UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

JHORDY SALOMÓN, RODRÍGUEZ PAUCAR

Pucallpa, Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 10:00 am del día viernes 27 de junio del 2025, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 11º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro) y Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: "**NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO-2023**", por el/la/los Bachilleres en Administración: **Jhordy Salomon Rodriguez Paucar**, EN FORMA PRESENCIAL.

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 11:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Rolando Carlos Canteño Gavino
Secretario Académico

Acta de aprobación y firma de jurado de tesis

La presente tesis fue aprobada por el jurado calificador de la facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Manuel Rocha Gonzales



Dra. Leydi Pérez Guimaraez



Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía



Mg. Roger Lozano Ruiz



Bach. Jhordy Salomon Rodríguez Paucar



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº **V/0640-2024** .

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"**NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO - 2023**"

Autor(es)	:	**RODRÍGUEZ PAUCAR, JHORDY SALOMÓN**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**ADMINISTRACIÓN**
Asesor(a)	:	**Mg. LOZANO RUIZ, ROGER**

Presenta un **porcentaje de similitud de 10%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 08/11/2024

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Jhordy Salomon Rodriguez Paucar

Autor de la tesis titulada : Neuromarketing y el posicionamiento de Kajito sushi bar y Lounge, Tarapoto-2023

Sustentada el año 2025

Asesor(a): Mg. Roger Lozano Ruiz

Facultad: Ciencias Economicas Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 08 / 07 / 2025

Email: jhordsrodriguez@gmail.com Firma:

Teléfono: 938552675 DNI: 47799934

DEDICATORIA

A mi padre celestial, por cuidarme, orientarme y dotarme de bienestar, para mí y para con mi familia; a mi Madre, por su educación cimentada en respeto, superación y valores para mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, por el buen desarrollo Académico que imparte en la Region, siendo la casa de Estudios principal por su contribución Profesional, laboral y Económica para con nuestra Región. Agradezco a los docentes quienes orientaron favorablemente nuestro perfil Profesional en Contabilidad, la construcción cognitiva y actitudinal que enmarca la Educación se beneficia por las diferentes soluciones a problemas Contables de manera estratégica, aprendizaje impartido por los docentes de la Universidad Nacional de Ucayali. un agradecimiento especial para los estudiantes, docentes y directivos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTOS vii
RESUMEN xii
ABSTRACT xiii
INTRODUCCIÓN xiv
CAPITULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 11
1.1. Descripción del problema.....11
1.2. Formulación del problema.....12
1.2.1. Problema general 12
1.2.2. Problemas específicos.....12
1.3. Objetivos.....13
1.3.1. Objetivo general 13
1.3.2. Objetivos específicos.....13
1.4. Hipótesis 13
1.4.1. Hipótesis principal 13
1.4.2. Hipótesis secundarias.....14
1.5. Variables.....14
1.6. Operacionalización de variables 15
1.7. Justificación e importancia 16
CAPITULO II MARCO TEÓRICO 18
2.1. Antecedentes del problema.....18
2.2. Bases teóricas del problema 27
2.2.1. Neuromarketing 27
2.2.1.1. Beneficios del Neuromarketing 27
2.2.1.2. Dimensiones del neuromarketing.....28

2.2.2. Posicionamiento 31

2.2.2.1. Beneficios del posicionamiento.....32

2.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento.....32

2.3. Definiciones de términos básicos 34

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....39

3.1. Método de investigación 39

3.2. Población y muestra 40

3.3. Instrumentos de recolección de datos 41

3.4. Procedimiento de recolección de datos.....41

3.5. Tratamiento de los datos.....42

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION 44

4.1. Resultados.....44

4.2. Discusión.....57

CONCLUSIONES 60

SUGERENCIAS.....62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

ANEXOS.....69

Anexo 1 Matriz de consistencia 70

Anexo 2 Instrumentos de la investigación 71

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Operacionalización de variables 15

