teórica o dogmática, porque parte de un planteamiento de marco teórico y permanece en él; su finalidad es formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, teniendo presente de no contrastarlos con ningún aspecto referido práctico”. (p. 8).</p> <p><b>NIVEL:</b></p> <p><b>Correlacional</b></p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p>El diseño no experimental, de corte transversal, según Hernández. (2010) “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.149).</p>	<p><b>POBLACION:</b></p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b></p> <p>203 Observaciones.</p> <p><b>Enfoque de la Investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p>	<p><b>Variable 1: NEUROMARKETING</b> <b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autor: Elaboración Propia</p> <p>Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Noviembre – Octubre 2020 Ámbito de Aplicación: Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Forma de Administración: Directa</p> <p><b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autor: Elaboración Propio</p> <p>Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Noviembre – Octubre 2020 Ámbito de Aplicación: Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Forma de Administración: Directa</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Tablas de contingencia, Figuras</p> <p><b>DE PRUEBA:</b></p> <p><b>Prueba hipótesis</b> Para Torres (2007) “La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema” (p. 129)</p> <p><b>Nivel de Significación:</b> Sampieri: (2006) “Si s es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si s es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error)” (p. 445).</p> <p><b>Rho Spearman:</b> En estadística es una medida de correlación entre variables. Donde <math>\rho</math>, son ordenados y utilizados según un orden.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

## ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escal a de medid a
Neuromarketing	El neuromarketing es una disciplina con especialidad en marketing encargada de investigar y analizar los procesos cerebrales que explican el comportamiento y las decisiones de compra y de los consumidores (Braidot, 2009, p.16).	Rama compleja y especializada encargada del estudio del ámbito cerebral y neurológico que regulan por medio de criterios de publicidad, por medio de “receptores sensoriales e insights” (Kotler, 2006).	Receptores sensoriales	Visual	Ordinal - Totalmente de acuerdo: 1 - De acuerdo: 2 - Indiferente: 3 - En desacuerdo: 4 - Totalmente en desacuerdo: 5
				Olfativo	
				Sonoro	
			Emociones	Alegría	
				Confianza	
				Sorpresa	
				Agradecimiento	
				Inseguridad	
				Irritación	
				Decepción	
Frustración					
Posicionamiento	Es una etapa por el cual se detallan ofertas del producto, partiendo de una ilustración de una institución, con el objetivo que la población perciba y denote las opciones favorables frente a sus contendientes (Kotler, 2006).	Grado de aceptación de los productos, destinadas hacia los usuarios, por medio de criterios de diferenciar y percibir. (Kotler, 2006).	Diferenciación	Atributos del producto y servicio.	
			Percepción del cliente	Nivel de conocimiento	
				Nivel de Satisfacción	

Fuente: Elaboración propia (2019)

## ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta	Escala de medida
Neuromarketing	Receptores sensoriales	Visual	1. ¿Los elementos visuales de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. atraen su atención? 2. ¿Considera adecuado los colores de ambiente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 3. ¿Considera adecuado el olor de la fragancia que percibe durante su estancia en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 4. ¿Le agrada el olor de los diferentes ambientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 5. ¿Estaría de acuerdo en escuchar algún sonido en particular mientras realiza sus actividades en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 6. ¿Considera adecuado escuchar la transmisión de la publicidad de la escuela mientras realiza sus actividades?	- Totalmente de acuerdo: 1	<b>Ordinal</b> - Totalmente de acuerdo: 1 - De acuerdo: 2 - Indiferente: 3 - En desacuerdo: 4 - Totalmente en desacuerdo: 5
		Olfativo		- De acuerdo: 2	
		Sonoro		- Indiferente: 3	
				- En desacuerdo: 4	
				- Totalmente en desacuerdo: 5	
	Emociones	Alegría	1. ¿Tiene sentimientos de alegría cuando se encuentra en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 2. ¿El trato que recibe en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. le genera confianza? 3. ¿Se ha sentido sorprendido luego de realizar alguna actividad en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 4. ¿Se siente agradecido por los servicios que le ofrecen en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 5. ¿Tiene alguna inseguridad con respecto a los servicios que le	- Totalmente de acuerdo: 1	
		Confianza		- De acuerdo: 2	
		Sorpresa		- Indiferente: 3	
		Agradecimiento		- En desacuerdo: 4	
Inseguridad					

