



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

EL NEUROMARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO EN CENTROS
COMERCIALES, CAJAMARCA, 2023

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Angela Lucia Alvarado Vasquez

Jorge Luis Escobedo Torres

Asesor:

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Paulo Cesar Caceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Saraí Nelly Samán Chingay	45650843
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

INFORME DE SIMILITUD

EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN CENTROS COMERCIALES, CAJAMARCA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	desyderia.subito.cc Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

Gracias mamá, por demostrarme tu amor, nunca abandonarme y siempre apoyarme en todo momento, eres mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

Ángela Alvarado Vásquez

Agradecer primeramente a Dios, por permitirme llegar a culminar este gran logro, a mis padres y abuelos por todo el apoyo recibido en el proceso de esta etapa.

Jorge Luis Escobedo Torres

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por que gracias a él no hubiéramos llegado hasta acá, en donde nos encontramos, ya a unos pasos de ser profesionales, por darnos la salud necesaria para seguir adelante, y permitirnos más que nada, darles a nuestros padres, la economía suficiente para pagar la universidad.

Ángela Alvarado Vásquez

Agradecer a nuestros padres por el apoyo incondicional que siempre nos brindan, a Dios siempre, por mantenerlos con vida y no nos falten. Con sus buenas enseñanzas y valores que nos han inculcado para ser unos buenos profesionales.

Jorge Luis Escobedo Torres

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	27
1.3. Objetivos	28
1.4. Hipótesis	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	67
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población censada de la provincia de Cajamarca	31
Tabla 2 Tamaño de la muestra de la investigación	32
Tabla 3 <i>Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach.</i>	34
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos	34
Tabla 5 Confiabilidad de Alfa de Cronbach	34
Tabla 6 Ficha técnica del instrumento de recolección de datos	35
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la variable Neuromarketing: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del neuromarketing	38
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la dimensión Neuromarketing Visual: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del neuromarketing visual.....	40
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la dimensión Neuromarketing Auditivo: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del neuromarketing auditivo.	41
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la dimensión Neuromarketing Kinestésico: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del neuromarketing Kinestésico.....	42
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del posicionamiento.....	44
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la variable Conocimientos: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso de conocimientos.....	45
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la dimensión Relevancia: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso de la relevancia.....	47
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la dimensión Diferenciación: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso de la diferenciación.	48
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la dimensión Estima: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso de la estima.	49
Tabla 16 Prueba de normalidad	51
Tabla 17 <i>Tipos de correlación del coeficiente de Spearman</i>	52
Tabla 18 Correlación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento	54
Tabla 19 Correlación entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento	55
Tabla 20 Correlación entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento	56

Tabla 21 Correlación entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento	58
Tabla 22 Tabla de frecuencia del primer ítem del instrumento	84
Tabla 23 Tabla de frecuencia del segundo ítem del instrumento.....	85
Tabla 24 Tabla de frecuencia del tercer ítem del instrumento	86
Tabla 25 Tabla de frecuencia del cuarto ítem del instrumento	87
Tabla 26 Tabla de frecuencia del quinto ítem del instrumento.....	88
Tabla 27 Tabla de frecuencia del sexto ítem del instrumento.....	89
Tabla 28 Tabla de frecuencia del séptimo ítem del instrumento	90
Tabla 29 Tabla de frecuencia del octavo ítem del instrumento	91
Tabla 30 Tabla de frecuencia del noveno ítem del instrumento	92
Tabla 31 Tabla de frecuencia del décimo ítem del instrumento	93
Tabla 32 Tabla de frecuencia del décimo primer ítem del instrumento.....	94
Tabla 33 Tabla de frecuencia del décimo segundo ítem del instrumento	95
Tabla 34 Tabla de frecuencia del décimo tercer ítem del instrumento	96
Tabla 35 Tabla de frecuencia del décimo cuarto ítem del instrumento	97
Tabla 36 Tabla de frecuencia del décimo quinto ítem del instrumento	98
Tabla 37 Tabla de frecuencia del décimo sexto ítem del instrumento.....	99
Tabla 38 Tabla de frecuencia del décimo séptimo ítem del instrumento	100
Tabla 39 Tabla de frecuencia del décimo octavo ítem del instrumento.....	101
Tabla 40 Tabla de frecuencia del décimo noveno ítem del instrumento	102
Tabla 41 Tabla de frecuencia del vigésimo ítem del instrumento	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama circular de la variable Neuromarketing: aplicación de técnicas neuromarketing en la estrategia de marketing desde la vista del consumidor.	39
Figura 2 Diagrama circular de la dimensión Neuromarketing Visual: percepción de la imagen y su impacto en la experiencia del consumidor.	40
Figura 3 Diagrama circular de la dimensión Neuromarketing Auditivo: percepción del sonido y su impacto en la experiencia del consumidor.	42
Figura 4 Diagrama circular de la dimensión Neuromarketing Kinestésico: efecto de la experiencia sensorial en la percepción del producto con respecto al consumidor.	43
Figura 5 Diagrama circular de la variable Posicionamiento: percepción de la marca en relación con su posicionamiento en el mercado.	44
Figura 6 Diagrama circular de la dimensión Conocimientos: nivel de información de los consumidores sobre la marca y sus productos.	46
Figura 7 Diagrama circular de la dimensión Relevancia: importancia de los atributos de la marca para los consumidores.	47
Figura 8 Diagrama circular de la dimensión Diferenciación: comparación de la imagen de marca frente a la competencia.	48
Figura 9 Diagrama circular de la dimensión Estima: percepción de la imagen de marca por los consumidores en diferentes niveles de evaluación	50
Figura 10 Diagrama circular del primer ítem del instrumento	84
Figura 11 Diagrama circular del segundo ítem del instrumento.	85
Figura 12 Diagrama circular del tercer ítem del instrumento	86
Figura 13 Diagrama circular del cuarto ítem del instrumento	87
Figura 14 Diagrama circular del quinto ítem del instrumento.	88
Figura 15 Diagrama circular del sexto ítem del instrumento.	89
Figura 16 Diagrama circular del séptimo ítem del instrumento	90
Figura 17 Diagrama circular del octavo ítem del instrumento	91
Figura 18 Diagrama circular del noveno ítem del instrumento	92
Figura 19 Diagrama circular del décimo ítem del instrumento	93
Figura 20 Diagrama circular del décimo primer ítem del instrumento.	94

Figura 21 Diagrama circular del décimo segundo ítem del instrumento.....	95
Figura 22 Diagrama circular del décimo tercer ítem del instrumento	96
Figura 23 Diagrama circular del décimo cuarto ítem del instrumento	97
Figura 24 Diagrama circular del décimo quinto ítem del instrumento	98
Figura 25 Diagrama circular del décimo sexto ítem del instrumento.....	99
Figura 26 Diagrama circular del décimo séptimo ítem del instrumento.....	100
Figura 27 Diagrama circular del décimo octavo ítem del instrumento.....	101
Figura 28 Diagrama circular del décimo noveno ítem del instrumento	102
Figura 29 Diagrama circular del vigésimo ítem del instrumento	103

RESUMEN

En el mundo del marketing, existen diferentes técnicas, basándose en las cualidades del consumidor. Se analiza el comportamiento del consumidor hacia productos, tiendas, centros comerciales entre otros, conociendo así el funcionamiento cerebral del consumidor. Se tiene como objetivo general determinar la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023. La investigación es de tipo básica, teniendo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población está conformada por residentes de la provincia de Cajamarca. La muestra probabilística simple es de 384 clientes de centros comerciales. A través de la técnica de la encuesta e instrumento, cuestionario, el que consta de 20 ítems con posibles respuestas codificadas según la Escala de Likert. Como resultado se obtuvo que existe una relación directa entre el Neuromarketing y el Posicionamiento, evidenciado con resultado de correlación de Rho de Spearman de 0,570, y con un p-valor de 0,000. Se concluye que las variables de Neuromarketing y Posicionamiento tienen una correlación directa, siendo significativa.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, Posicionamiento, correlación.

ABSTRACT

In the world of marketing, there are different techniques, based on the qualities of the consumer. The behavior of the consumer towards products, stores, shopping centers among others is analyzed, thus knowing the brain functioning of the consumer. The general objective is to determine the relationship between Neuromarketing and Positioning in shopping centers in the city of Cajamarca in the year 2023. The research is basic, having a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. The population is made up of residents of the province of Cajamarca. The simple probabilistic sample is 384 shopping center customers. Through the survey technique and instrument, questionnaire, which consists of 20 items with possible answers coded according to the Likert Scale. As a result, it was obtained that there is a direct relationship between Neuromarketing and Positioning, evidenced with a Spearman's Rho correlation result of 0.570, and with a p-value of 0.000. It is concluded that the Neuromarketing and Positioning variables have a direct correlation, being significant.

KEY WORDS: Neuromarketing, Positioning, correlation

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo del marketing existen diferentes técnicas que se basan en las cualidades del consumidor, siendo el neuromarketing una técnica que analiza el comportamiento del mismo con respecto a productos, tiendas, centros comerciales entre otros. Martínez et al. (2020), plantean que los avances tecnológicos han evolucionado, de tal manera que permiten conocer y estudiar el funcionamiento cerebral del consumidor. Obteniendo una gran importancia dentro del estudio de marketing para poder conocer las necesidades y deseos de los consumidores.

Ante ello, se identifica una de las estrategias como es el “fashion film”, la cual ayuda al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, interiorizando su inquietud, y gusto, además de afectar sus otros sentidos incidiendo en lo que percibe, memorizando y creando cierta fidelidad a la marca. Para esto último lo que busca esta estrategia es involucrar el sentimiento, la convicción y conocimiento a través de la experiencia propia del mismo consumidor (uso de producto) o experiencia de otros consumidores (lo escuchado) sobre la marca (Hernández et al., 2022). Como consecuencia, el “fashion film” llega funcionar cuando el posicionamiento de la marca llega a trascender dentro la mente del consumidor, siendo esta su más importante característica.

Ramiro (2017), refiere que las organizaciones inteligentes han considerado estudiar al consumidor desde aspectos más científico, esto con la idea de atender sus intereses de una manera más asertiva, considerando dentro de sus procesos satisfacer el bienestar social, personal y psicológico del consumidor. Además de relacionar las estrategias de mercadotécnica con acciones más creativas, psico predictivas, artísticas y sensoriales.

En Sudamérica, las herramientas de neuromarketing que se vienen utilizando repercuten en las estrategias de posicionamiento de marca. Por consiguiente, en la actualidad se observa que la marca es el activo más importante que tiene una empresa y el consumidor lo reconoce por su slogan, imagen, palabra o símbolo, pero, sobre todo llega a conectar con el producto que se brinda, identificándose con el producto (Sigüenza et al., 2020).

En el Perú el uso de estrategias de posicionamiento es indispensable para poder darle al producto el valor agregado que necesita, por ejemplo, dentro del mercado italiano, donde las estrategias de posicionamiento se necesitan para que el producto peruano pueda competir dentro de su mercado. De esta manera, el producto ya llega a compensar y afrontar las dificultades que puedan surgir durante el camino del desarrollo económico del país. Barnett (2021) menciona que el estudio que se realiza a nuevas estrategias de posicionamiento para la Marca Perú, busca resaltar las características de los productos tomando en cuenta la calidad, los precios, el uso que se le da al producto y la calidad de vida de los consumidores. Esto ayuda a aumentar la competitividad del producto peruano, dándole un valor agregado en dicho mercado.

Con respecto al crecimiento sostenible del sector retail o comercio minorista en el Perú, se menciona que desde los años 2000 este se ha ido extendiendo a distintas regiones principales, generando una descentralización de la capital. Todo esto se llevó a cabo por el apoyo de los Gobiernos Regionales y sobre todo aplicación estrategias de marketing, siendo la principal el neuromarketing. Jara et al. (2021) manifiestan que se puede ver una relación entre Neuromarketing y el posicionamiento de marca, siempre y cuando la empresa tenga definida su identidad como marca, ya que los consumidores compran en base a emociones y como resultado se vende el producto deseado.

Consecuentemente, en la ciudad de Cajamarca encontramos los centros comerciales “El Quinde Shopping Plaza”, “El Open Plaza” y “El Real Plaza”. El primer centro comercial que llegó a Cajamarca fue “El Quinde Shopping Plaza” en el 2006, generando el ingreso de nuevos productos al mercado cajamarquino, además de una nueva manera de ver el marketing en la ciudad. Poco a poco, este centro comercial empezó a generar una competencia en el mercado haciendo que las otras tiendas comerciales grandes y/o pequeñas, empiecen a investigar e invertir en nuevas estrategias de posicionamiento, dentro de las cuales buscaron enfocarse en el sentimiento del consumidor y la relación con las características de un producto. Para el año 2014 dos nuevos centros comerciales hicieron su apertura en Cajamarca, en mayo de este año “El Real Plaza” y en diciembre del mismo “El Open Plaza”, esto trajo consigo nuevos productos y a su vez mas competencia en el mercado, haciendo que el neuromarketing evolucione y se mejore. Para la actualidad los centros comerciales “El Quinde” y “Real Plaza” vienen a ser los que más destacan, por su amplia variedad de productos que ofrecen además de espacios recreativos, siendo una gran influencia de la relación producto – consumidor ya que con la publicidad que utilizan hacen que el consumidor se relacione directamente al producto. Por otro el centro comercial “Open Plaza”, muchas veces no llama la atención debido a que su neuromarketing no tiene una amplia selección de productos sino algo limitado.

Siguiendo con la investigación se tienen antecedentes internacionales, Palacios et al (2020), en su artículo “El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador”, su objetivo fue evaluar la influencia que tiene el neuromarketing sobre la publicidad en redes sociales para las MIPYMES de Manabí. Es una investigación de tipo documental, de campo, descriptiva y con enfoque cuantitativo. La

población corresponde a 78 439 obteniendo una muestra de 382 MIPYMES de Manabí. La técnica que se utilizó fue la encuesta con instrumento cuestionario que consta de 30 ítems, la cual tiene un coeficiente Cronbach de 0,998. Los datos obtenidos se procesan y analizan mediante el software SPSS. Obtuvo como resultados los siguientes: el neuromarketing influye en las estrategias publicitarias en redes sociales rho de (Spearman = 0,924), los estímulos sensoriales influyen en las estrategias publicitarias en redes sociales, rho de (Spearman = 0,888); los estímulos publicitarios influyen en las estrategias publicitarias en redes sociales (rho de Spearman = 0,894) y el mensaje influye en las estrategias publicitarias en redes sociales el (rho de Spearman = 0,979).