Tabla N° 02. Plan de recolección 41

Tabla N° 03. Variable Neuromarketing 44

Tabla N° 04. Dimensión: Neuromarketing Emocional 45

Tabla N° 05. Dimensión: Neuromarketing Instintivo 46

Tabla N° 06. Dimensión: Neuromarketing Racional 47

Tabla N° 07. Variable Posicionamiento 48

Tabla N° 08. Dimensión: Nivel De Recordación 49

Tabla N° 09. Dimensión: Satisfacción Del Cliente 50

Tabla N° 10. Dimensión: Calidad De Servicio 51

Tabla N° 11. Dimensión: Ventaja Competitiva 52

Tabla N° 12. Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables neuromarketing y el posicionamiento 53

Tabla N° 13. Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión neuromarketing emocional y variable posicionamiento 54

Tabla N° 14. Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión neuromarketing instintivo y variable posicionamiento 55

Tabla N° 15. Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión neuromarketing racional y variable posicionamiento 56

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01. Variable Neuromarketing 44

Figura N° 02 Dimensión: Neuromarketing Emocional 45

Figura N° 03 Dimensión: Neuromarketing Instintivo 46

Figura N° 04. Dimensión: Neuromarketing Racional 47

Figura N° 05. Variable Posicionamiento 48

Figura N° 06. Dimensión: Nivel De Recordación 49

Figura N° 07. Dimensión: Satisfacción Del Cliente 50

Figura N° 08. Dimensión: Calidad De Servicio 51

Figura N° 09. Dimensión: Ventaja Competitiva 52

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue Determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023; Los expertos en Marketing dedican todo su esfuerzo a adaptar técnicas que puedan posicionar la marca en el cerebro de los usuarios o clientes utilizando el neuromarketing porque las estrategias de Marketing se basan en que el producto o servicio que ofrece la empresa debe encantar al cliente, el neuromarketing engloba los cuatro cuadrantes de los hemisferios superior e inferior izquierda derecha, lo que hace que todos los sentidos de nuestro cuerpo funcionen, lo que hace que los productos sean fáciles de reconocer por el olfato, el gusto, el sonido, el tacto, centrándose en el cerebro y posicionándolo a través de él para que sea fácil de reconocer.. Metodología fue de tipo aplicada, de diseño no experimental los cuales obedece a los propósitos del estudio sobre gestión y calidad de servicio, para ello se efectúa descripciones de la realidad problemática. Resultados; los resultados indican que la gestión administrativa contribuye a mejora de la calidad de servicio. Conclusiones; de los resultados se concluye que el neuromarketing tiene relación significativa con el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.

Palabras clave: marketing, mercadeo, usuarios.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and the positioning of HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023; Marketing experts dedicate all their efforts to adapting techniques that can position the brand in the brains of users or clients using neuromarketing because marketing strategies are based on the fact that the product or service offered by the company must delight the client, the Neuromarketing encompasses the four quadrants of the left upper and lower right hemispheres, which makes all the senses of our body work, making products easy to recognize by smell, taste, sound, touch, focusing in the brain and positioning it through it so that it is easy to recognize. The methodology was of an applied type, with a non-experimental design which obeys the purposes of the study on management and quality of service, for which descriptions of reality are made. problematic. Results; The results indicate that administrative management contributes to improving the quality of service. Conclusions; From the results, it is concluded that neuromarketing has a significant relationship with the positioning of HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.

Keywords: marketing, marketing, users.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación muestra que el uso de estrategias de marketing y neuromarketing permite a los consumidores captar los anuncios publicitarios, crear su mente sobre el producto y la marca, posicionándolo para que sea fácil de reconocer e influir en los demás consumidores.