		<table border="1"> <tr> <td>Irritación</td> <td rowspan="3"> ofrecen en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?  6. ¿Sintió irritación al momento de recibir los servicios en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?  7. ¿Considera estar decepcionado por los servicios brindados en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?  8. ¿Siente frustración cuando realiza sus actividades en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? </td> <td rowspan="3"> - Totalmente en desacuerdo: 5 </td> <td rowspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Decepción</td> </tr> <tr> <td>Frustración</td> </tr> </table>	Irritación	ofrecen en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 6. ¿Sintió irritación al momento de recibir los servicios en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 7. ¿Considera estar decepcionado por los servicios brindados en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 8. ¿Siente frustración cuando realiza sus actividades en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?	- Totalmente en desacuerdo: 5		Decepción	Frustración
Irritación	ofrecen en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 6. ¿Sintió irritación al momento de recibir los servicios en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 7. ¿Considera estar decepcionado por los servicios brindados en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.? 8. ¿Siente frustración cuando realiza sus actividades en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?	- Totalmente en desacuerdo: 5						
Decepción								
Frustración								
	Diferenciación	Atributos del producto y servicio.	1. ¿Considera que la imagen de solvencia moral de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. es buena para sus clientes? 2. ¿Considera usted que la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. ofrece mejores servicios que los de la competencia? 3. ¿Cree usted que los servicios recibidos en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. es exclusivo? 4. ¿Los servicios ofrecidos por la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. atraen a los clientes?	- Totalmente de acuerdo: 1 - De acuerdo: 2 - Indiferente: 3 - En desacuerdo: 4 - Totalmente en desacuerdo: 5	Ordinal			

Posicionamiento	Percepción del cliente	Nivel de conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Puede reconocer los servicios que la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. ofrece a los clientes?</li> <li>2. ¿Los clientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. reconocen fácilmente el logo de la Empresa?</li> <li>3. ¿Los clientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. reconocen fácilmente el slogan de la Empresa?</li> <li>4. ¿Desearía conocer permanentemente las ofertas y promociones que la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. ofrece?</li> <li>5. ¿Estaría de acuerdo en recibir información personalizada de las ofertas y promociones?</li> <li>6. ¿Está de acuerdo con los servicios que le brinda la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente de acuerdo: 1</li> <li>- De acuerdo: 2</li> <li>- Indiferente: 3</li> <li>- En desacuerdo: 4</li> <li>- Totalmente en desacuerdo: 5</li> </ul>	Ordinal
		Nivel de Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?</li> <li>8. ¿Considera adecuado los horarios de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?</li> <li>9. ¿Se siente satisfecho con la atención de los representantes de servicios de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?</li> <li>10. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera durante la realización de trámites?</li> </ol>		

Fuente: Elaboración propia (2019)

**ANEXO 04**  
**CUESTIONARIO**  
**Cuestionario Neuromarketing**

**INSTRUCCIONES:** Estimado Cliente, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre *el Neuromarketing*. Le agradecería leer atentamente y marcar con un **(X)** la opción correspondiente a la información solicitada, la presente es **totalmente anónima** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos **SINCERIDAD EN SU RESPUESTA**, En beneficio de la mejora continua.

<b>TABLA DE VALORACION</b>	
<b>1</b>	Totalmente de acuerdo
<b>2</b>	de acuerdo
<b>3</b>	Indiferente
<b>4</b>	En desacuerdo
<b>5</b>	Totalmente en desacuerdo

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ÍTEMS</b>	1	2	3	4	5
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>D1: RECEPTORES SENSORIALES</b>	1. ¿Los elementos visuales de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. atraen su atención?					
	2. ¿Considera adecuado los colores de ambiente de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	3. ¿Considera adecuado el olor de la fragancia que percibe durante su estancia en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	4. ¿Le agrada el olor de los diferentes ambientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	5. ¿Estaría de acuerdo en escuchar algún sonido en particular mientras realiza sus actividades en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	6.- ¿Considera adecuado escuchar la transmisión de la publicidad de la escuela mientras realiza sus actividades?					
<b>D2: EMOCIONES</b>	7. ¿Tiene sentimientos de alegría cuando se encuentra en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	8. ¿El trato que recibe en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. le genera confianza?					
	9. ¿Se ha sentido sorprendido luego de realizar alguna actividad en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	10.- ¿Se siente agradecido por los servicios que le ofrecen en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	11.- ¿Tiene alguna inseguridad con respecto a los servicios que le ofrecen en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	12.- ¿Sintió irritación al momento de recibir los servicios en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	13.- ¿Considera estar decepcionado por los servicios brindados en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	14.- ¿Siente frustración cuando realiza sus actividades en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					

**ANEXO 04.**  
**CUESTIONARIO**  
**Cuestionario Posicionamiento**

**INSTRUCCIONES:** Estimado Cliente, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre *el posicionamiento*. Le agradecería leer atentamente y marcar con un **(X)** la opción correspondiente a la información solicitada, la presente es **totalmente anónima** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos **SINCERIDAD EN SU RESPUESTA**, En beneficio de la mejora continua.