Palma et al. (2018), en su artículo de investigación “El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador”, cuyo objetivo fue determinar si el marketing sensorial tiene influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, La investigación utilizó una metodología mixta con un diseño descriptivo correlacional, mediante la técnica de encuesta estructurada. El procesamiento de datos fue en el programa estadístico SPSS, obteniendo un coeficiente de R de Pearson de 0,798. Por lo cual se concluyó que el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

Sarmiento & Hernández (2022), en su tesis de investigación “Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de Estudio Éxito WOW Viva Barranquilla”, Colombia. Para obtener el grado el título en Magister en Gestión de mercadeo, tiene el objetivo de analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. La

investigación es de tipo descriptiva correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. El análisis de las variables se realizó mediante el instrumento de tipo cuestionario en una población censal conformada por dos grupos distribuidos en 32 trabajadores y 32 consumidores, siendo estos mismos la muestra a estudiar. Se obtuvieron valores correlaciones significativas entre los de la marca y la imagen, el rol con la economía y la cultura, la personalidad con la percepción y el estilo, y la edad con el estilo y la personalidad donde su coeficiente de correlación de Pearson fue superior a 0,5, concluyendo que si existe relación entre el neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Guzmán & Villoslada (2022), en su tesis Neuromarketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL – Pacanga, Chepén. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL – Pacanga. Es una investigación básica con una exploración cuantitativa, tiene un diseño no experimental y nivel correlacional. Contó con una población de 64 colaboradores de la empresa Meghann EIRL siendo estos mismos considerados como la muestra. Como técnica se utilizó la encuesta siendo su instrumento el cuestionario, aplicándose dos cuestionarios uno de 15 ítems para la variable de neuromarketing y otro de 12 ítems para la variable de posicionamiento. Se utilizó como método de análisis la recopilación de datos mediante el software Excel 2019 y el procesamiento por el software SPSS 26. Se obtuvieron como resultados para la relación entre el neuromarketing visual y el posicionamiento un valor de correlación R de Pearson de 0,921; indicando así una relación positiva y fuerte entre estas variables. Por otro lado, para la relación entre el neuromarketing

auditivo y el posicionamiento se tuvo un valor de correlación R Pearson de 0,852; siendo así una relación positiva y fuerte entre estas variables. De la misma manera para la relación entre el neuromarketing olfativo y el posicionamiento se tuvo un valor de correlación R Pearson de 0,894; vislumbrándose una relación positiva y fuerte entre las variables. Finalmente, la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento obtuvo un valor de correlación R Pearson de 0,992, es decir que si mejora el neuromarketing también se mejorará el posicionamiento.

Barco (2021), en su investigación “Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020”, Lima. Tesis para obtener el grado académico de Doctor en Administración. El objetivo fue determinar la relación entre el neuromarketing con la publicidad de las empresas emergentes del emporio de Gamarra. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada con una orientación cuantitativa, con un nivel descriptivo – correlacional, es una investigación no experimental y de corte transversal. La población está constituida por las pequeñas empresas emergentes que son un aproximado de 390, de las cuales se tomó una muestra, por medio del muestreo no probabilístico y conveniencia, de 40 pequeños empresarios emergentes entre mujeres y hombres cuyas edades fluctuaron entre 23 y 65 años. La recolección de datos fue por medio de la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario estructurado con 32 preguntas cerradas. Se obtuvieron los siguientes resultados: las empresas pequeñas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2021 demuestran una relación modesta y positiva entre el neuromarketing y la publicidad, correlación de Pearson = 0.532, significación bilateral = 0.000; se demostró, también, que entre Neuromarketing y emocionalidad tiene una relación fuerte y positiva, correlación de Pearson = 0,641,

significación bilateral = 0,000; de la misma manera se comprueba que por parte de los pequeños jóvenes emprendedores Emporio Comercial Gamarra 2021 perciben una relación moderada y positiva entre el Neuromarketing y Sencillez, con una correlación de Pearson = 0,458 y un grado de significancia bilateral = 0,003; finalmente existe una correlación moderada y positiva entre Neuromarketing y Realismo, coeficiente de correlación de Pearson = 0,452, significación bilateral = 0,000.

Aroni (2017) en su investigación “La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa center color’s carabaylo, 2017”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Lima. Tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Center Color’s en el distrito de Carabaylo. Se realizó un censo en el que se aplicó a los 65 clientes de la empresa. Para recolectar los datos de la investigación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert, que estuvo constituido por 20 preguntas. La investigación llegó a tener las siguientes conclusiones: Los resultados evidencian que existe una influencia significativa positiva muy fuerte entre la variable Marketing Mix y la variable Posicionamiento de la empresa Center Color’s en el distrito de Carabaylo, 2017, con un R de Pearson de 0,886 y un p valor 0,000. Así mismo, existe relación directa y significativa entre la dimensión precio y el posicionamiento de la marca con R de Pearson de 0,704 y un p valor 0,000; de igual manera se determinó que la dimensión Productos y el posicionamiento de la marca tiene relación directa y significativa con R de Pearson de 0,811 y un p valor 0,000, también se determinó que la dimensión Promoción y el posicionamiento de la marca tienen relación directa y significativa con R de Pearson de 0,819 y un p valor 0,000.

Bases Teóricas

Neuromarketing

El objetivo general que tiene el neuromarketing es conocer y medir de manera cuantitativamente, tomando en cuenta la reacción de los consumidores y de cómo actúan sus estímulos en base a la actividad neuronal. Todo esto para conseguir o tratar de conseguir una selección adecuada de acciones publicitarias efectivas y a su vez de estrategias de marketing exitosas (Mejía, 2019).

Daza et. al (2016) menciona que:

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing. (párr. 16)

“El neuromarketing se define como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores. Es decir, cómo reacciona nuestro cerebro antes, durante y después de comprar” (Nuñez, 2023, párr. 8).

Dimensiones del Neuromarketing

Neuromarketing Visual

Según Nuñez (2018), el neuromarketing visual utiliza estrategias que se captan a través de la vista, es más eficaz ya que llega mucho más rápido al cerebro y activa las emociones. “Este tipo de neuromarketing consigue que un recurso publicitario remueva

nuestras emociones, capte nuestra atención y permanezca en nuestra memoria a través de impactos visuales”. (párr. 18)

De acuerdo a Martínez & Vargas (2017):

El ser humano aprende de diferente manera, teniendo como tres canales principales: el canal visual, el cual consiste en que el individuo debe ver antes de aprender; canal auditivo, primero debe escuchar lo que va a aprender; y el canal kinestésico, por el cual, debe tocar antes de aprender. De acuerdo a los autores, el canal visual remite los mensajes con mayor facilidad y rapidez que los otros dos restantes, incluso se menciona que la vista es el principal actor de los sentidos y se afirma que dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe. (p. 181)

Neuromarketing Auditivo

Núñez (2018) enfoca al marketing basado en sonidos y melodías, que activan emociones como alegría, tristeza y relajación. Como objetivo tiene analizar cómo reacciona el cerebro y todos los sentidos al recibir una acción. “Neuromarketing basado en el uso de sonidos y melodías para activar en el consumidor emociones concretas, como la alegría, el romanticismo o la relajación” (párr. 20)

El Marketing Auditivo se basa en la utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica con el objetivo de transmitir un mensaje o reforzar su identidad corporativa. Lo que se pretende por tanto es utilizar un determinado hilo musical con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor. El proceso de percepción de sonido es complejo, ya que actúa tanto el propio oído como el cerebro. La captación y procesamiento de los sonidos es función del oído, mientras

que el procesamiento neuronal de las sensaciones auditivas se lleva a cabo en el cerebro. (Holgado, 2019, p.19)

Neuromarketing Kinestésico

Según Nuñez (2018):

Para el neuromarketing kinestésico influye todo lo que el ser humano es capaz de sentir a través del tacto, el olfato y el gusto, de tal manera que el cerebro recolecta información, analizando su estímulo, en consecuencia, provoca reacciones o emociones. A través de los olores, los sabores y las experiencias táctiles, el sentido del gusto y el sentido del tacto también se puede cautivar a nuestros consumidores. (párr. 27)

Pineda (2018) indica que:

El neuromarketing kinestésico está compuesto por sentidos como el tacto, el olfato y el gusto que pueden completar las percepciones visuales y auditivas. El tacto es el sentido más antiguo, el cuerpo humano cuenta con partes más sensibles que otras por ejemplo las manos, los labios, cara, cuello, lengua y pies son las más sensibles, cuando estas partes sienten percepciones agradables logran cambiar el estado de humor y promueve los deseos. En el caso del olfato, los olores son guardados en la memoria como recuerdos, y el sentido del olfato es el que cuenta con mayor poder de evocación. Finalmente, el gusto es el más íntimo y el menos estudiado, está estrechamente conectado con el olfato ya que entre el 80% y 90% del sabor procede del olor además está limitado al entorno gastronómico. (pp. 24-25)

Posicionamiento

Mallma (2015) refiere: “El posicionamiento no se refiere al producto o servicio, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes. Es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea”. (p. 38)

Sánchez (2017) menciona lo siguiente:

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. (párr. 3)

Schwab (2021) expone lo siguiente:

El posicionamiento de marketing es un conjunto de elementos que permitirán que tu empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes. Al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, puedes diferenciarte de tus competidores. El posicionamiento de marketing puede implicar a toda la empresa o a un producto concreto cuando se proponen distintas líneas de producto. (párr. 1)

Ries & Trout (2018) señalan que:

Posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo,

una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara (p. 3)

Dimensiones de Posicionamiento

Conocimiento

Marín (2021) expone que:

El conocimiento se adquiere a través de la capacidad que tiene el ser humano de identificar, observar y analizar los hechos y la información que le rodea. A través de sus habilidades cognoscitivas lo obtiene y lo usa para su beneficio. El conocimiento, como tal, es un término muy amplio, este puede ser práctico o teórico, además de existir numerosas ramas y áreas del mismo. (párr. 1)

Hurtado (2020) refiere que:

El conocimiento en la actual se considera como un proceso gradual y progresivo, que fue desarrollado por el hombre para aprender de su mundo y realizarse como individuo. Es un acto consciente e intencional para aprender las cualidades del objeto y primariamente es referido al sujeto, que es Quién conoce el producto u objeto, pero también es referido a la cosa que es un producto u objeto, el Qué se conoce. Su desarrollo ha ido acorde con la evolución del pensamiento humano. (p. 102)

Relevancia

Según Yus (2022):

Se distingue a la relevancia dentro de la semántica como la pertinencia de algunos actos de habla para la realización de ciertas metas de interés; y la relevancia pragmática, se refiere a la importancia de una idea o proposición sobre otras

parecidas, dando a entender que la primera llega a tener una cualidad de prominencia sobre las demás. Además, se establecen tres estratos dentro de la relevancia: relevancia tópica, relevancia marginal, y relevancia de fondo, que se determinan por su posición relativa con respecto al campo de atención del hablante o del oyente (pp. 138 - 139).

Estima

Pérez (2017) señala que:

La estima es la consideración que se tiene de algo o alguien. Se trata del afecto, la simpatía o el apego que surgen por las características o la calidad de aquel o aquello que se estima. Por tanto, podemos determinar que entre los sinónimos de estima se encuentran palabras tales como consideración, aprecio y estimación. Por el contrario, entre sus antónimos están términos como odio e incluso desprecio. (párr. 2).

Morene (2021) indica que:

Se puede decir que una marca es relevante cuando es capaz de generar un vínculo de tipo racional y emocional, el cual le permite ser identificado y diferenciado entre las otras marcas. El cliente al generar estima hacia una marca, de manera consciente, proyecta una cierta alegría cada vez que consume esos productos, de esta manera, la marca es mucho más que un nombre, diseño o símbolo que está presente en su día a día, la marca se convierte en un símbolo de entusiasmo que le genera bienestar y satisfacción, por lo que el consumidor busca repetir esa experiencia cuantas veces sea necesario. (p. 6)

Diferenciación

Roldan (2016) menciona que: “La diferenciación de producto puede basarse principalmente en calidad, color, tamaño, servicio postventa, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto” (párr. 1).

Schmitz (2012) expone que la diferenciación es el elemento esencial y la razón de ser de las marcas comerciales. No podemos soslayar las similitudes funcionales y estrecha vinculación que en los hechos se presenta entre ambos conceptos; lo cual queda demostrado cuando algunos precisan que “la diferenciación de productos ocurre cuando a los ojos del público una compañía distingue su producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado agregado” (p. 12).

Justificación

Justificación teórica

Este trabajo se justifica teóricamente, ya que las bases teóricas son fundamentales para comprender mejor las variables estudiadas, neuromarketing y posicionamiento. La información sobre el neuromarketing es escasa en el contexto nacional, y solo algunas grandes empresas y marcas reconocidas lo utilizan, lo que lo hace aún más relevante. Esta tesis proporciona una base teórica confiable y fundamentada para que los investigadores interesados en el tema puedan conocer las estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa o marca.

Justificación metodológica

Se ha seguido rigurosamente el método científico recomendado para investigaciones no experimentales de nivel descriptivo correlacional. Al utilizar el enfoque cuantitativo, se han obtenido valores numéricos para los resultados descriptivos e inferenciales de los datos. El instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación es de alta confiabilidad y ha sido debidamente validado por expertos, lo que permitirá contar con una fuente confiable de veracidad sobre cómo el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

Justificación práctica

La investigación aporta a la comunidad científica y a las personas interesadas en el neuromarketing, permitiéndoles aplicar estas estrategias a sus negocios para generar ganancias y beneficios tanto para sí mismos como para los consumidores. Así como hay empresas y marcas que han utilizado el neuromarketing con éxito, este trabajo puede ayudar a otros a hacer lo mismo.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?

Problemas específicos

¿Existe relación entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?

¿Existe relación entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?

¿Existe relación entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Determinar la relación entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Determinar la relación entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación directa entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación directa entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Existe relación directa entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Existe relación directa entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, este tipo de investigación se caracteriza porque se enmarca únicamente en los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos. Por lo que esta investigación persigue poder formular nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos existentes, contribuyendo de esta manera dentro de los saberes científicos. (Escudero & Cortez, 2018, p. 19).

La presente investigación cuenta con un enfoque de tipo cuantitativo, este permitió medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación, como es el caso de los resultados que se van a obtener de este estudio. De esta manera, las variables se midieron y se vincularon. Siguiendo el proceso con las reglas lógicas, los datos obtenidos poseerán los estándares de validez y confiabilidad, por lo que, las conclusiones van a contribuir a generar más conocimiento. Hernández et al. (2017) mencionan que, “la investigación cuantitativa es secuencial y probatoria y no se puede ‘brincar’ o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase o paso” (p.4).

Este enfoque utiliza la recolección de datos para una medición numérica, para luego ser analizados mediante la estadística, todo esto con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, descubrimiento o afirmando las preguntas de la investigación.

El diseño es no experimental de corte transversal, considerándose como no experimental porque no existen condiciones experimentales a las cuales se han de someter las variables de estudio. Por otro lado, es de corte transversal porque recoge los datos en un

solo momento y una sola vez, siendo su característica principal recoger datos en una solo instancia, sin tener un seguimiento (Hernandez et al., 2014).

Población y muestra

La población es una expresión que equivale a un conjunto total de elementos que llegan a constituir al ámbito de interés de tipo analítico, sobre el que se llegan inferir conclusiones del análisis (López & Fachelli, 2017). En la presente investigación se considera una población infinita, debido a que es imposible de medir teniendo más de 10 000 individuos (Aguilar, 2005), lo cual se confirma acorde a la población existente en la ciudad de Cajamarca según el censo del 2017, el cual se puede observar en la tabla 1 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017). Por lo que existe un mayor margen de confianza. De esta población se utilizó la siguiente fórmula para obtener una muestra acorde al tipo de muestreo aleatorio simple, obteniendo una muestra de 384 según se exhibe en la tabla 2.