La investigación está estructurada del modo siguiente:

- Primer capítulo: Planteamiento del problema; Descripción del problema; Formulación del problema; Objetivos; Hipótesis; Justificación e importancia; viabilidad y Limitaciones de la investigación.
- Segundo capítulo: Marco Teórico; Antecedentes internacionales, Nacionales, Bases Teóricas, Definiciones conceptuales.
- Tercer capítulo: Marco metodológico; Método de investigación, Población y muestra; Procedimientos de recopilación de datos, Tratamiento de datos.
- Cuarto capítulo: Resultados y discusión; resultados del trabajo de campo; Prueba de hipótesis; Discusión de resultados, conclusiones, sugerencias y anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En el ámbito del neuromarketing, uno de los problemas comunes que enfrentan los restaurantes es cómo posicionar su marca y atraer a clientes potenciales. El objetivo del posicionamiento es crear una percepción única y distintiva en la mente de los consumidores sobre lo que ofrece el restaurante y cómo se diferencia de la competencia.

El posicionamiento en un restaurante implica varios aspectos, incluyendo la experiencia del cliente, el servicio, el ambiente y, por supuesto, la calidad de los alimentos. El objetivo es crear una experiencia completa y satisfactoria que haga que los clientes regresen y recomienden el restaurante a otros.

Sin embargo, el desafío es que la toma de decisiones de los consumidores a menudo está influenciada por factores subconscientes y emocionales, como la percepción de calidad, la comodidad y la conexión emocional con la marca. Por lo tanto, los restaurantes necesitan entender cómo los consumidores perciben su marca y cómo pueden crear una experiencia memorable que los haga sentir valorados y atendidos.

Para abordar este problema, los restaurantes pueden utilizar técnicas de neuromarketing para comprender cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones. Por ejemplo, pueden utilizar la neurociencia para diseñar un menú que maximice la percepción de valor y minimice la confusión y el estrés de la elección.

Además, los restaurantes pueden utilizar técnicas de diseño ambiental para crear un ambiente acogedor y atractivo que refleje su marca y haga que los clientes se sientan cómodos y relajados. También pueden utilizar la tecnología de seguimiento ocular para analizar cómo los clientes interactúan con el espacio y los elementos del menú, lo que les permite optimizar su estrategia de marketing.

En resumen, el posicionamiento en un restaurante implica comprender cómo los consumidores perciben su marca y cómo pueden crear una experiencia memorable que los haga sentir valorados y atendidos. Al utilizar técnicas de neuromarketing, los restaurantes pueden maximizar la percepción de valor y crear un ambiente atractivo y acogedor que haga que los clientes regresen y recomienden su marca.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023?

- ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.
- Determinar la relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.
- Determinar la relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis principal

Existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.

1.4.2. Hipótesis secundarias

a) Existe relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.

b) Existe relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.

c) Existe relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.

1.5. Variables

V1: Neuromarketing.

- D1: Neuromarketing emocional.
- D2: Neuromarketing instintivo.
- D3: Neuromarketing racional.

V2: Posicionamiento.

- D1: Nivel de recordación.
- D2: Satisfacción del cliente.
- D3: Calidad de servicio.
- D34: Ventaja competitiva.

1.6. Operacionalización de variables

Tabla N° 01. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
NEUROMARKETING	NEUROMARKETING EMOCIONAL	▪ Sentimiento. ▪ Impulso. ▪ Recuerdos.	P01, P02 y P03	(1) Totalmente en descuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	Malo (9 – 20) Regular (21 – 32) Bueno (33 – 45)
	NEUROMARKETING INSTINTIVO	▪ Deseo. ▪ Necesidad. ▪ Estímulo.	P04, P05 y P06	(2) En desacuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	NEUROMARKETING RACIONAL	▪ Conciencia. ▪ Planificación ▪ Decisión.	P07, P08 y P09	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
POSICIONAMIENTO	NIVEL DE RECORDACIÓN	▪ Impacto mental. ▪ Impacto visual. ▪ Atención diferenciada.	P10, P11 y P12	(4) De acuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	Malo (12 – 27) Regular (28 – 43) Bueno (44 – 60)
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	▪ Grado de satisfacción con el servicio. ▪ Lealtad del cliente ▪ Cobertura de las expectativas.	P13, P14 y P15	(5) Totalmente de acuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	CALIDAD DE SERVICIO	▪ Sensación del servicio. ▪ Valoración del servicio. ▪ Valor percibido.	P16, P17 y P18		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	VENTAJA COMPETITIVA	▪ Reputación. ▪ Relación precio – calidad. ▪ Talento.	P19, P20 y P21		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	