<b>TABLA DE VALORACION</b>	
<b>1</b>	Totalmente de acuerdo
<b>2</b>	de acuerdo
<b>3</b>	Indiferente
<b>4</b>	En desacuerdo
<b>5</b>	Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>D1: DIFERENCIACION</b>	1. ¿Considera que la imagen de solvencia moral de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. es buena para sus clientes?					
	2. ¿Considera usted que la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. ofrece mejores servicios que los de la competencia?					
	3. ¿Cree usted que los servicios recibidos en la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. es exclusivo?					
	4.- Los servicios ofrecidos por la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. atraen a los clientes?					
<b>D2: PERCEPCION DEL CLIENTE</b>	5.- ¿Puede reconocer los servicios que la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. ofrece a los clientes?					
	6.- ¿Los clientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. reconocen fácilmente el logo de la Empresa?					
	7.- ¿Los clientes de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. reconocen fácilmente el slogan de la Empresa?					
	8.- ¿Desearía conocer permanentemente las ofertas y promociones que la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. ofrece?					
	9.- ¿Estaría de acuerdo en recibir información personalizada de las ofertas y promociones?					
	10.- ¿Está de acuerdo con los servicios que le brinda la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	11.- ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	12.- ¿Considera adecuado los horarios de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	13.- ¿Se siente satisfecho con la atención de los representantes de servicios de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C.?					
	14.- ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera durante la realización de trámites?					

## ANEXO 5 VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

### Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos que hace parte de la investigación: **“Neuromarketing y posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019 “**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

---

**Nombres y apellidos del juez: Abdón Casiano, Maita Franco**

---

**Formación académica: Licenciado en Administración.**

---

**Áreas de experiencia profesional: Investigación y personal.**

---

**Tiempo: 20 años.**

---

**Actual: Docente universitario**

---

**Institución: Universidad Peruana Los Andes.**

---

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

#### VARIABLE 1: NEUROMARKETING

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
D2	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	



Dr. Abdón C Maita Franco  
CLAD N° 0228  
Lic. en Administración

## VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
D2	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
<b>Abdón Casiano, Maita Franco</b>	<b>DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD</b>	<b>28</b>	<b>Nivel alto</b>

Sello y Firma:



**Dr. Abdón C. Maita Franco**  
**CLAD N° 0228**  
**Lic. en Administración**

## **VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN**

### **Planilla Juicio de Expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos que hace parte de la investigación: **“Neuromarketing y posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019 “**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

**Nombres y apellidos del juez: Miguel Anibal Cerrón Aliaga**

**Formación académica: Licenciado en Administración.**

**Áreas de experiencia profesional: Investigación y gestión pública.**

**Tiempo: 18 años.**

**Actual: Docente universitario**

**Institución: Universidad Peruana Los Andes.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	5. No cumple con el criterio 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto	5. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 6. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 7. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 8. Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	5. No cumple con el criterio 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto	5. El ítem no es claro 6. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 7. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 8. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	5. No cumple con el criterio 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto	5. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 6. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 7. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 8. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	5. No cumple con el criterio. 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto	5. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 6. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 7. El ítem es relativamente importante 8. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

### **Ficha informe de evaluación a cargo del experto**

#### **VARIABLE 1: NEUROMARKETING**

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
D2	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	



Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga  
Reg. CLAD N° 03600

## VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
D2	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	5. No cumple con el criterio
	6. Nivel bajo
	7. Nivel moderado
	8. Nivel alto

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
<b>Miguel Anibal Cerrón Aliaga</b>	<b>MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA</b>	<b>28</b>	<b>Nivel alto</b>

Sello y Firma:



Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga  
Reg. CLAD N° 03680

## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

### Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos que hace parte de la investigación: **“Neuromarketing y posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo – 2019 “**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

---

**Nombres y apellidos del juez: Melquiades Flavio Camayo Meza**

---

**Formación académica: Licenciado en Administración.**

---

**Áreas de experiencia profesional: Gestión pública y Docencia Universitaria.**

---

**Tiempo: 22 años.**

---

**Actual: Docente universitario**

---

**Institución: Universidad Peruana Los Andes.**

---

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

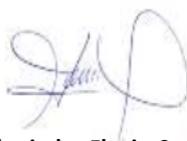
CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	9. No cumple con el criterio 10. Nivel bajo 11. Nivel moderado 12. Nivel alto	9. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 10. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 11. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 12. Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	9. No cumple con el criterio 10. Nivel bajo 11. Nivel moderado 12. Nivel alto	9. El ítem no es claro 10. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 11. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 12. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	9. No cumple con el criterio 10. Nivel bajo 11. Nivel moderado 12. Nivel alto	9. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 10. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 11. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 12. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	9. No cumple con el criterio. 10. Nivel bajo 11. Nivel moderado 12. Nivel alto	9. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 10. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 11. El ítem es relativamente importante 12. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