Fórmula de tamaño de la muestra probabilística simple para poblaciones infinitas:

$$n = (z^2 * p * q) / e^2$$

Tabla 1

Población censada de la provincia de Cajamarca

Edades	Total	Hombres	Mujeres
De 20 a 24 años	31,615	15,169	16,446
De 25 a 29 años	30,433	14,281	16,152
De 30 a 34 años	29,045	13,439	15,606
De 35 a 39 años	25,599	11,942	13,657
De 40 a 44 años	22,171	10,470	11,701
De 45 a 49 años	18,259	8,527	9,732
De 50 a 54 años	15,482	7,138	8,344
De 55 a 59 años	12,695	5,838	6,857

De 60 a 64 años	10,213	4,770	5,443
De 65 y más años	25,062	11,112	13,950
Total	220,574	102,686	117,888

Fuente: Censos nacionales INEI 2017.

Tabla 2

Tamaño de la muestra de la investigación

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACIONES FINITAS		
z	Nivel de confianza 95%	1,96
z ²	Nivel de confianza 95%	3,8416
q	Proporción que cumple	0,5
p = (1-q)	Proporción que no cumple	0,5
e	Margen de error 5%	0,05
e ²	Margen de error 5% al cuadrado	0,0025
n	Tamaño de la muestra	384

Nota. Elaboración propia.

Criterios de inclusión:

Personas naturales residentes en Cajamarca que puedan comprar productos de los centros comerciales.

Criterios de exclusión:

Personas naturales residentes en Cajamarca que no puedan comprar productos de los centros comerciales.

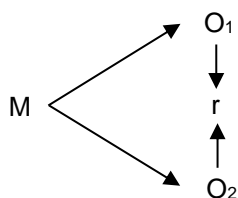
Técnicas y materiales

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta. La encuesta es una técnica con el objetivo de captura de información estructurada, ante todo para describir algo y poder probar hipótesis, de la misma manera captura bastante información, lo que tiene mayor potencial a comparación de otros métodos (Alvira, 2011). El instrumento utilizado es

el cuestionario, que acorde a la definición de Meneses & Rodríguez (2011) es “el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (p. 9). En la presente investigación se ha utilizado un cuestionario de realización propia que consta de 20 ítems de preguntas cerradas.

Diseño Correlacional

Para el desarrollo de esta tesis se utilizó un nivel correlacional, donde se correlacionó las variables Neuromarketing y Posicionamiento.



Donde:

M = Muestra

O₁= Observación de la Variable Neuromarketing

O₂= Observación de la Variable Posicionamiento

r= Correlación entre las variables

Confiabilidad

Según Rodríguez & Reguant (2020) dice que: “La fiabilidad tiene que ver con la precisión o consistencia de la medición”. Para la presente investigación se ha utilizado el “Coeficiente Alfa de Cronbach” con el cual se determinó el nivel de confiabilidad del instrumento aplicado a la muestra. Este Coeficiente utiliza una fórmula en el que la respuesta

de los ítems depende de valores, como es en este caso las respuestas según Likert. Esto se debe a que es un coeficiente de consistencia interna, de manera que a mayor la covariación, mayor su puntuación; por lo tanto, mayor es su fiabilidad.

Tabla 3

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach.

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0,9; 1]
2	Muy bueno	[0,7; 0,9]
3	Bueno	[0,5; 0,7]
4	Regular	[0,3; 0,5]
5	Deficiente	[0; 0,3]

Nota. Fuente: (Tuapanta, et al., 2017)

Al analizar los ítems del cuestionario mediante el programa SPSS Ver. 26 obtenemos valor de coeficiente de Cronbach un valor de 0,852 (Tabla 3), el cual indica que tiene una fiabilidad muy buena.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	384 100,0
	Excluido ^a	0 ,0
	Total	384 100,0

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Tabla 5

Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	20

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

En la Tabla 4 se aprecia que todos los datos fueron procesados, en la tabla 5 se muestran los resultados arrojados de confiabilidad del instrumento con un Alfa de Cronbach de 0,852. Según la tabla 3 el nivel confiabilidad es muy bueno. En la tabla 6 se exhibe la Ficha técnica del instrumento de recolección de datos.

Tabla 6

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Ítem	Descripción
Nombre	Cuestionario de neuromarketing y posicionamiento
Autores	Alvarado Vásquez, Ángela - Escobedo Torres, Jorge
Administración	Individual/Formato digital
Duración del cuestionario	10 minutos
Muestra	384 clientes
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Calificación	Escala de Likert
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0,852
Validez	Juicio de 3 expertos docentes investigadores

Nota. Elaboración propia.

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos es una fase crucial en cualquier investigación, y en este caso, se siguió el modelo propuesto por Hernandez et al. (2014) para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. La realidad problemática se tuvo en cuenta desde el inicio, lo que permitió plantear la variable Neuromarketing como punto de partida para la investigación, seguida por la variable Posicionamiento.

Para determinar las dimensiones de la variable Neuromarketing, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura disponible sobre el tema. Basándose en esta revisión, se identificaron las dimensiones de Neuromarketing Visual, Auditivo y Kinestésico, que

permitieron evaluar cómo estos elementos afectan la percepción de los clientes potenciales de los centros comerciales de Cajamarca.

En cuanto a la variable de Posicionamiento, se identificaron las dimensiones de Conocimientos, Relevancia, Diferenciación y Estima, que permitieron evaluar cómo los clientes perciben los productos y servicios ofrecidos por las empresas, y cómo estas percepciones afectan la posición de las empresas en el mercado.

Para la recolección de datos se desarrolló un instrumento propio, el cual fue adaptado al portal de Google utilizando la herramienta Google Forms. Esta herramienta nos permitió llegar a un gran número de clientes potenciales a través de medios virtuales y redes sociales, logrando una muestra de 384 participantes en los centros comerciales de Cajamarca. De esta manera, se logró obtener datos de manera rápida y confiable, lo que permitió llevar a cabo un análisis estadístico riguroso y obtener resultados significativos para la investigación.

Procedimiento de análisis de datos

Después de haber aplicado el instrumento de recolección de datos, se procedió a realizar el análisis de los datos obtenidos. Inicialmente, se exportaron los datos en formato Excel a partir de la herramienta Google Forms. Posteriormente, se dio formato a los datos para que pudieran ser trasladados al software estadístico SPSS.

En el software SPSS, se codificaron las respuestas según la escala de Likert, que consta de cinco opciones de respuesta (1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre). Con el programa IBM SPSS Ver. 26, se procesaron los datos para obtener estadísticas descriptivas de los ítems, dimensiones y variables. Asimismo, se llevó a cabo un análisis estadístico inferencial para comprobar la normalidad de los datos y verificar las hipótesis planteadas en la investigación.

Finalmente, se presentaron los resultados en forma de tablas y figuras en el siguiente capítulo, para su posterior análisis comparativo con los antecedentes en la discusión, tal como mencionan Hernandez et al. (2014). Es importante destacar que este análisis permitió identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes, lo que contribuyó a la comprensión de las relaciones entre las variables estudiadas.

Aspectos éticos

Para garantizar la integridad de la investigación, se aplicaron rigurosamente estándares éticos durante todo el proceso. Se mantuvo la honestidad en la recolección y análisis de datos, y se respetó la confidencialidad de los encuestados al asegurar su anonimato y brindar información clara sobre el propósito académico de la encuesta. Asimismo, se aplicaron las normas APA de la séptima edición para las citas y referencias bibliográficas, así como para la presentación de las tablas y figuras. La originalidad fue un aspecto fundamental para evitar cualquier forma de plagio y respetar los derechos de autor de las obras consultadas durante la investigación. Es importante destacar que también se cumplieron todas las regulaciones establecidas por la Universidad Privada del Norte, incluyendo los Reglamentos de Estudios y Grados y Títulos. Se trabajó en concordancia con la Ley Universitaria actual (Ley N° 30220), lo cual garantiza la legalidad y la validez de la investigación. En resumen, la investigación fue llevada a cabo bajo un estricto cumplimiento de estándares éticos y legales, lo cual asegura la confiabilidad y la validez de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados del instrumento de investigación obtenidos del procesamiento de datos, estos datos fueron insertados y adaptados en el programa de Office Excel para luego ser analizados mediante el programa estadístico SPSS Ver.26.

El informe comienza con la presentación de los resultados de la estadística descriptiva de las variables y sus respectivas dimensiones. A continuación, se explica detalladamente cómo se llevaron a cabo los análisis de normalidad de las variables, utilizando la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Por último, se presentan los resultados del análisis correlacional de las hipótesis establecidas.

Estadística descriptiva de las variables y dimensiones

A continuación, se presenta un análisis estadístico descriptivo de las variables de Posicionamiento y Neuromarketing. Sus dimensiones también.

Variable Neuromarketing

Tabla 7

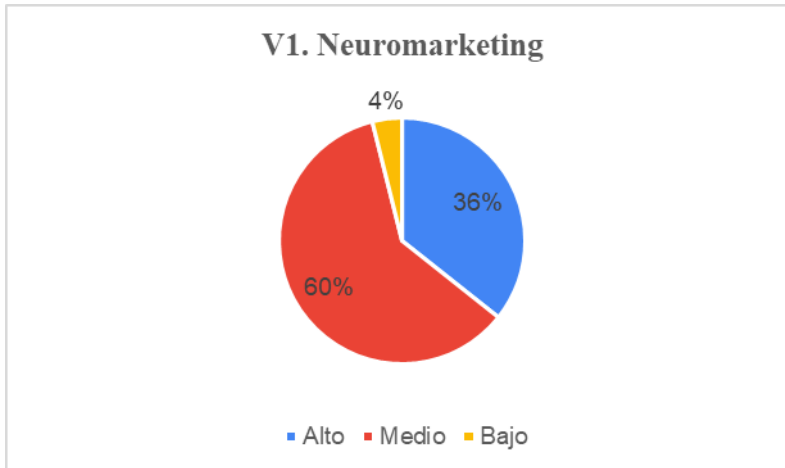
Distribución de frecuencias de la variable Neuromarketing: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del neuromarketing

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	34 - 45	137	36%
Regular	22 - 33	232	60%
Malo	9 - 21	15	4%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 1

Diagrama circular de la variable Neuromarketing: aplicación de técnicas neuromarketing en la estrategia de marketing desde la vista del consumidor.



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la variable Neuromarketing, los cuales se encuentran detallados en la tabla 7 y la figura 1. Según los datos obtenidos, se puede observar que un 36% de los encuestados consideran que la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales es buena, mientras que un 60% indica que es regular y un 4% opina que es mala. Estos resultados son relevantes, ya que muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Dimensión Neuromarketing Visual

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión Neuromarketing Visual: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del neuromarketing visual.

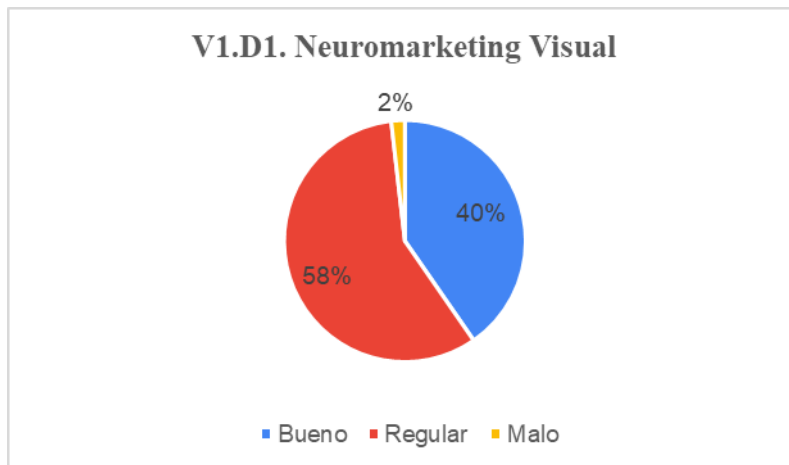
D1. Neuromarketing Visual

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	12 - 15	155	40%
Regular	8 - 11	222	58%
Malo	3 - 7	7	2%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 2

Diagrama circular de la dimensión Neuromarketing Visual: percepción de la imagen y su impacto en la experiencia del consumidor.



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la dimensión Neuromarketing Visual, los cuales se encuentran detallados en la tabla 8 y la figura 2. Según los datos obtenidos, se

puede observar que un 40% de los encuestados consideran que la aplicación del neuromarketing visual en los centros comerciales es buena, mientras que un 58% indica que es regular y un 2% opina que es mala. Estos resultados son relevantes, ya que muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Dimensión Neuromarketing Auditivo

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión Neuromarketing Auditivo: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del neuromarketing auditivo.

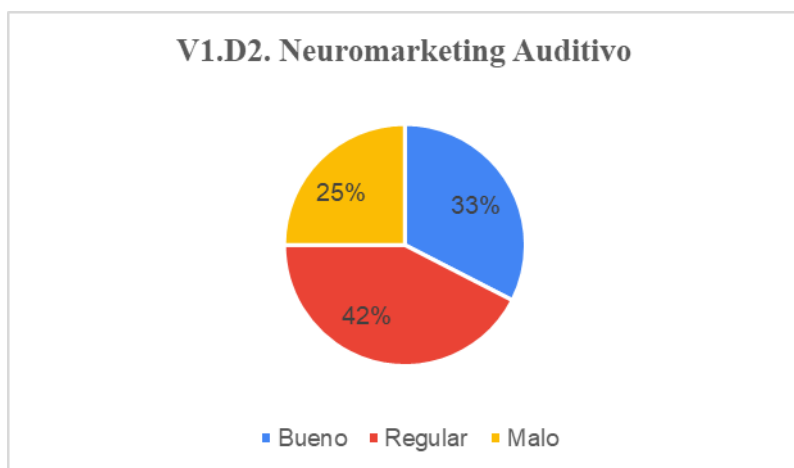
D2. Neuromarketing Auditivo

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	8 - 10	125	33%
Regular	6 - 7	163	42%
Malo	2 - 5	96	25%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 3

Diagrama circular de la dimensión Neuromarketing Auditivo: percepción del sonido y su impacto en la experiencia del consumidor.



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la dimensión Neuromarketing Auditivo, los cuales se encuentran detallados en la tabla 9 y la figura 3. Según los datos obtenidos, se puede observar que un 33% de los encuestados consideran que la aplicación del neuromarketing auditivo en los centros comerciales es buena, mientras que un 42% indica que es regular y un 25% opina que es mala. Estos resultados son relevantes, ya que muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Dimensión Neuromarketing Kinestésico

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión Neuromarketing Kinestésico: análisis de la

frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del neuromarketing Kinestésico.