1.7. Justificación e importancia

La justificación teórica del Neuromarketing y el posicionamiento se basa en la idea de que los seres humanos no siempre toman decisiones racionales y lógicas. En cambio, nuestras decisiones de compra a menudo están influenciadas por factores subconscientes como emociones, percepciones y hábitos. El neuromarketing utiliza técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) para medir la actividad cerebral en respuesta a estímulos de marketing y publicidad. Esto puede proporcionar una comprensión más profunda de los procesos mentales que impulsan las decisiones de compra y ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de Marketing más efectivas.

En la práctica, el Neuromarketing puede ayudar a las empresas a mejorar su posicionamiento en el mercado mediante el desarrollo de mensajes publicitarios y estrategias de Marketing que sean más efectivas para el cerebro humano. Por ejemplo, una empresa de alimentos podría utilizar la neurociencia para desarrollar paquetes de alimentos que sean más atractivos para el cerebro humano, o una empresa de automóviles podría utilizar la neurociencia para desarrollar anuncios que sean más efectivos en la creación de una imagen de marca positiva.

La metodología del Neuromarketing se basa en la idea de que los procesos mentales y emocionales que impulsan las decisiones de compra pueden ser medidos y analizados utilizando técnicas de Neurociencia. Por ejemplo, un estudio de Neuromarketing podría utilizar la resonancia magnética funcional (fMRI) para medir la actividad cerebral en respuesta a estímulos de Marketing y publicidad. Luego, los resultados del estudio pueden ser

analizados para determinar qué estímulos son más efectivos en la creación de una respuesta positiva en el cerebro humano.

La importancia del Neuromarketing y el posicionamiento radica en su capacidad para ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de Marketing más efectivas y mejorar su competitividad en el mercado. Al comprender los procesos mentales y emocionales que impulsan las decisiones de compra, las empresas pueden desarrollar mensajes publicitarios y estrategias de marketing que sean más efectivos para el cerebro humano. Esto puede ayudar a las empresas a mejorar su imagen de marca, aumentar las ventas y mejorar su posición en el mercado. Además, el neuromarketing también puede ser utilizado por organizaciones sin fines de lucro y gobiernos para promover comportamientos saludables y socialmente deseables.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Reyes y Silva (2021) en su estudio titulado "Neuromarketing, herramienta para el posicionamiento de marca de las pymes dedicadas al turismo en Colombia", se puede concluir que: (a) El neuromarketing es capaz de identificar las emociones que impulsan a los consumidores a tomar decisiones de compra de productos o servicios, lo que resulta especialmente valioso en el sector turístico, ya que ofrece información que incluso el propio consumidor desconoce. (b) Las estrategias de neuromarketing pueden adaptarse a las diversas pymes del sector turístico, dependiendo de los objetivos, segmentos de mercado y metas que quieran alcanzar mediante sus ofertas turísticas, ya que se basan en investigaciones sobre las reacciones del cerebro a estímulos de marketing. (c) Las estrategias de neuromarketing pueden ser una importante contribución y herramienta de reinvención para las pymes turísticas durante la época de pandemia, ya que son accesibles y económicas para los empresarios que deseen generar valor y ofrecer productos adecuados a los deseos y necesidades del consumidor. Dado que las compras suelen ser más emocionales que racionales, las estrategias de Neuromarketing ofrecen una oportunidad única para las pymes turísticas, ya que la esencia del sector turístico consiste en crear emociones y experiencias únicas para el consumidor. (d) Es importante destacar que las tendencias y preferencias turísticas a nivel mundial están en constante evolución, por lo que

las pymes deben personalizar sus servicios y ofrecer portafolios innovadores para fortalecer a Colombia como destino turístico y diversificar el mercado para crear experiencias únicas para los turistas. (e) Las estrategias descritas en el estudio son el resultado consciente de la exploración de varios casos de éxito, así como de documentos, libros, trabajos científicos y sitios web realizados por profesionales del neuromarketing, marketing, psicología, diseño, estudiantes, entre otros, pero se debe aclarar que existen otras estrategias que también podrían ser útiles y no se han considerado en este documento.