#### VARIABLE 1: NEUROMARKETING

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
D2	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	



Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza  
Docente Universitario

## VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
D2	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

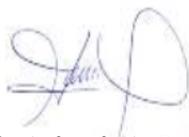
Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	9.	No cumple con el criterio
	10.	Nivel bajo
	11.	Nivel moderado
	12.	Nivel alto

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
<b>Melquiades Flavio Camayo Meza</b>	<b>MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA</b>	<b>28</b>	<b>Nivel alto</b>

Sello y Firma:



**Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza**  
**Docente Universitario**

## ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO



“Año de la Universalización de la Salud”

Huancayo, 21 de Enero 2020

Srta.:

**Nancy Paola Vilcapoma Vilcapoma**  
Bach. en Administración y Sistemas de la  
Universidad Peruana los Andes

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. con la finalidad de darle respuesta a la solicitud enviada, le informamos que la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. está presto a colaborar con el proyecto de investigación denominada “Neuromarketing y Posicionamiento de la Escuela de Conductores Cibas al Volante S.A.C. Huancayo – 2019” que realizara su persona en nuestra institución brindándole información que se requiera.

Sin otro en particular, me despido.

Atentamente,



  
Lc. Zulma Fernández Pizarro  
DIRECTORA

Jr. MARISCAL CASTILLA N° 568 - CHILCA

TELEFONOS: 951553939

## ANEXO 8: DATA DEL PROCESAMIENTO DE DATOS\_

ITEM SUJETO	VARIABLE 1			VARIABLE 2		
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
1	17	39	56	14	31	45
2	18	30	48	12	30	42
3	20	21	41	17	10	27
4	10	21	31	11	33	44
5	19	32	51	12	26	38
6	18	22	40	18	32	50
7	19	30	49	12	10	22
8	13	24	37	12	27	39
9	24	32	56	11	24	35
10	23	29	52	11	30	41
11	15	26	41	15	38	53
12	17	20	37	7	31	38
13	16	24	40	10	27	37
14	13	29	42	18	24	42
15	17	35	52	11	20	31
16	16	27	43	19	31	50
17	17	22	39	17	33	50
18	22	29	51	8	29	37
19	21	21	42	8	31	39
20	18	21	39	15	48	63
21	21	26	47	7	32	39
22	23	23	46	10	44	54
23	16	16	32	8	14	22
24	18	22	40	10	29	39
25	21	24	45	12	30	42
26	22	20	42	11	37	48
27	19	21	40	8	42	50
28	16	25	41	11	32	43
29	17	22	39	11	30	41
30	20	22	42	18	31	49
31	16	27	43	11	43	54
32	19	39	58	7	27	34
33	19	16	35	17	23	40
34	18	20	38	11	35	46
35	16	21	37	13	29	42
36	18	12	30	7	33	40
37	17	34	51	9	24	33
38	19	25	44	14	21	35
39	20	21	41	7	36	43
40	15	26	41	14	34	48
41	20	23	43	17	32	49
42	12	26	38	10	24	34
43	21	25	46	13	34	47
44	22	25	47	12	29	41
45	16	30	46	10	35	45

46	17	23	40	5	10	15
47	22	26	48	4	20	24
48	17	33	50	9	22	31
49	19	16	35	17	34	51
50	18	8	26	9	50	59
51	16	26	42	19	22	41
52	18	25	43	10	32	42
53	19	23	42	9	31	40
54	21	28	49	9	30	39
55	18	24	42	12	25	37
56	17	24	41	16	29	45
57	20	23	43	4	27	31
58	21	32	53	8	28	36
59	19	23	42	11	36	47
60	12	28	40	12	26	38
61	25	14	39	8	10	18
62	17	25	42	18	20	38
63	17	22	39	12	30	42
64	16	21	37	14	40	54
65	20	29	49	17	50	67
66	15	23	38	17	30	47
67	17	33	50	12	30	42
68	18	15	33	8	28	36
69	21	28	49	11	23	34
70	18	26	44	8	28	36
71	24	20	44	13	27	40
72	21	26	47	11	25	36
73	19	21	40	11	28	39
74	24	28	52	12	32	44
75	25	33	58	16	36	52
76	27	23	50	17	24	41
77	16	27	43	13	32	45
78	24	24	48	4	32	36
79	16	29	45	15	29	44
80	20	20	40	15	39	54
81	12	22	34	12	26	38
82	25	30	55	9	27	36
83	28	16	44	9	27	36
84	6	27	33	10	30	40
85	24	16	40	11	28	39
86	16	30	46	8	30	38
87	21	27	48	8	27	35
88	17	25	42	13	32	45
89	19	33	52	14	33	47
90	17	21	38	11	24	35
91	19	28	47	12	37	49
92	18	28	46	4	35	39
93	21	29	50	14	34	48
94	23	10	33	15	23	38
95	17	27	44	15	29	44
96	19	8	27	13	27	40