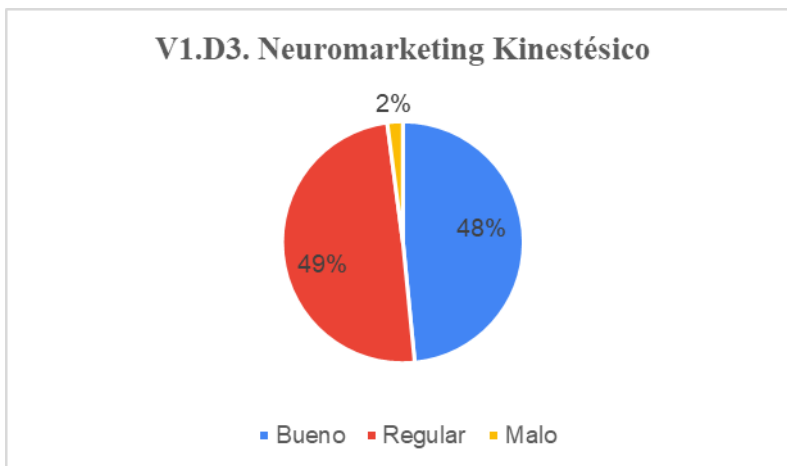
D3. Neuromarketing Kinestésico

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	15 - 20	186	48%
Regular	9 - 14	190	50%
Malo	4 - 8	8	2%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 4

Diagrama circular de la dimensión Neuromarketing Kinestésico: efecto de la experiencia sensorial en la percepción del producto con respecto al consumidor.



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la dimensión Neuromarketing Kinestésico, los cuales se encuentran detallados en la tabla 10 y la figura 4. Según los datos obtenidos, se puede observar que un 48% de los encuestados consideran que la aplicación del neuromarketing kinestésico en los centros comerciales es buena, mientras que un 49% indica que es regular y un 2% opina que es mala. Estos resultados son relevantes, ya que

muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Variable Posicionamiento

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso del posicionamiento.

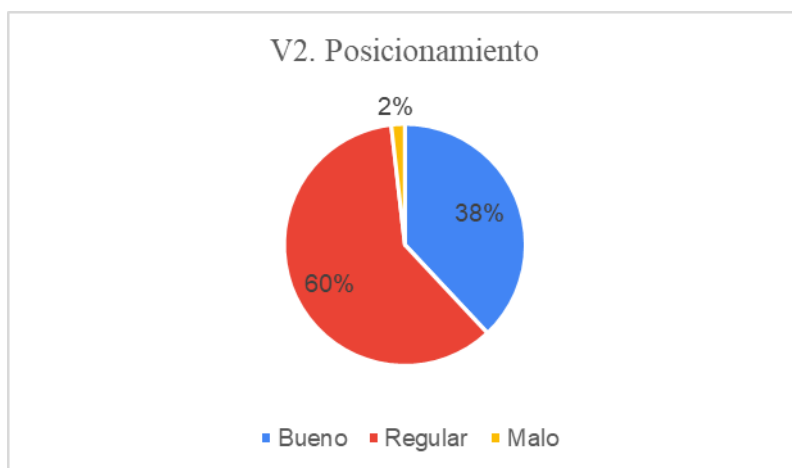
V2. Posicionamiento

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	42 - 55	146	38%
Regular	27 - 41	231	60%
Malo	11 - 26	7	2%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 5

Diagrama circular de la variable Posicionamiento: percepción de la marca en relación con su posicionamiento en el mercado.



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la variable Posicionamiento, los cuales se encuentran detallados en la tabla 11 y la figura 5. Según los datos obtenidos, se puede observar que un 38% de los encuestados consideran que la aplicación del posicionamiento en los centros comerciales es buena, mientras que un 60% indica que es regular y un 2% opina que es mala. Estos resultados son relevantes, ya que muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Dimensión Conocimientos

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la variable Conocimientos: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso de conocimientos.

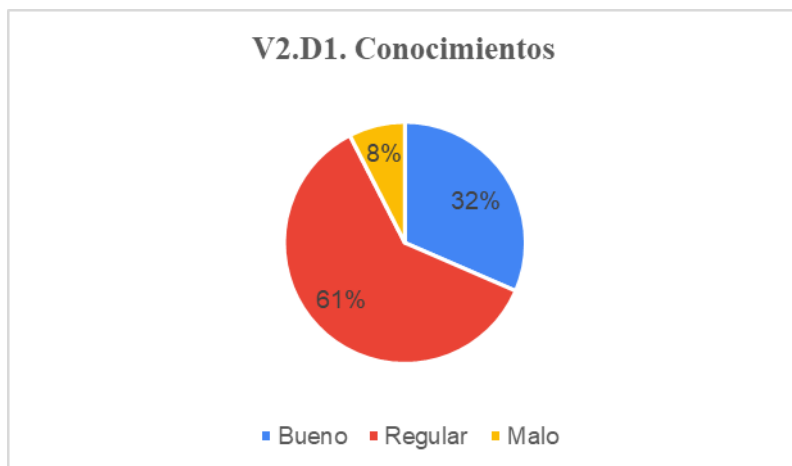
D4. Conocimientos

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	12 - 15	121	32%
Regular	8 - 11	234	61%
Malo	3 - 7	29	8%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 6

Diagrama circular de la dimensión Conocimientos: nivel de información de los consumidores sobre la marca y sus productos.



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la dimensión Conocimientos, los cuales se encuentran detallados en la tabla 12 y la figura 6. Según los datos obtenidos, se puede observar que un 32% de los encuestados consideran que la aplicación de los conocimientos en los centros comerciales es buena, mientras que un 61% indica que es regular y un 8% opina que es mala. Estos resultados son relevantes, ya que muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Dimensión Relevancia

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la dimensión Relevancia: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso de la relevancia.

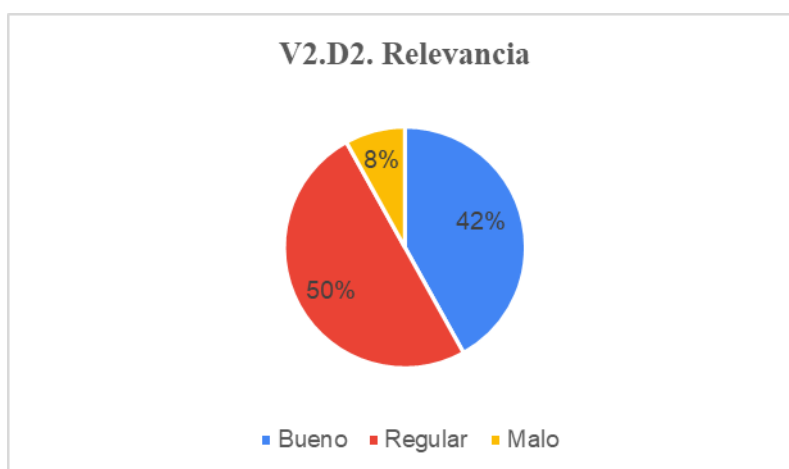
D5. Relevancia

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	8 - 10	161	42%
Regular	6 - 7	192	50%
Malo	2 - 5	31	8%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 7

Diagrama circular de la dimensión Relevancia: importancia de los atributos de la marca para los consumidores.



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la dimensión Relevancia, los cuales se encuentran detallados en la tabla 13 y la figura 7. Según los datos obtenidos, se puede observar que un 42% de los encuestados consideran que la aplicación de la relevancia en los centros comerciales es buena, mientras que un 50% indica que es regular y un 8% opina que

es mala. Estos resultados son relevantes, ya que muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Dimensión Diferenciación

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la dimensión Diferenciación: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso de la diferenciación.

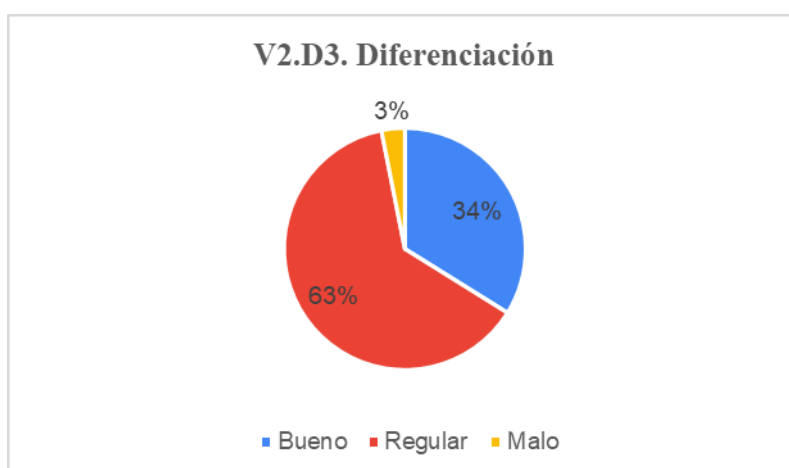
D6. Diferenciación

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	12 - 15	130	34%
Regular	8 - 11	242	63%
Malo	3 - 7	12	3%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 8

Diagrama circular de la dimensión Diferenciación: comparación de la imagen de marca frente a la competencia.



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la dimensión Diferenciación, los cuales se encuentran detallados en la tabla 14 y la figura 8. Según los datos obtenidos, se puede observar que un 34% de los encuestados consideran que la aplicación de la diferenciación en los centros comerciales es buena, mientras que un 63% indica que es regular y un 3% opina que es mala. Estos resultados son relevantes, ya que muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Dimensión Estima

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la dimensión Estima: análisis de la frecuencia de respuestas de los encuestados en relación con el uso de la estima.

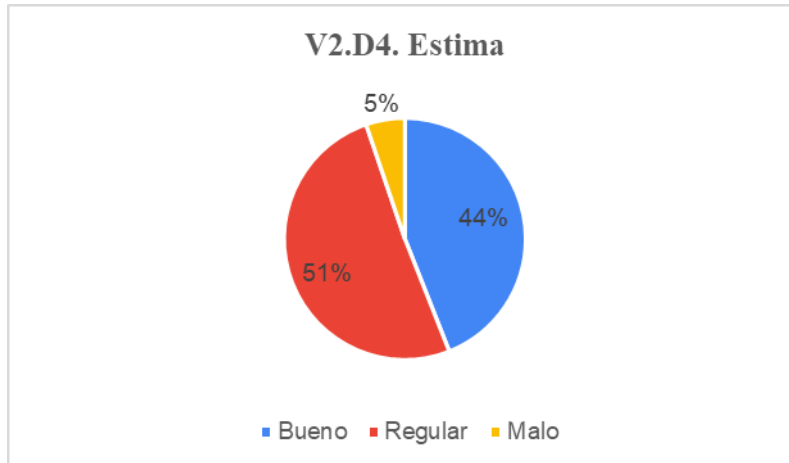
D7. Estima

Nivel	Rango de calificación	Frecuencia	%
Bueno	12 - 15	169	44%
Regular	8 - 11	195	51%
Malo	3 - 7	20	5%
Total		384	100%

Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Figura 9

Diagrama circular de la dimensión Estima: percepción de la imagen de marca por los consumidores en diferentes niveles de evaluación



Nota. Resumen de los datos tabulados. Elaboración propia.

Se presentan los resultados descriptivos de la dimensión Estima, los cuales se encuentran detallados en la tabla 15 y la figura 9. Según los datos obtenidos, se puede observar que un 44% de los encuestados consideran que la aplicación de la diferenciación en los centros comerciales es buena, mientras que un 51% indica que es regular y un 5% opina que es mala. Estos resultados son relevantes, ya que muestran una opinión dividida entre los encuestados sobre la efectividad de la aplicación del neuromarketing en los centros comerciales.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 16

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,112	384	,000	,972	384	,000
Posicionamiento	,064	384	,001	,976	384	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente SPSS Ver. 26.

Variable Neuromarketing

Prueba de normalidad de los datos:

H₀: Los datos de la variable Neuromarketing provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Neuromarketing no provienen de una distribución normal.

Para un nivel de confianza de 95 % $\alpha = 0,05$

Regla: Si p-valor $> \alpha \rightarrow$ se aprueba **H₀** y se rechaza **H₁**

Si p-valor $< \alpha \rightarrow$ se rechaza **H₀** y se aprueba **H₁**

Se tiene de la tabla 16:

p-valor = 0,000 $< \alpha = 0,05 \rightarrow$ se rechaza **H₀** y se aprueba **H₁**

Se concluye que los datos de la variable Neuromarketing no provienen de una distribución normal.

Variable Posicionamiento

Prueba de normalidad de los datos:

H₀: Los datos de la variable Posicionamiento provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Posicionamiento no provienen de una distribución normal.

Para un nivel de confianza de 95 % $\alpha = 0,05$

Regla: Si $p\text{-valor} > \alpha \rightarrow$ se aprueba H_0 y se rechaza H_1

Si $p\text{-valor} < \alpha \rightarrow$ se rechaza H_0 y se aprueba H_1

Se tiene de la tabla 16:

$p\text{-valor} = 0,001 < \alpha = 0,05 \rightarrow$ se rechaza H_0 y se aprueba H_1

Se concluye que los datos de la variable Posicionamiento no provienen de una distribución normal.

Los datos de ambas variables proceden de una distribución no paramétrica por lo que se utiliza Rho de Spearman para medir las correlaciones (Hernández et al., 2014).

Análisis correlacional

La tabla 17 permite interpretar el grado o nivel de correlación entre dos variables.

Tabla 17

Tipos de correlación del coeficiente de Spearman

Coeficiente	Tipo de Correlación
-<0,8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte
-<0,6 a 0,8]	Correlación negativa Alta o Fuerte
-<0,4 a 0,6]	Correlación negativa moderada
-<0,2 a 0,4]	Correlación negativa Baja o débil
-<0 a 0,2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
<0 a 0,2]	Muy baja o muy débil
<0,2 a 0,4]	Baja o débil
<0,4 a 0,6]	Moderada
<0,6 a 0,8]	Alta o fuerte
<0,8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Nota. Fuente: Hernández et al. (2014)

Prueba de hipótesis general

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación directa entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

H₁: Existe relación directa entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Contrastación de hipótesis general

Valor Rho de Spearman calculado = 0,570

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta **H₁**.

Se concluye que:

Existe relación directa entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Tabla 18

Correlación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento

			Neuromarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

La tabla 18 muestra que existe una correlación moderada (Rho de Spearman = 0,570) entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023. El valor de significancia igual a 0,000, es decir la correlación es significativa.

Prueba de hipótesis específica 1

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación directa entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

H₁: Existe relación directa entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 1

Valor Rho de Spearman calculado = 0,454

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Se concluye que:

Existe relación directa entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Tabla 19

Correlación entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento

			Neuromarketing visual	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coefficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

La tabla 19 muestra que existe una correlación moderada (Rho de Spearman = 0,454) entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023. El valor de significancia igual a 0,000, es decir la correlación es significativa.

Prueba de hipótesis específica 2

Se plantean las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación directa entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

H₁: Existe relación directa entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 2

Valor Rho de Spearman calculado = 0,425

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta **H₁**.

Se concluye que:

Existe relación directa entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Tabla 20

Correlación entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento

			Neuromarketing auditivo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

La tabla 20 muestra que existe una correlación moderada (Rho de Spearman = 0,425) entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad

de Cajamarca en el año 2023. El valor de significancia igual a 0,000, es decir la correlación es significativa.