En resumen, Olivar (2020): “El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto” indica que: (a) la técnica del neuromarketing ZMET es útil y confiable para conocer las percepciones, creencias, sentimientos y actitudes de los clientes y consumidores, lo cual es importante para comprender sus valores y expectativas con respecto a un nuevo producto; (b) el neuromarketing es una herramienta valiosa para el posicionamiento de un nuevo producto, ya que ayuda a definir los atributos diferenciadores, la propuesta de valor, el objetivo y las estrategias del marketing mix, permitiendo a los mercadólogos definir un enfoque claro para mantener el producto en la mente de los clientes y consumidores en el momento de la decisión de compra; (c) el neuromarketing proporciona técnicas efectivas para conocer los procesos mentales y psicoemocionales detrás de la decisión de compra, lo que es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para cualquier tipo de organización; y (d) en Venezuela, el neuromarketing es una opción viable para las PYMES que se encuentran en ciudades pequeñas, a pesar de las

limitaciones económicas y de entorno, y la ZMET puede ser una alternativa útil para fomentar su uso en cualquier sector productivo del país.

Garay & Suárez (2019): “Neuromarketing, estrategia para el posicionamiento de marca” concluyen que el neuromarketing es una disciplina de investigación de mercados que se basa en tácticas de neurociencia para obtener información del público objetivo. Este enfoque permite a las empresas comprender mejor la forma en que los consumidores actúan y responden ante estímulos del mercado para desarrollar estrategias claras y con valor agregado que generen relaciones cercanas con el consumidor hacia la marca. La estrategia es esencial para alcanzar objetivos y los profesionales de diferentes áreas de mercadeo e innovación buscan construir productos o servicios que cobren vida en los consumidores a través de estímulos bien enfocados. El objetivo final es crear productos y servicios que generen valor agregado e innovación para dar visibilidad y posicionamiento a la marca. El posicionamiento de la marca busca crear una fuente de emoción y recordación permanente en la mente del consumidor y es vital para la creación de marcas y productos con propuestas de valor distintivas y duraderas. La marca es el resultado de todo el trabajo de estrategias, ideas y estímulos de marketing que hacen que un producto o servicio sea único en el mercado. El enfoque del Neuromarketing permite conocer al consumidor de manera profunda y suplir sus necesidades latentes generando emociones y rentabilidad para la marca. Además, el Neuromarketing permite conocer nuevas formas de analizar el mercado y presentar productos especializados y enfocados a los segmentos adecuados, fomentando una interacción más cercana entre la marca y el consumidor.

Según Hidalgo (2017): “La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad”, el neuromarketing es una disciplina que permite conocer los deseos y necesidades inconscientes del ser humano para satisfacerlos, lo que resulta en una conexión más fuerte entre el cliente y la marca. Este conocimiento es crucial para adaptar el producto o servicio ofrecido a las necesidades del consumidor. Es importante tener en cuenta el aprendizaje y la experiencia previa del consumidor con la marca, y el branding emocional también es un aspecto clave para crear una marca fuerte y atractiva. Además, las técnicas de neuromarketing permiten identificar áreas de activación en el comportamiento de compra del consumidor y generar estrategias para vender productos que sean acordes a su target. Aunque la comunicación de emociones positivas es importante, no se debe descuidar el buen servicio al cliente, el diseño del producto y otras características relevantes. Por último, es fundamental conocer al segmento de mercado al que se quiere llegar y adaptarse a sus necesidades, ya que los seres humanos piensan, reaccionan y actúan de manera diferente según su edad, género, cultura y estatus social.