97	18	27	45	9	31	40
98	12	17	29	15	33	48
99	20	28	48	10	36	46
100	12	19	31	10	26	36
101	23	18	41	15	32	47
102	26	18	44	13	33	46
103	18	22	40	11	35	46
104	22	28	50	12	10	22
105	24	11	35	13	20	33
106	21	36	57	8	30	38
107	12	20	32	13	40	53
108	17	16	33	11	50	61
109	19	14	33	12	34	46
110	22	19	41	14	35	49
111	21	21	42	8	29	37
112	19	22	41	17	30	47
113	19	24	43	10	33	43
114	17	26	43	16	34	50
115	25	23	48	15	33	48
116	23	29	52	10	36	46
117	20	40	60	14	27	41
118	15	19	34	11	32	43
119	19	28	47	13	26	39
120	21	8	29	10	29	39
121	12	27	39	6	26	32
122	15	23	38	19	29	48
123	11	25	36	9	32	41
124	17	22	39	15	33	48
125	18	21	39	10	32	42
126	17	24	41	15	31	46
127	18	25	43	12	32	44
128	11	27	38	11	28	39
129	19	16	35	11	37	48
130	26	8	34	20	50	70
131	14	24	38	8	32	40
132	19	29	48	9	28	37
133	18	8	26	12	35	47
134	6	31	37	10	34	44
135	20	24	44	11	29	40
136	17	21	38	11	39	50
137	20	31	51	10	28	38
138	16	26	42	13	22	35
139	21	20	41	13	28	41
140	20	22	42	14	28	42
141	18	28	46	15	28	43
142	12	27	39	13	36	49
143	19	23	42	15	25	40
144	18	21	39	12	29	41
145	26	15	41	16	30	46
146	16	39	55	12	23	35
147	12	25	37	7	36	43

148	18	40	58	11	27	38
149	19	8	27	13	22	35
150	24	15	39	11	38	49
151	14	24	38	8	31	39
152	16	22	38	17	32	49
153	20	23	43	12	21	33
154	18	15	33	14	20	34
155	19	19	38	14	20	34
156	14	16	30	12	10	22
157	18	18	36	14	19	33
158	23	26	49	12	29	41
159	22	23	45	14	28	42
160	14	40	54	17	46	63
161	27	38	65	10	44	54
162	18	23	41	15	32	47
163	12	30	42	12	33	45
164	6	26	32	17	28	45
165	18	23	41	11	34	45
166	16	24	40	13	26	39
167	18	40	58	9	29	38
168	27	16	43	8	34	42
169	23	40	63	17	22	39
170	21	28	49	4	32	36
171	21	16	37	8	21	29
172	19	40	59	12	24	36
173	19	29	48	15	30	45
174	14	26	40	20	26	46
175	19	31	50	19	49	68
176	10	17	27	15	50	65
177	15	19	34	17	23	40
178	17	8	25	7	28	35
179	18	24	42	6	34	40
180	21	27	48	13	35	48
181	19	24	43	8	29	37
182	21	27	48	17	35	52
183	19	39	58	15	37	52
184	10	33	43	14	10	24
185	19	23	42	15	10	25
186	18	17	35	8	48	56
187	15	8	23	18	24	42
188	18	15	33	16	21	37
189	12	15	27	15	36	51
190	18	26	44	17	25	42
191	18	27	45	15	35	50
192	20	22	42	15	32	47
193	11	23	34	10	28	38
194	28	27	55	12	26	38
195	11	29	40	14	30	44
196	17	40	57	10	35	45
197	19	26	45	13	31	44
198	15	8	23	11	28	39

199	16	26	42	17	32	49
200	16	27	43	14	30	44
201	21	27	48	14	24	38
202	17	23	40	14	28	42
203	19	26	45	15	27	42

**ANEXO 9: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**