Prueba de hipótesis específica 3

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación directa entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

H₁: Existe relación directa entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 3

Valor Rho de Spearman calculado = 0,481

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta **H₁**.

Se concluye que:

Existe relación directa entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

Tabla 21

Correlación entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento

			Neuromarketing kinestésico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésico	Coefficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

La tabla 21 muestra que existe una correlación moderada (Rho de Spearman = 0,481) entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023. El valor de significancia igual a 0,000, es decir la correlación es significativa.

Análisis de administración y marketing

La presencia de los centros comerciales en Cajamarca ha generado una competencia cada vez más intensa entre los proveedores de servicios y productos, quienes deben buscar nuevas técnicas de marketing para poder destacarse en el mercado. En este contexto, el Neuromarketing se ha convertido en una herramienta muy utilizada, pero a su vez los propios centros comerciales compiten entre sí. Desde su apertura, El Quinde ha experimentado varias modificaciones en su estructura, lo que ha aumentado la cantidad de tiendas y consumidores que atrae. Gracias a estas mejoras, los consumidores reconocen fácilmente el centro comercial por su logotipo, que representa a un colibrí. Por otro lado, el Real Plaza ha logrado atraer a los consumidores cajamarquinos gracias a su amplia variedad de productos y tiendas comerciales. Aunque se ha percibido que los precios son un poco más elevados que en otros

centros comerciales, esto se debe en gran parte a la aplicación del Neuromarketing visual, especialmente en el diseño del logotipo, donde el uso del color morado transmite una sensación de exclusividad y superioridad. En cuanto al Open Plaza, aunque no tiene una fachada o estructura muy llamativa en comparación con los otros centros comerciales, ha logrado captar la atención de los consumidores a través del Neuromarketing auditivo, promocionando ofertas y descuentos en sus dos principales tiendas: Tottus y Sodimac.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Continuando con el estudio se confirmó la confiabilidad del instrumento aplicado, con un valor de análisis del coeficiente alfa de Cronbach de 0,852, lo que significa que es muy bueno. De igual forma, la herramienta ha sido validada por tres expertos docentes de la Universidad Privada del Norte. Finalmente, la encuesta se realizó mediante la herramienta virtual de Google, Google Forms. Durante este proceso se encontró con el siguiente problema: Tiempo de respuesta. Esto no fue impedimento para poder completar con las 384 de clientes de centros comerciales de la muestra y determinar la relación entre neuromarketing y posicionamiento en los centros comerciales de Cajamarca al 2023.

Tras analizar las respuestas obtenidas del instrumento, se puede concluir que la mayoría de los consumidores considera que las variables de Neuromarketing y Posicionamiento han sido aplicadas de manera regular en los centros comerciales variando en porcentaje desde un 40 % a 63% de la opinión de los consumidores. Este resultado es preocupante, ya que señala un área crítica de mejora para los centros comerciales. Sin embargo, al profundizar en el análisis de las dimensiones, se observa que existe un margen significativo para mejorar la técnica del neuromarketing. En concreto, los resultados muestran que los centros comerciales pueden mejorar el uso de técnicas de neuromarketing para crear experiencias de compra más personalizadas y satisfactorias para los clientes. Por lo tanto, es importante que los centros comerciales trabajen en mejorar su conocimiento y aplicación de técnicas de neuromarketing y posicionamiento. Si logran hacerlo, podrían tener una mejor posición en el mercado de Cajamarca y, al mismo tiempo, mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

Con base en los resultados, la hipótesis general es aceptada afirmando que existe una relación directa significativa entre neuromarketing y posicionamiento en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2023. Tiene un valor de Rho de Spearman = 0.570 con un p-valor de 0.000. De igual forma, existe una relación positiva entre dimensiones del Neuromarketing y el Posicionamiento, por lo que se aceptan las hipótesis específicas.

Se puede afirmar que la adecuada y efectiva aplicación del neuromarketing potenciará el posicionamiento del centro comercial en el mercado de la ciudad de Cajamarca. Este resultado es consistente con lo dicho por Palacios et al. (2020) su estudio observó que el efecto del neuromarketing en la publicidad tenía un valor de correlación de Pearson significativo de 0,924, así como un efecto positivo de la sensación de estímulo con un valor de correlación de Pearson significativo de 0,888, lo que indica que el neuromarketing está impulsando su posicionamiento en el mercado del centro comercial.

De igual forma, esto concuerda con lo planteado por Barco (2021). Su estudio confirmó una relación positiva entre el neuromarketing y la publicidad, con un resultado de correlación de Pearson de 0,532. También existe una relación positiva moderada entre el Neuromarketing y la Emocionalidad con un valor de Pearson Rho de 0,641, mientras que el Neuromarketing y la Sencillez tiene una relación fuerte y positiva con un valor de correlación de Pearson de 0,458. Finalmente existe una relación positiva y moderada entre el Neuromarketing y el Realismo con un valor bruto de 0,452. Además de los datos anteriores, encontró que el neuromarketing tiene un impacto positivo en la publicidad, logrando que los consumidores de productos y servicios sientan el impacto de la publicidad, haciendo que los consumidores quieran comprar el producto o servicio, con ello dijo que mejoraría su posicionamiento en el mercado.

También es consistente con lo mencionado por Aroni (2017), en su estudio hubo un gran impacto entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento, con una correlación de Pearson de 0.888. De igual forma, existe una relación directa y significativa entre las dimensiones, como en el caso del precio y posicionamiento con un valor de Pearson de 0.704. De la misma manera, obtenemos un valor de correlación de Pearson de 0,811 para la dimensión de productos y posicionamiento. Del mismo modo, de la dimensión de promoción y posicionamiento tienen un valor de 0,819. Todos muestran que el uso del neuromarketing influye y mejora significativamente el posicionamiento.

Partiendo del primer objetivo específico de esclarecer la relación entre el neuromarketing visual y el posicionamiento en centros comerciales de la ciudad de Cajamarca en el año 2023, el resultado es un Rho de Spearman de 0.454, afirmando que el Neuromarketing visual mejora el posicionamiento de los centros comerciales. De igual manera, en concordancia con lo planteado por Sarmiento & Hernández (2022), el estudio mostró que el efecto fue positivo y significativo, ya que el valor se derivó del análisis de Pearson, tiene un valor mayor a 0.500, además de que los consumidores están influenciados por el neuromarketing visual, es este el que facilita la toma de decisiones sobre productos y servicios, y ese neuromarketing demuestra que hemos logrado cambiar y mejorar la colocación de productos y servicios en nuestros centros comerciales. Por otro lado, esto también es consistente con un estudio de Guzmán & Villoslada (2022) dando un valor de Pearson de 0.921 arrojando una relación positiva y fuerte entre el neuromarketing visual y el posicionamiento, sugiriendo que mejorando el neuromarketing se concluye que se mejora el posicionamiento.

Continuando con el segundo objetivo específico de identificar la relación entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento en centros comerciales de la ciudad de Cajamarca en el año 2023, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.425. Por lo que, mediante sonidos, canciones y cantos, los consumidores, llegan a construir una determinada relación entre el consumidor y el centro comercial y hacerlo sentir valorado. Así lo confirma lo planteado por Guzmán & Villoslada (2022), quienes en su estudio mostraron una correlación de Pearson con un valor de 0,852 para las variables de neuromarketing auditivo y posicionamiento, indicando que es una relación positiva entre estas variables. Comprobando así que el neuromarketing mejorará el posicionamiento.

Finalmente, obtuvimos un Rho de Spearman de 0.481 en base a nuestro tercer objetivo específico de determinar la relación entre Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023. Por lo cual se puede afirmar que lo que siente el consumidor a través del tacto, olfato y el gusto, y la información que obtiene de esto llega a relacionarlo con los centros comerciales generando cierta estima dentro de ellos y a su vez haciendo que estos se diferencien y tengan diferente relevancia entre ellos. Esto también concuerda con lo mencionado por Palma et al. (2018) en su artículo donde obtiene un valor de correlación de Pearson de 0,798 indicando una relación significativa entre sus variables y concluyendo que estas llegan a modificar la conducta del consumidor posicionando y dando diferente relevancia de los centros comerciales para cada consumidor. De la misma manera Guzmán & Villoslada (2022) confirman con un valor de correlación de Pearson de 0,894 entre la dimensión de neuromarketing olfativo y el posicionamiento, indicando que existe una relación positiva y fuerte entre estas.

Limitaciones

Durante el desarrollo de la encuesta se encontraron una serie de limitaciones, las cuales han sido superadas para poder ejecutar con éxito el desarrollo de la encuesta. En primer lugar, a menudo es imposible encontrar trabajos realizados sobre el tema de investigación y encontrar información desactualizada. Por otro lado, el uso de la herramienta Formularios de Google ralentizó el proceso de respuesta rápida. Otra limitación es que la investigación sobre este tema es correlacional, por lo que se necesita un mayor análisis a través de una investigación explicativa o de enfoque cualitativo para determinar por qué los clientes visitan los restaurantes. Por qué prefiere y qué es lo que más le gusta de su marca elegida en cuanto a las sensaciones y emociones que puede experimentar al adquirir un servicio o producto.

Implicancias

El presente estudio tiene implicaciones prácticas, teóricas y metodológicas significativas. Desde un punto de vista práctico, la investigación resalta la importancia del uso del Neuromarketing en los centros comerciales de la ciudad de Cajamarca para identificar los aspectos y/o atributos que hacen que un producto o servicio se diferencie de sus competidores. Con un análisis más profundo, es posible comprender por qué los consumidores desean adquirir ciertos productos o servicios, lo que también depende de la relación que tienen con las marcas y la competencia. Desde un punto de vista teórico, el estudio muestra cómo las técnicas de marketing, como el neuromarketing, han evolucionado y mejorado con el tiempo, y cómo afectan a los clientes de los centros comerciales. Asimismo, se evidencia la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y las emociones asociadas a la toma de decisiones de compra. Finalmente, a nivel

metodológico, se destaca el uso de una herramienta precisa para futuras investigaciones. La encuesta utilizada en este estudio demostró una buena fiabilidad y validación por parte de expertos, lo que la convierte en una herramienta confiable para investigaciones posteriores. En resumen, la presente investigación tiene implicaciones significativas tanto para la práctica, la teoría como para la metodología, y puede ser utilizada como referencia para futuros estudios relacionados con el neuromarketing y los centros comerciales.

Conclusiones

Primera, en relación con el Objetivo General: “Determinar la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023”, se concluye que existe una correlación significativa y directa entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Cajamarca. El análisis estadístico, utilizando el Rho de Spearman, mostró un valor de 0.570, lo que indica una fuerte relación entre estas dos variables. Además, los resultados de la encuesta revelan que el 36% de los clientes del centro comercial considera que adoptar el neuromarketing es beneficioso, mientras que el 38% de los clientes cree que el posicionamiento es importante. Estos hallazgos indican que los centros comerciales pueden mejorar su posicionamiento utilizando estrategias de neuromarketing efectivas.

Segunda, en relación con el Objetivo Específico 1: “Determinar la relación entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023”, se concluye que existe una correlación significativa y directa entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Cajamarca. Los resultados del análisis estadístico utilizando el Rho de Spearman mostraron un valor de 0.454, lo que indica una relación positiva entre estas dos variables.

Además, el 40% de los clientes de los centros comerciales considera que adoptar el neuromarketing visual es beneficioso. Se midió el indicador de visibilidad y se encontró que es importante para mejorar la experiencia del cliente y la percepción del producto o servicio.

Tercera, en relación con el Objetivo Específico 2: “Determinar la relación entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023”, se concluye que existe una correlación significativa y directa entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Cajamarca. El análisis estadístico utilizando el Rho de Spearman mostró un valor de 0.425, lo que indica una relación positiva entre estas dos variables. Además, el 33% de los clientes de los centros comerciales considera que adoptar el neuromarketing auditivo es beneficioso. Se midió el indicador de audición y se encontró que es importante para mejorar la percepción de la marca y la experiencia del cliente.

Cuarta, en relación con el Objetivo Específico 3: “Determinar la relación entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023”, se concluye que existe una correlación significativa y directa entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Cajamarca. El análisis estadístico utilizando el Rho de Spearman mostró un valor de 0.481, lo que indica una fuerte relación entre estas dos variables. Además, el 48% de los clientes de los centros comerciales considera que adoptar el neuromarketing kinestésico es beneficioso.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Tabasco. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (Segunda ed.). Madrid: Centro de Investigación Sociológica. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=la+encuesta&ots=TTp7IJ3b3-&sig=pFJC9xiCYP2nqWpH2MZZQzN3lkY#v=onepage&q=la%20encuesta&f=false>
- Aroni, K. (2017). La Calidad De Gestión Del Marketing Mix En El Nivel De Posicionamiento De La Empresa Center Color's Carabayllo, 2017. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15427/Aroni_RKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barco, E. (2021). Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60481/Barco_SEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo, C. (2018). Repositorio. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25009/Torres_CSX.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Daza , R., Daza , A., De La Quintana, M., Audivert , N., & Avilés , A. (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2521-27372016000200002&script=sci_arttext
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducción%20a%20la%20investigación%20científica.pdf>
- Guzman, S., & Villoslada, L. (2022). Neuromarketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL – Pacanga, Chepén. Obtenido de Respositorio de tesis de la UCV.: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105659>
- Hernández, M. e. (2022). El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue Fashion film as a brand action. The case of Europa II in Vogue. Revista Mediterranea de Comunicación,. Vitoria: Revista Mediterranea de Comunicación,. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8286559>
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Holgado, A. (2019). Percepción del marketing auditivo en el punto de venta. Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hurtado, F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985006/563662985006.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2023). Censos nacionales 2017.

Obtenido de INEI:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/

Jara, e. a. (2020). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>

Ledesma, R., Molina, G. y Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. Psico-USF, 7(2), 143-152.

Obtenido de

<https://www.scielo.br/j/psuf/a/psJ44DfZRngHRyRp9C9PTKg/abstract/?lang=es>

López, P., & Fachelli, S. (2017). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.

Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas.

Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de

<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/239>

Marin, A. (2021). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/conocimiento.html>

Martínez, E., & Vargas, M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. Juárez: Latindex. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/179%20-%20184%20-%20Neuromarketing%20visual%20como%20estrategia%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20supermercados..pdf>

Martínez,, J., Núñez, M., & Valdunquillo, M. (2019). Metodología de neuromarketing: medición de sociograph aplicada al análisis de la narrativa audiovisual erótica y sus aplicaciones a la estrategia de mercadotecnia. Salamanca: Revista de Comunicación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7480175.pdf>

Mejia, J. (2019). Qué es el Neuromarketing: ejemplos, importancia, objetivos y técnicas + videos. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Obtenido de <https://acortar.link/rPB2L>

Melgar, J. (2021). neuromarketing.la. Obtenido de Neuromarketing aplicado en centros comerciales: <https://neuromarketing.la/2017/10/neuromarketing-aplicado-centros-comerciales/>

Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

- Moreno, O. (2021). El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66264/Moreno_HO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Neptali, B. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca perú en el mercado italiano. Revista Compendium. Obtenido de Cuadernos de economía y Administración: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8232793.pdf>
- Núñez, V. (2018). Obtenido de <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Núñez, V. (2023). Obtenido de Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan: <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Oliva, S., & Villoslada, L. (2022). Neuromarketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL– Pacanga, Chepén 2022. Universidad César Vallejo, Chepén. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105659/Oliva_GSN-Villoslada_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macias, D. (2020). El neuromarketing y su Influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador. Manaby. Recuperado el <https://www.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/download/73/67>

- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Pérez, J. M. (2017). ESTIMA. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/estima/>
- Pineda, A. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326430121.pdf>
- Ramiro, B. (2017). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. Miranda: Revista Marketing Visionario. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113506.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). Posicionamiento: la batalla por tu mente. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS.: REIRE. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjsl8Wq97j9AhVoGLkGHWNwDcAQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistes.ub.edu%2Findex.php%2FREIRE%2Farticle%2Fdownload%2Freire2020.13.230048%2F31484&usg=AOvVaw0neSM9VgvYbJJuAV8sFa-P>

Roldan, P. (2016). Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2017). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=167

Sanchez, J. (2017). Posicionamiento. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Sarmiento, A., & Hernández, K. (2022). Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9830/Influencia%20del%20neuromarketing%20visual%20sobre%20la%20decisi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rchilder/v39n1/art02.pdf>

Schwab, P. (2021). Into the minds. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marketing%20es,puedes%20diferenciarte%20de%20tus%20competidores.>

Segundo, J. (2023). "Concepto". Obtenido de <https://concepto.de/conocimiento/>

Siguenza, K. e. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>

Tuapanta, J. D. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS. MKT DESCRUBRE. Obtenido de MKT DESCRUBRE: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Yus, F. (2022). Cooperación y relevancia. Dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante. Obtenido de concepto: <https://core.ac.uk/download/pdf/16358110.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN CENTROS COMERCIALES, CAJAMARCA, 2023"

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																
	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método																
"ELNEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN CENTROS COMERCIALES, CAJAMARCA, 2023"	¿Existe relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?	Determinar la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.	Existe relación directa entre el Neuromarketing y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.	NEUROMARKETING	POSICIONAMIENTO	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: infinita de clientes de centros comerciales en la ciudad de Cajamarca. Muestra: 384 Clientes de centros comerciales en la ciudad de Cajamarca.																
	Problema Específico 1 ¿Existe relación entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?	Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.	Hipótesis Específica 1 Existe relación directa entre el Neuromarketing visual y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.	Operacionalización																		
	Problema Específico 2 ¿Existe relación entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?	Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.	Hipótesis Específica 2 Existe relación directa entre el Neuromarketing auditivo y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.	<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">V1</th> <th style="text-align: center;">V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">D1</td> <td style="text-align: center;">Neuromarketing Visual</td> <td style="text-align: center;">Conocimientos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D2</td> <td style="text-align: center;">Neuromarketing Auditivo</td> <td style="text-align: center;">Relevancia</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D3</td> <td style="text-align: center;">Neuromarketing Kinestésico</td> <td style="text-align: center;">Diferenciación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D4</td> <td></td> <td style="text-align: center;">Estima</td> </tr> </tbody> </table>				V1	V2	D1	Neuromarketing Visual	Conocimientos	D2	Neuromarketing Auditivo	Relevancia	D3	Neuromarketing Kinestésico	Diferenciación	D4		Estima	
		V1	V2																			
D1	Neuromarketing Visual	Conocimientos																				
D2	Neuromarketing Auditivo	Relevancia																				
D3	Neuromarketing Kinestésico	Diferenciación																				
D4		Estima																				
Problema Específico 3 ¿Existe relación entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.	Hipótesis Específica 3 Existe relación directa entre el Neuromarketing kinestésico y el Posicionamiento en centros comerciales en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.																				

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	
<p>Variable 1: Neuromarketing. El objetivo general que tiene el neuromarketing es conocer y medir de manera cuantitativamente, tomando en cuenta la reacción de los consumidores y de cómo actúan sus estímulos en base a la actividad neuronal. Todo esto para conseguir o tratar de conseguir una selección adecuada de acciones publicitarias efectivas y a su vez de estrategias de marketing exitosas (Mejía, 2019).</p>	<p>Neuromarketing visual Según Nuñez (2018), el neuromarketing visual utiliza estrategias que se captan a través de la vista, es más eficaz ya que llega mucho más rápido al cerebro y activa las emociones. “Este tipo de neuromarketing consigue que un recurso publicitario remueva nuestras emociones, capte nuestra atención y permanezca en nuestra memoria a través de impactos visuales” (párr. 18)</p>	<p>Visión</p>	Las imágenes publicitarias en medios publicitarios de los centros comerciales le influyen para realizar sus compras.	<p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	
					Cuando asiste a los centros comerciales ver los productos le causan deseos de compra.
					Se siente en un ambiente agradable a la vista al asistir a los centros comerciales.
	<p>Neuromarketing auditivo Nuñez (2018) enfoca al marketing basado en sonidos y melodías, que activan emociones como alegría, tristeza y relajación. Como objetivo tiene analizar cómo reacciona el cerebro y todos los sentidos al recibir una acción. “Neuromarketing basado en el uso de sonidos y melodías para activar en el consumidor emociones concretas, como la alegría, el romanticismo o la relajación” (párr. 20)</p>	<p>Audición</p>	Los audios en medios publicitarios de los centros comerciales le inspiran para realizar su compra.		
					Los audios dentro de los centros comerciales le mueven para realizar su compra.
	<p>Neuromarketing kinestésico Según Nuñez (2018) menciona que para el neuromarketing kinestésico influye todo lo que el ser humano es capaz de sentir a través del tacto, el olfato y el gusto, de tal manera que el cerebro recolecta información, analizando su estímulo, en consecuencia, provoca reacciones o emociones. A través de los olores, los sabores y las experiencias táctiles, el sentido del gusto y el sentido del tacto también se puede cautivar a nuestros consumidores. (párr. 27)</p>	<p>Tacto</p>	El poder tocar los productos de los centros comerciales le motivan para realizar su compra.		
		<p>Olfato</p>	Existen aromas en los centros comerciales que le atraigan a consumir algún producto.		
		<p>Gusto</p>	<p>Las degustaciones ofrecidas en los centros comerciales le impulsan a consumir alguno de los productos.</p> <p>Se siente a gusto al asistir a los centros comerciales.</p>		
	<p>Variable 2: Posicionamiento. Mallma (2015) nos dice: “El posicionamiento no se refiere al producto o servicio, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes. Es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea” (p. 38).</p>	<p>Conocimientos Marín (2021) dice que: el conocimiento se adquiere a través de la capacidad que tiene el ser humano de identificar, observar y analizar los hechos y la información que le rodea. A través de sus habilidades cognoscitivas lo obtiene y lo usa para su beneficio. El conocimiento, como tal, es un término muy amplio, este puede ser práctico o teórico, además de existir numerosas ramas y áreas del mismo. (párr. 1)</p>	<p>Conocimientos</p>		Conoce los productos ofrecidos en los centros comerciales.
				Conoce los servicios que se brindan en los centros comerciales.	
<p>Relevancia Según Yus (2022), se distingue a la relevancia dentro de la semántica como la pertinencia de algunos actos de habla para la realización de ciertas metas de interés; y la relevancia pragmática, se refiere a la importancia de una idea o proposición sobre otras parecidas, dando a entender que la primera llega a tener una cualidad de prominencia sobre las demás Además, según Dascal en 1977 establece tres estratos dentro de la relevancia: relevancia tópica, relevancia marginal, y relevancia de fondo, que se determinan por su posición relativa con respecto al campo de atención del hablante o del oyente (pp. 138 - 139).</p>		<p>Relevancia</p>	Prefiere los centros comerciales para realizar sus compras.		
				Usualmente encuentra todo lo que busca en los centros comerciales.	
<p>Diferenciación</p>	<p>Distinción</p>	Se siente satisfecho con la atención al cliente en los centros comerciales.			

<p>Roldan (2016) menciona que: “La diferenciación de producto puede basarse principalmente en calidad, color, tamaño, servicio postventa, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto”. (párr. 1)</p>		<p>Los productos que ofrecen los centros comerciales son de calidad.</p>	
		<p>Los productos que se ofrecen en los centros comerciales se distinguen de otras tiendas.</p>	
<p>Estima Pérez (2017) menciona que: la estima es la consideración que se tiene de algo o alguien. Se trata del afecto, la simpatía o el apego que surgen por las características o la calidad de aquel o aquello que se estima. Por tanto, podemos determinar que entre los sinónimos de estima se encuentran palabras tales como consideración, aprecio y estimación. Por el contrario, entre sus antónimos están términos como odio e incluso desprecio. (párr. 2)</p>	<p>Recomendación</p>	<p>Prefiere los centros comerciales para realizar sus compras.</p>	
		<p>Aprecia los productos que se ofrecen en los centros comerciales.</p>	
		<p>Recomendaría a sus conocidos a adquirir sus productos en centros comerciales.</p>	

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

(Cajamarca - 2023)

Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir la importancia del neuromarketing y el posicionamiento del cliente en los centros comerciales. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO, 2023”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
NEUROMARKETING					
Visual					
1. Las imágenes publicitarias en medios publicitarios de los centros comerciales le influyen para realizar sus compras					
2. Cuando asiste a los centros comerciales ver los productos le causan deseos de compra.					
3. Se siente en un ambiente agradable a la vista al asistir a los centros comerciales.					
Auditivo					
4. Los audios en medios publicitarios de los centros comerciales le inspiran para realizar su compra.					
5. Los audios dentro de los centros comerciales le mueven para realizar su compra.					
Kinestésico					
6. El poder tocar los productos de los centros comerciales le motivan para realizar su compra.					
7. Existen aromas en los centros comerciales que le atraigan a consumir algún producto					
8. Las degustaciones ofrecidas en los centros comerciales le impulsan a consumir alguno de los productos.					
9. Se siente a gusto al asistir a los centros comerciales.					
POSICIONAMIENTO					
Conocimientos					
10. Conoce los productos ofrecidos en los centros comerciales.					
11. Conoce las promociones de productos de los centros comerciales.					
12. Conoce los servicios que se brindan en los centros comerciales					
Relevancia					
13. Prefiere los centros comerciales para realizar sus compras.					
14. Usualmente encuentra todo lo que busca en los centros comerciales.					
Diferenciación					
15. Se siente satisfecho con la atención al cliente en los centros comerciales.					

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
16. Los productos que ofrecen los centros comerciales son de calidad.					
17. Los productos que se ofrecen en los centros comerciales se distinguen de otras tiendas.					
Estima					
18. Prefiere los centros comerciales para realizar sus compras.					
19. Aprecia los productos que se ofrecen en los centros comerciales.					
20. Recomendaría a sus conocidos a adquirir sus productos en centros comerciales.					

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: JIMENEZ VELASQUEZ NADIA RAQUEL
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister en Marketing
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN CENTROS COMERCIALES, CAJAMARCA, 2023".
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de neuromarketing y posicionamiento.
- 1.6. Autor del instrumento: Ángela Lucía Alvarado Vásquez y Jorge Luis Escobedo Torres.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración y Marketing

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

X

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 03 de febrero del 2023

Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Cáceres Iglesias Paulo Cesar
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister en gestión internacional.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN CENTROS COMERCIALES, CAJAMARCA, 2023".
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de neuromarketing y posicionamiento.
- 1.6. Autor del instrumento: Ángela Lucía Alvarado Vásquez y Jorge Luis Escobedo Torres.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración y Marketing

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expuesto en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		4	4			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Redactar mejor la pregunta 4, la pregunta 6 cambiar contacto físico como El poder tocar los productos.

Cajamarca, 03 de febrero del 2023



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Adolfo Chávez Chávez
- 1.2. Grado académico y/o título: Dr. Comunicación Social MBA y Lic. Ciencias de la Comunicación.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN CENTROS COMERCIALES, CAJAMARCA, 2023".
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de neuromarketing y posicionamiento.
- 1.6. Autor del instrumento: Ángela Lucía Alvarado Vásquez y Jorge Luis Escobedo Torres.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración y Marketing

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Validar, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: En el cuestionario se están realizando preguntas, por lo tanto, deben llevar los símbolos de interrogación respectivos. En la pregunta 4 respecto al tema auditivo, se puede mejorar el planteamiento.

Lima, 03 de febrero del 2023

Firma

ANEXO 5. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LOS ÍTEMS

Tabla 22

Tabla de frecuencia del primer ítem del instrumento

1. Las imágenes publicitarias en medios publicitarios de los centros comerciales le influyen para realizar sus compras.

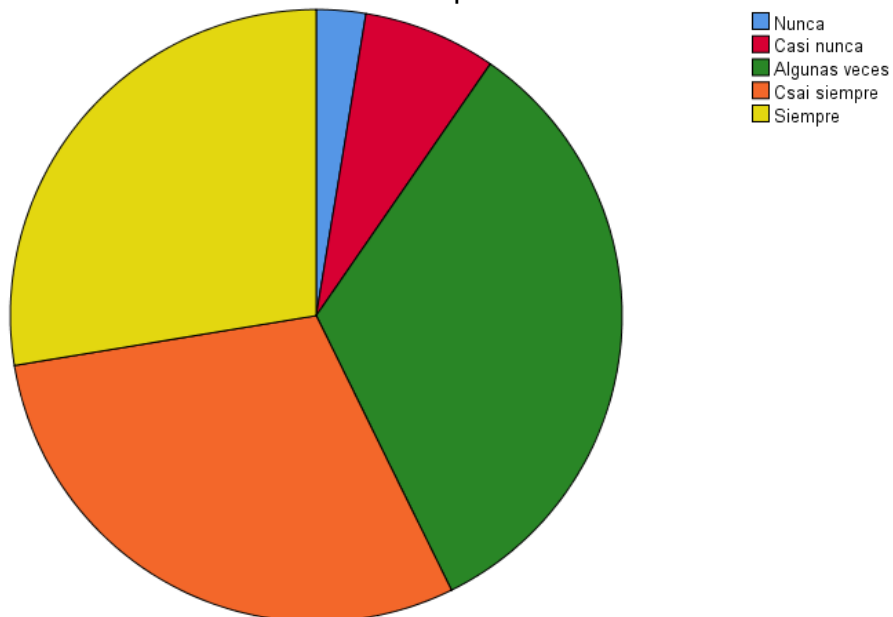
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	27	7,0	7,0	9,6
Algunas veces	127	33,1	33,1	42,7
Casi siempre	114	29,7	29,7	72,4
Siempre	106	27,6	27,6	100,0
Válido				
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 10

Diagrama circular del primer ítem del instrumento

1. Las imágenes publicitarias en medios publicitarios de los centros comerciales le influyen para realizar sus compras.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 23