El estudio de Lara (2019) titulado "Neuromarketing: Una herramienta de posicionamiento para las empresas internacionales: Caso Coca Cola México" llega a las siguientes conclusiones: (a) La investigación se centró en el uso del Neuromarketing como herramienta de posicionamiento en la empresa internacional Coca-Cola Arca Continental México, Culiacán. A través de la investigación, se identificaron diversos aspectos que permitieron alcanzar el objetivo principal, que era analizar cómo el Neuromarketing influye en el posicionamiento de la marca Coca-Cola en el mercado internacional. (b) Los

datos recopilados y las teorías contrastadas en la investigación demuestran que el Neuromarketing es una ciencia avanzada que proporciona una nueva perspectiva para comprender el comportamiento del consumidor a partir de sus procesos cerebrales. Al conocer las reacciones neuronales de los consumidores ante los estímulos provocados por los productos y la publicidad, se puede despertar el "insight" que motiva al consumidor, mejorar el reconocimiento de la marca, la lealtad y la satisfacción, lo que a su vez conduce a la decisión de compra. (c) La integración de las neurociencias y la mercadotecnia es lo que da lugar al Neuromarketing. Aunque es una herramienta útil para la investigación de mercados, no debe ser la única utilizada, sino que debe ser complementaria a las herramientas tradicionales ya existentes. Lo que determina el éxito de cualquier investigación de mercado es la interpretación de los datos por parte del encargado del área de mercadotecnia. (d) Es importante prestar atención tanto a la elaboración de las herramientas de investigación existentes como a las relacionadas con el Neuromarketing. (e) Actualmente, los jóvenes están mostrando un comportamiento negativo hacia el consumo de bebidas gaseosas, lo que puede ser atribuido a un estilo de vida más saludable. La investigación indagó en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad de Coca-Cola, y se encontró cierta resistencia hacia los anuncios que fomentaban el consumo de bebidas. En el futuro, es posible que los jóvenes adultos no consuman bebidas gaseosas, lo que significa que la empresa debe buscar nuevas bebidas que sean del agrado de los jóvenes consumidores para asegurar que sus productos sean preferidos en el mercado.

2.1.2. Antecedentes nacionales

El estudio "Estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas - 2018" de Inga (2019) concluye que hay una relación significativa entre las estrategias de neuromarketing y el posicionamiento de los productos agroindustriales. Se encontraron dificultades moderadas en el nivel de las estrategias de neuromarketing y un nivel medio en el posicionamiento de los productos. Esto sugiere la necesidad de realizar evaluaciones constantes y mejorar las estrategias. Los resultados fueron comprobados estadísticamente utilizando la R de Pearson, con un valor de R=0,973 y un nivel de significancia de $p<0,05$. Además, se encontró una relación significativa entre las estrategias de neuromarketing y la fidelización de los clientes, los estímulos y el seguimiento, con valores de R=0,981, R=0,987 y R=0,977, respectivamente, y un nivel de significancia de $\alpha=0,05$.

Chayguaque (2020) concluye en su estudio "El neuromarketing y el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc, Año 2019" que: (a) hay una relación significativa entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc en el año 2019. Esto significa que la identificación adecuada de las estrategias de posicionamiento y el uso correcto de las herramientas kinestésicas de Neuromarketing aumentan tanto el neuromarketing como el posicionamiento de la tienda. Además, esto permitirá que la tienda se establezca en el mercado, satisfaciendo a los clientes y teniendo un mejor rango que su competencia; (b) el nivel de neuromarketing se ubicó en un nivel medio, y se observó que las estrategias kinestésicas son las que atraen a los

clientes, lo que permite una mejor comprensión de los gustos y preferencias de los clientes por ciertos productos encontrados en la tienda; (c) el nivel de posicionamiento se ubicó en un nivel medio, ya que las estrategias de Marketing previamente propuestas no cautivaron a los consumidores, lo que provocó un bajo posicionamiento en el mercado; (d) no hay una relación entre el Neuromarketing visual y el posicionamiento, ya que las estrategias visuales no influyeron positivamente en el momento en que un cliente realizó una compra; (e) hay una relación significativa entre el Neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de la tienda comercial Diego, lo que demuestra que al aplicar este tipo de herramienta se puede mejorar el posicionamiento de la tienda y fidelizar a sus consumidores.

Lozada (2020) concluye en su estudio "Estrategia del Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la Marca Educa Chiclayo 2019" lo siguiente: (a) El Neuromarketing permitió identificar que el comportamiento de los clientes está influenciado por sentimientos, sensaciones y emociones al momento de buscar servicios de EDUCA, lo que puede llevar a una mejor posición de la marca en el mercado; (b) La evaluación del nivel de posicionamiento de la marca EDUCA reveló que la mayoría de la población no tiene una imagen clara de la presencia de EDUCA, lo que ha generado una preocupación por parte de los directivos de la empresa para implementar un plan de posicionamiento efectivo que pueda ser alcanzado a través del neuromarketing; (c) La propuesta de utilizar el neuromarketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca EDUCA ha generado un mayor interés por parte de los potenciales clientes en los servicios y capacitaciones que la empresa ofrece; (d) Finalmente, se concluyó que el diseño y aplicación

de un plan de neuromarketing o marketing emocional resultó muy efectivo para mejorar el posicionamiento de la marca EDUCA, lo que se logró a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos y entrevistas que permitieron convencer a los directivos de la empresa de la necesidad de implementar una campaña sostenida para mejorar su posición en el mercado.

En su estudio titulado "Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce, Yanacancha - Pasco - 2017", Mejía & Vásquez (2018) llegaron a las siguientes conclusiones: (a) El 52% de los encuestados no está de acuerdo con los procesos internos de la empresa, mientras que el 38% solo reconoce el posicionamiento de la marca a veces. Por lo tanto, podemos afirmar que hay una relación significativa entre los procesos internos y el posicionamiento de la marca de la Escuela de Conductores Conduce, con un nivel de significancia del 0,05. (b) El 40% de los encuestados cree que los factores psicológicos a veces influyen en sus decisiones de compra, mientras que el 36,60% siempre toma decisiones de compra. Con suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia del 0,05, se puede concluir que existe una relación significativa entre los factores psicológicos y las decisiones de satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha. (c) Los potenciales consumidores toman sus decisiones de compra influenciados por la publicidad, los colores, el aroma del ambiente y el sonido, así como por la forma en que se presentan los productos. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha.

En su estudio titulado "Neuromarketing y estrategias de posicionamiento en tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica en 2016", Cuña y Paredes (2018) llegaron a las siguientes conclusiones: (a) Existe una correlación positiva significativa del 87.8% entre el Neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en las tiendas de celulares en Huancavelica en 2016, con un contraste de significancia p=0.0<5%. El intervalo de confianza de la correlación poblacional al 95% es [76.8% - 92.8%]. En el 51.2% de las tiendas, el neuromarketing es medio, mientras que en el 55.8% de las tiendas, las estrategias de posicionamiento son medias. (b) Se observó una correlación positiva media del 72.9% entre el neuromarketing, en su dimensión objetivo de predicción, y las estrategias de posicionamiento en las tiendas de celulares en Huancavelica en 2016. En el 48.8% de las tiendas, el nivel de objetivos de predicción es medio, mientras que en el 30.2% de las tiendas es bajo y en el 20.9% es alto. (c) Se encontró una correlación positiva considerable del 85.5% entre el neuromarketing, en su dimensión objetivo de desarrollo, y las estrategias de posicionamiento en las tiendas de celulares en Huancavelica en 2016. En el 53.5% de las tiendas, el nivel de objetivos de desarrollo es medio, mientras que en el 27.9% de las tiendas es bajo y en el 18.6% es alto. (d) Se descubrió una correlación positiva considerable del 83.7% entre el neuromarketing, en su dimensión objetivo de satisfacción, y las estrategias de posicionamiento en las tiendas de celulares en Huancavelica en 2016. En el 51.2% de las tiendas, el nivel de objetivos de satisfacción es medio, mientras que en el 34.9% de las tiendas es bajo y en el 14.0% es alto.