Tabla de frecuencia del segundo ítem del instrumento

2. Cuando asiste a los centros comerciales ver los productos le causan deseos de compra.

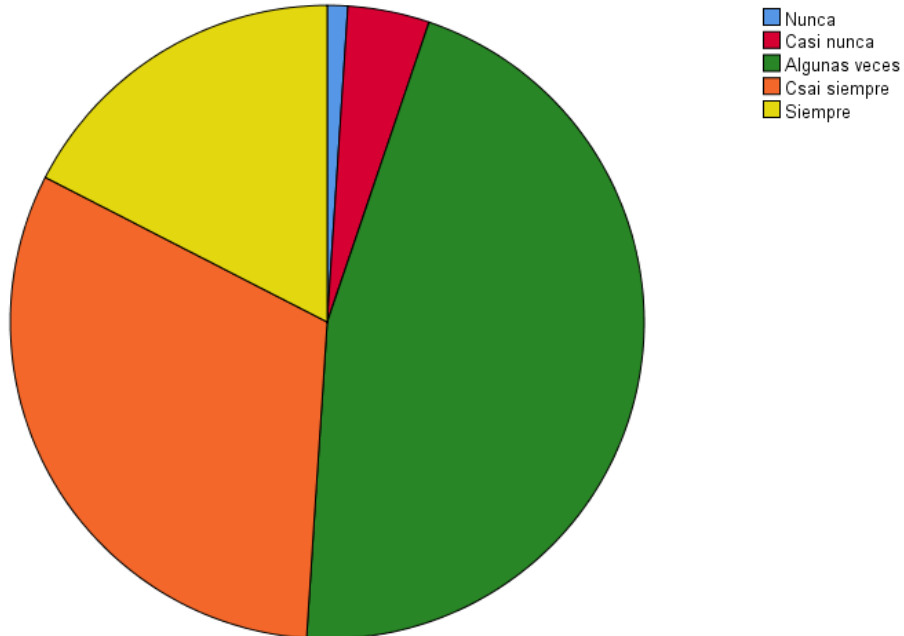
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	16	4,2	4,2	5,2
Algunas veces	176	45,8	45,8	51,0
Casi siempre	121	31,5	31,5	82,6
Siempre	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 11

Diagrama circular del segundo ítem del instrumento

2. Cuando asiste a los centros comerciales ver los productos le causan deseos de compra.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 24

Tabla de frecuencia del tercer ítem del instrumento

3. Se siente en un ambiente agradable a la vista al asistir a los centros comerciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	14	3,6	3,6	5,2
Algunas veces	125	32,6	32,6	37,8
Casi siempre	163	42,4	42,4	80,2
Siempre	76	19,8	19,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 12

Diagrama circular del tercer ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 25

Tabla de frecuencia del cuarto ítem del instrumento

4. Los audios en medios publicitarios de los centros comerciales le inspiran para realizar su compra.

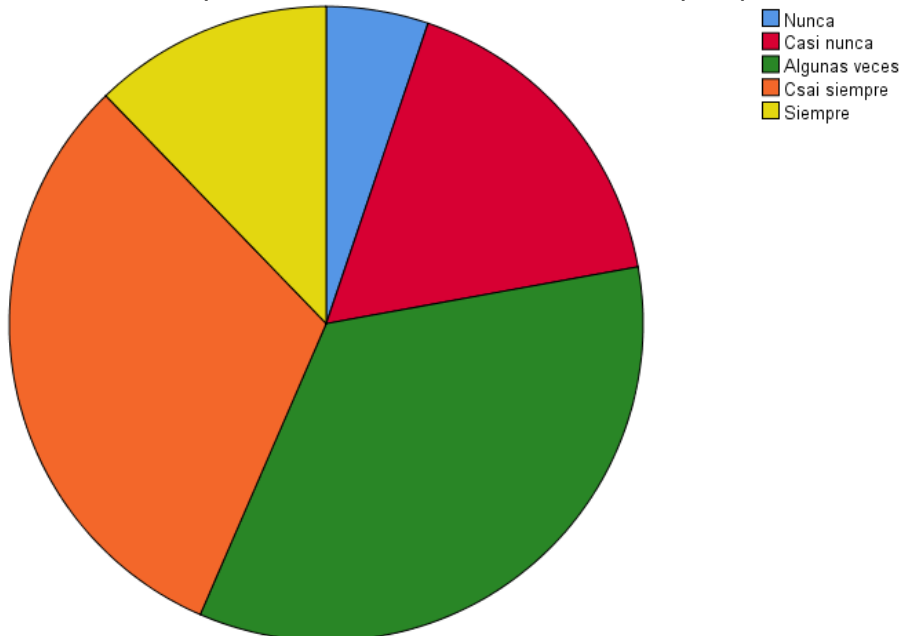
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	20	5,2	5,2	5,2
Casi nunca	65	16,9	16,9	22,1
Algunas veces	132	34,4	34,4	56,5
Casi siempre	120	31,3	31,3	87,8
Siempre	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 13

Diagrama circular del cuarto ítem del instrumento

4. Los audios en medios publicitarios de los centros comerciales le inspiran para realizar su compra.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 26

Tabla de frecuencia del quinto ítem del instrumento

5. Los audios dentro de los centros comerciales le mueven para realizar su compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	7,0	7,0	7,0
Casi nunca	65	16,9	16,9	24,0
Algunas veces	142	37,0	37,0	60,9
Casi siempre	110	28,6	28,6	89,6
Siempre	40	10,4	10,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 14

Diagrama circular del quinto ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 27

Tabla de frecuencia del sexto ítem del instrumento

6. El poder tocar los productos de los centros comerciales le motivan para realizar su compra.

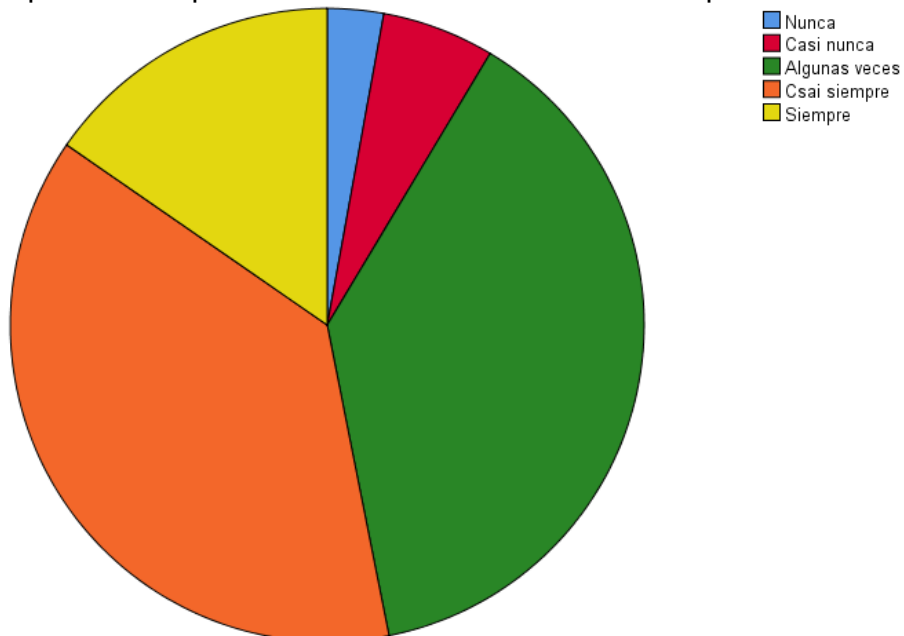
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	22	5,7	5,7	8,6
Algunas veces	147	38,3	38,3	46,9
Casi siempre	145	37,8	37,8	84,6
Siempre	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 15

Diagrama circular del sexto ítem del instrumento

6. El poder tocar los productos de los centros comerciales le motivan para realizar su compra.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 28

Tabla de frecuencia del séptimo ítem del instrumento

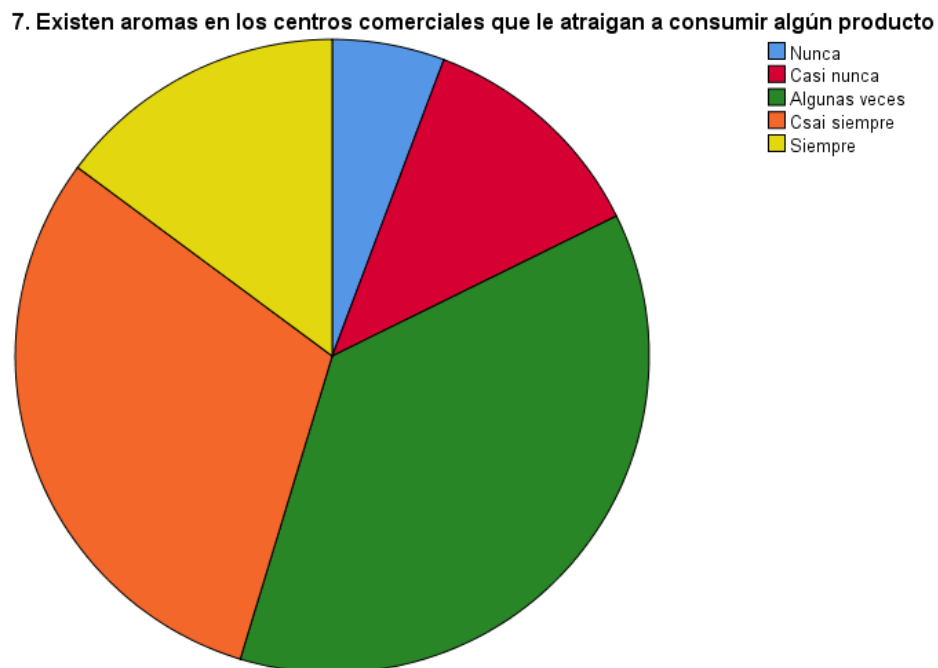
7. Existen aromas en los centros comerciales que le atraigan a consumir algún producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	5,7	5,7	5,7
Casi nunca	46	12,0	12,0	17,7
Algunas veces	142	37,0	37,0	54,7
Casi siempre	117	30,5	30,5	85,2
Siempre	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 16

Diagrama circular del séptimo ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 29

Tabla de frecuencia del octavo ítem del instrumento

8. Las degustaciones ofrecidas en los centros comerciales le impulsan a consumir alguno de los productos.

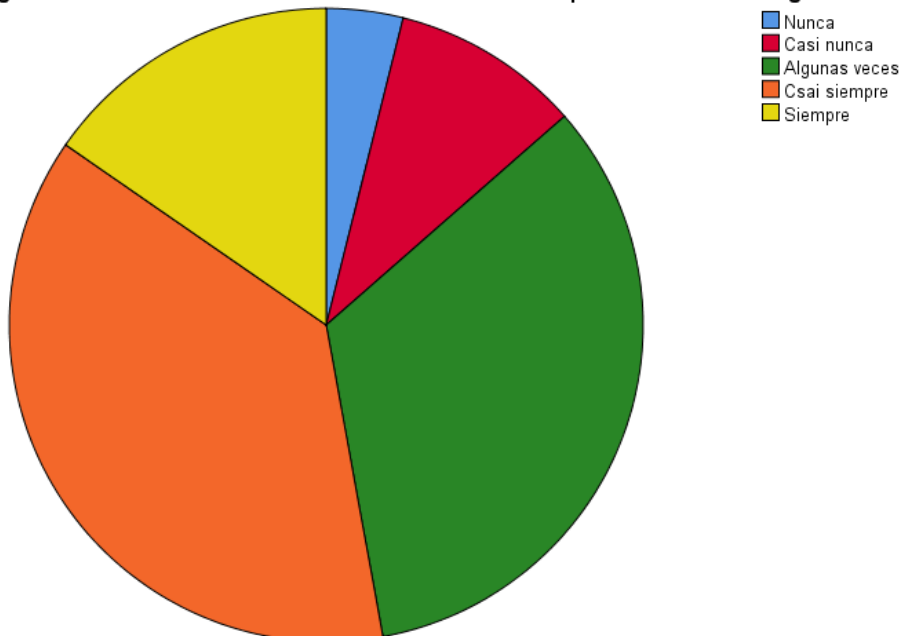
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	37	9,6	9,6	13,5
Algunas veces	129	33,6	33,6	47,1
Casi siempre	144	37,5	37,5	84,6
Siempre	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 17

Diagrama circular del octavo ítem del instrumento

8. Las degustaciones ofrecidas en los centros comerciales le impulsan a consumir alguno de los productos.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 30

Tabla de frecuencia del noveno ítem del instrumento

9. Se siente a gusto al asistir a los centros comerciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	20	5,2	5,2	7,3
Algunas veces	118	30,7	30,7	38,0
Casi siempre	141	36,7	36,7	74,7
Siempre	97	25,3	25,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 18

Diagrama circular del noveno ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 31

Tabla de frecuencia del décimo ítem del instrumento

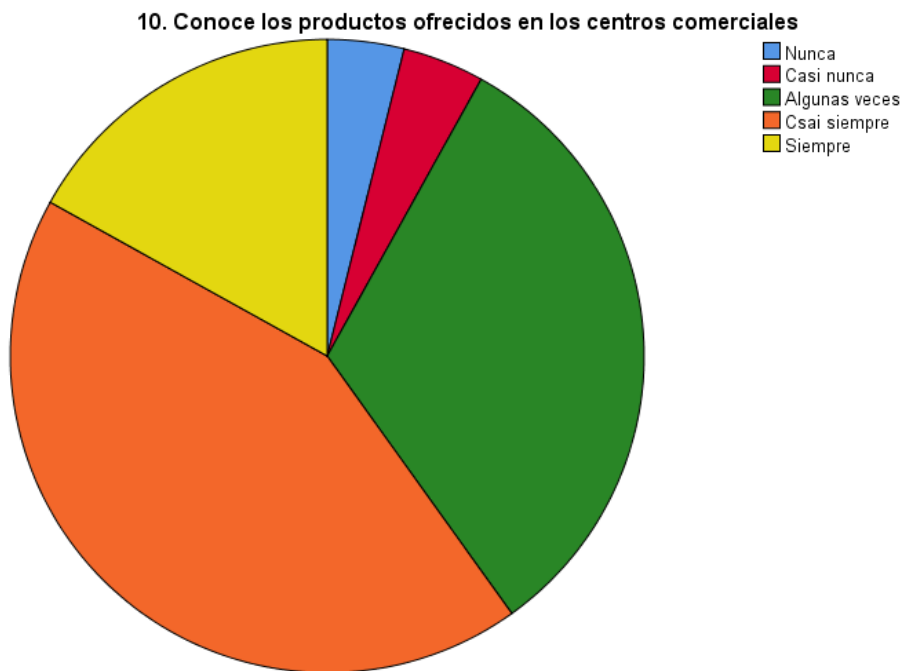
10. Conoce los productos ofrecidos en los centros comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	16	4,2	4,2	8,1
Algunas veces	123	32,0	32,0	40,1
Casi siempre	165	43,0	43,0	83,1
Siempre	65	16,9	16,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 19

Diagrama circular del décimo ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 32

Tabla de frecuencia del décimo primer ítem del instrumento

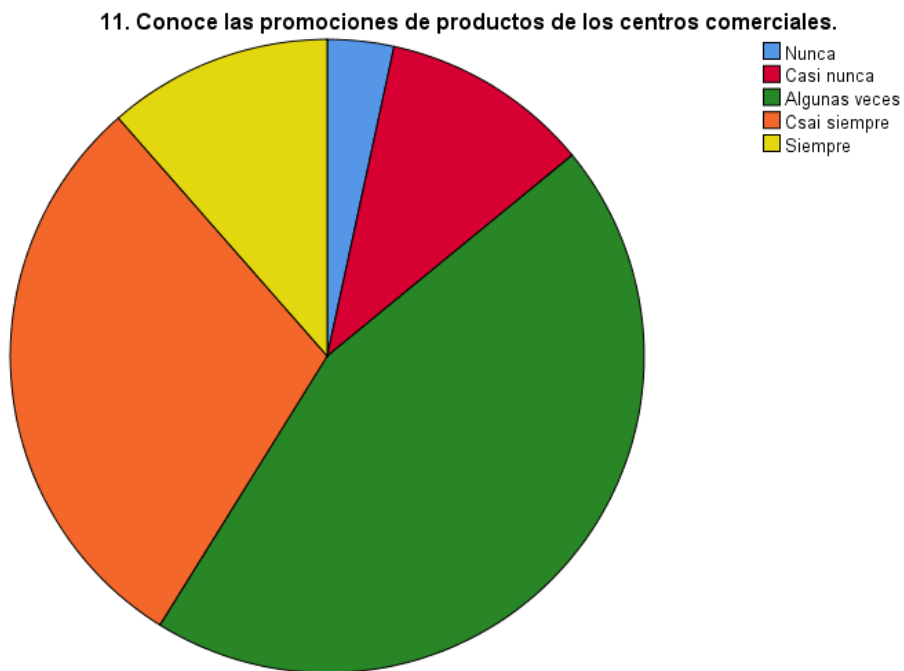
11. Conoce las promociones de productos de los centros comerciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3,4	3,4	3,4
Casi nunca	41	10,7	10,7	14,1
Algunas veces	172	44,8	44,8	58,9
Casi siempre	114	29,7	29,7	88,5
Siempre	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 20

Diagrama circular del décimo primer ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 33

Tabla de frecuencia del décimo segundo ítem del instrumento

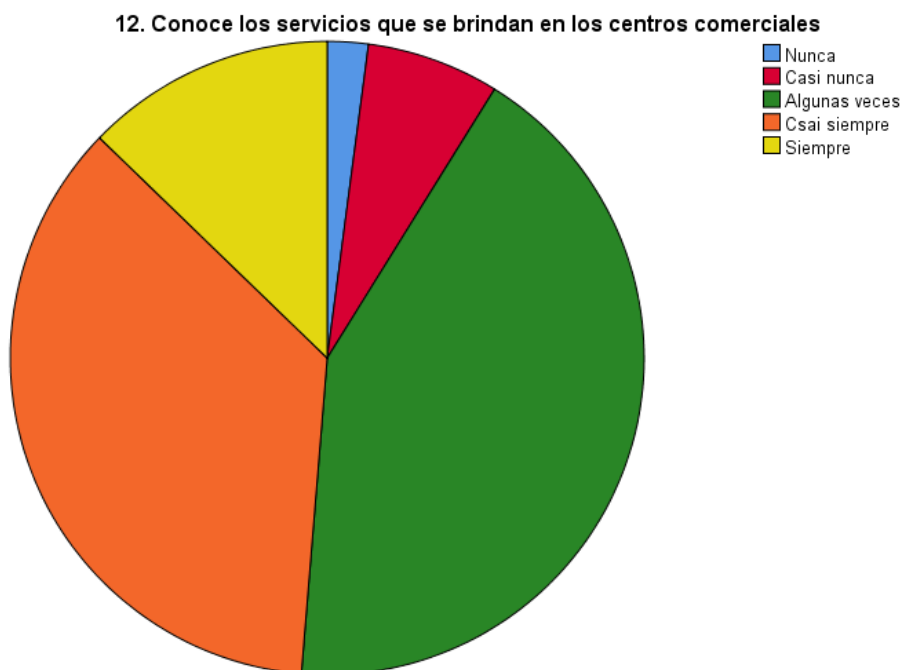
12. Conoce los servicios que se brindan en los centros comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	26	6,8	6,8	8,9
Algunas veces	163	42,4	42,4	51,3
Casi siempre	138	35,9	35,9	87,2
Siempre	49	12,8	12,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 21

Diagrama circular del décimo segundo ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 34

Tabla de frecuencia del décimo tercer ítem del instrumento

13. Prefiere los centros comerciales para realizar sus compras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,3	2,3	2,3
Casi nunca	28	7,3	7,3	9,6
Algunas veces	150	39,1	39,1	48,7
Casi siempre	137	35,7	35,7	84,4
Siempre	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 22

Diagrama circular del décimo tercer ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 35

Tabla de frecuencia del décimo cuarto ítem del instrumento

14. Usualmente encuentra todo lo que busca en los centros comerciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	16	4,2	4,2	5,2
Algunas veces	148	38,5	38,5	43,8
Casi siempre	164	42,7	42,7	86,5
Siempre	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 23

Diagrama circular del décimo cuarto ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 36

Tabla de frecuencia del décimo quinto ítem del instrumento

15. Se siente satisfecho con la atención al cliente en los centros comerciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	22	5,7	5,7	6,8
Algunas veces	160	41,7	41,7	48,4
Casi siempre	136	35,4	35,4	83,9
Siempre	62	16,1	16,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 24

Diagrama circular del décimo quinto ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 37

Tabla de frecuencia del décimo sexto ítem del instrumento

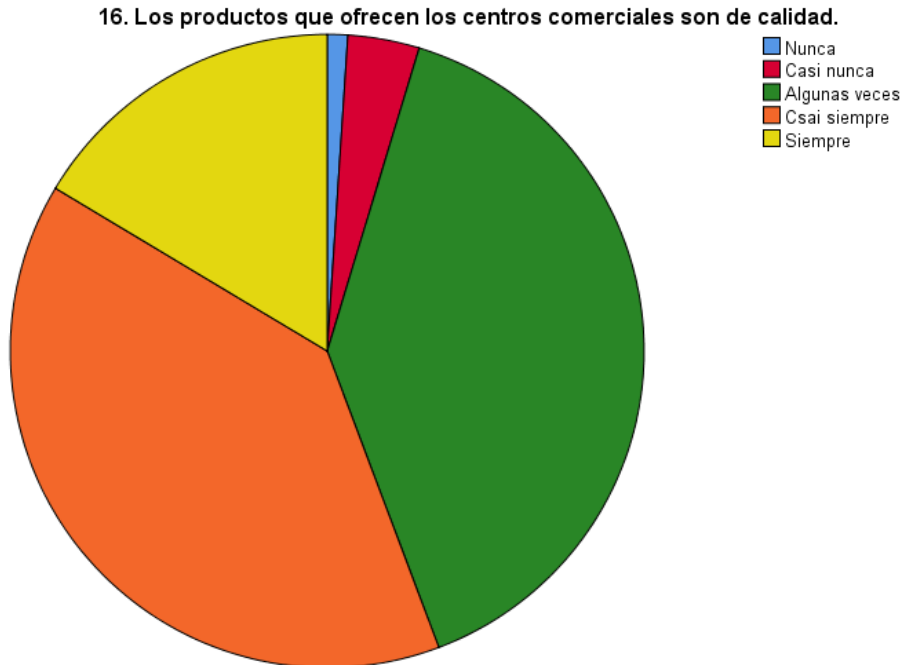
16. Los productos que ofrecen los centros comerciales son de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	14	3,6	3,6	4,7
Algunas veces	152	39,6	39,6	44,3
Casi siempre	151	39,3	39,3	83,6
Siempre	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 25

Diagrama circular del décimo sexto ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 38

Tabla de frecuencia del décimo séptimo ítem del instrumento

17. Los productos que se ofrecen en los centros comerciales se distinguen de otras tiendas.

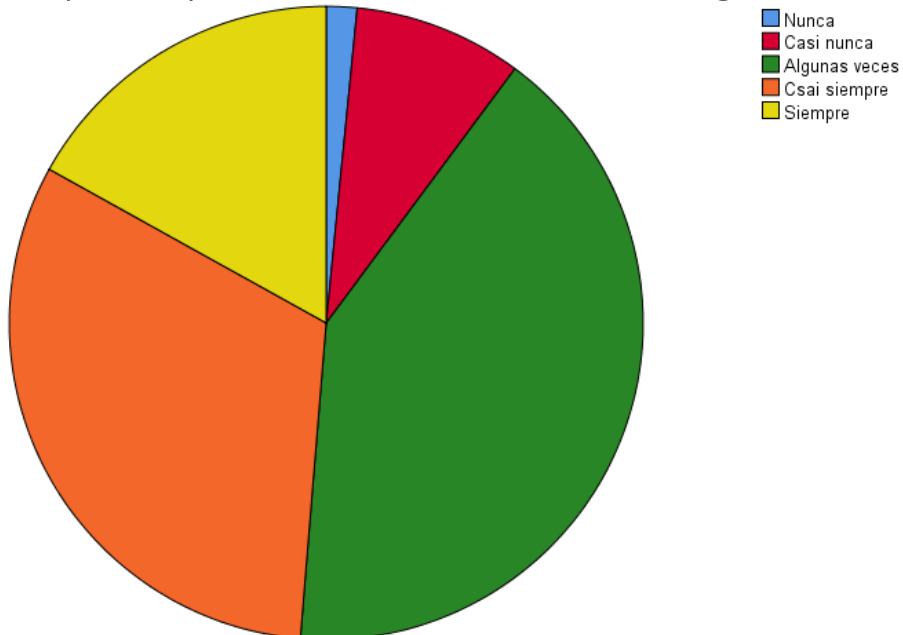
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	33	8,6	8,6	10,2
Algunas veces	158	41,1	41,1	51,3
Casi siempre	122	31,8	31,8	83,1
Siempre	65	16,9	16,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 26

Diagrama circular del décimo séptimo ítem del instrumento

17. Los productos que se ofrecen en los centros comerciales se distinguen de otras tiendas.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 39

Tabla de frecuencia del décimo octavo ítem del instrumento

18. Prefiere los centros comerciales para realizar sus compras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	26	6,8	6,8	8,6
Algunas veces	157	40,9	40,9	49,5
Casi siempre	135	35,2	35,2	84,6
Siempre	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 27

Diagrama circular del décimo octavo ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 40

Tabla de frecuencia del décimo noveno ítem del instrumento

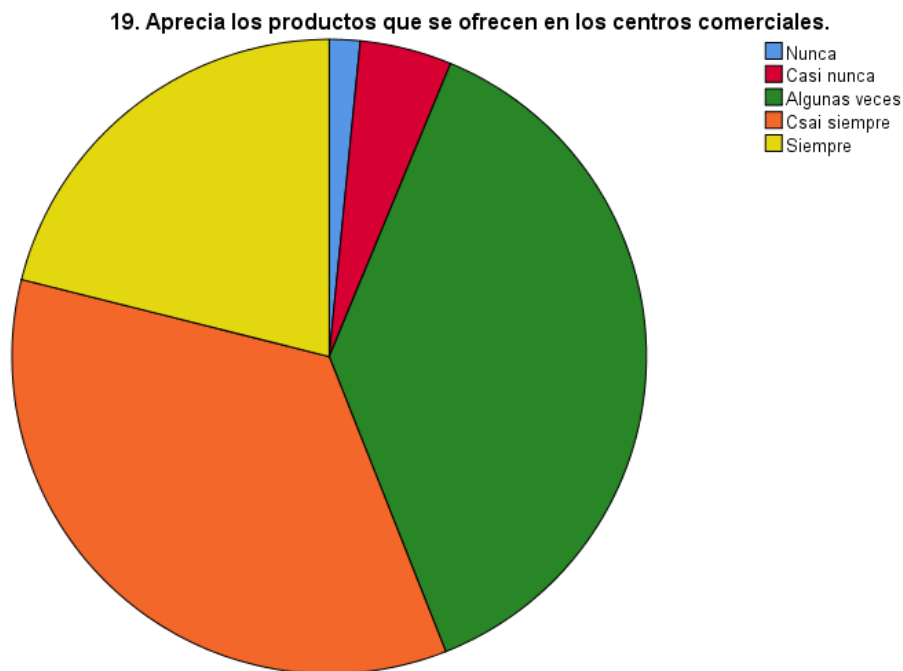
19. Aprecia los productos que se ofrecen en los centros comerciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	18	4,7	4,7	6,3
Válido Algunas veces	145	37,8	37,8	44,0
Casi siempre	134	34,9	34,9	78,9
Siempre	81	21,1	21,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 28

Diagrama circular del décimo noveno ítem del instrumento



Nota. Elaboración propia.

Tabla 41

Tabla de frecuencia del vigésimo ítem del instrumento

20. Recomendaría a sus conocidos a adquirir sus productos en centros comerciales.

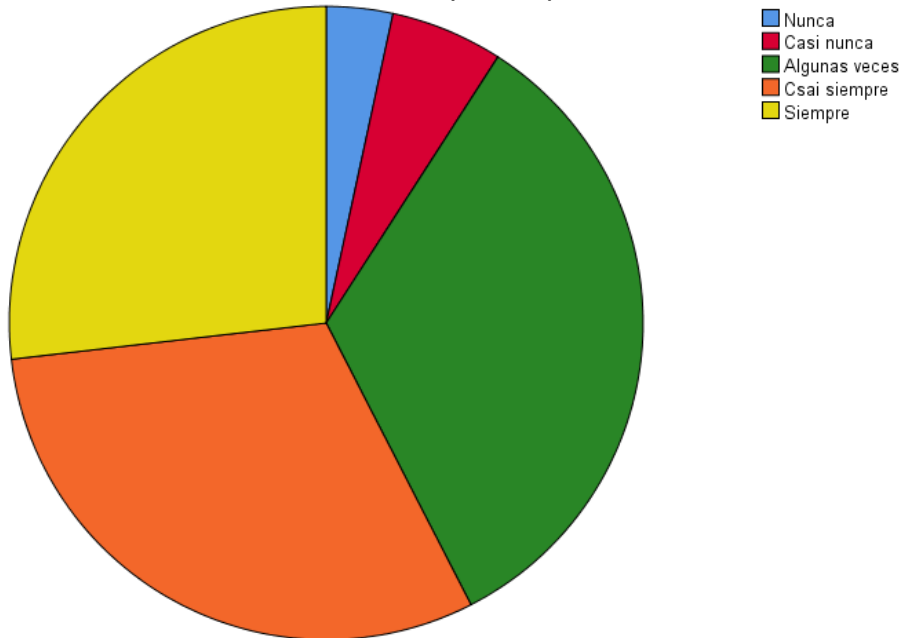
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3,4	3,4	3,4
Casi nunca	22	5,7	5,7	9,1
Algunas veces	128	33,3	33,3	42,4
Casi siempre	118	30,7	30,7	73,2
Siempre	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26.

Figura 29

Diagrama circular del vigésimo ítem del instrumento

20. Recomendaría a sus conocidos a adquirir sus productos en centros comerciales.



Nota. Elaboración propia.