2.2. Bases teóricas del problema

2.2.1. Neuromarketing

El Neuromarketing es una disciplina que estudia la respuesta cerebral del consumidor ante los estímulos de Marketing, con el objetivo de entender y predecir su comportamiento de compra (López-Pérez et al., 2020).

El Neuromarketing es un enfoque de investigación que utiliza técnicas de Neurociencia para analizar y entender la respuesta emocional y cognitiva del consumidor a los estímulos de marketing, con el objetivo de mejorar la efectividad de las estrategias de marketing (Luo et al., 2021).

El Neuromarketing es una herramienta que utiliza técnicas de Neurociencia para entender cómo los consumidores procesan la información, toman decisiones y responden a los estímulos de Marketing, con el objetivo de mejorar la efectividad de las estrategias de Marketing (Ohme et al., 2022).

El Neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la Neurociencia, la psicología y el Marketing para analizar y comprender la toma de decisiones del consumidor y su comportamiento de compra (Lien et al., 2021).

El Neuromarketing es una disciplina que utiliza la tecnología de neurociencia para medir la actividad cerebral del consumidor y analizar cómo esta actividad se relaciona con su comportamiento de compra y su respuesta a los estímulos de marketing (Wu et al., 2022).

2.2.1.1. Beneficios del Neuromarketing

El Neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para entender cómo los consumidores toman decisiones de

compra y cómo se pueden influir en esas decisiones. Algunos de los beneficios del Neuromarketing son:

- Mayor comprensión del comportamiento del consumidor: el Neuromarketing permite a las empresas comprender mejor cómo los consumidores perciben sus productos o servicios, lo que les gusta o no les gusta, y cómo toman decisiones de compra.
- Mejora en el diseño de productos y publicidad: al utilizar técnicas de neuromarketing, las empresas pueden diseñar productos y publicidad que sean más atractivos y efectivos para los consumidores.
- Mayor efectividad en la comunicación de la marca: el Neuromarketing puede ayudar a las empresas a entender qué elementos de la marca son más atractivos para los consumidores y cómo comunicarlos de manera efectiva.
- Mayor ROI (retorno de inversión): al utilizar técnicas de Neuromarketing, las empresas pueden mejorar la efectividad de sus campañas de Marketing y, por lo tanto, obtener un mayor ROI (Renvoise y Morin, 2020).

2.2.1.2. Dimensiones del neuromarketing

Neuromarketing emocional

Se refiere a la aplicación de técnicas de Neurociencia para estudiar cómo las emociones influyen en el comportamiento del consumidor. El Neuromarketing emocional se enfoca en la medición de la actividad cerebral de los consumidores en respuesta a los estímulos de Marketing, con el objetivo de entender y predecir sus decisiones de compra (Landaeta, & Córdova, 2017).

Se enfoca en la estimulación de los sentidos para crear experiencias emocionales positivas en los consumidores y generar una mayor conexión

emocional con la marca. La idea es utilizar olores, sonidos, texturas, sabores y otros estímulos sensoriales para crear una experiencia de marca memorable (Spence, 2017)

Es la técnica de contar historias emocionales que involucren a los consumidores y generen una conexión emocional con la marca. El objetivo del storytelling emocional es hacer que los consumidores se identifiquen con la marca y la historia que se está contando, lo que puede resultar en una mayor fidelidad a la marca y en la creación de una experiencia emocional positiva (Escalas, & Stern, 2016)

Neuromarketing instintivo

Neuromarketing basado en la heurística: se refiere a la aplicación de técnicas de Neuromarketing para estudiar cómo los procesos mentales automáticos e inconscientes afectan las decisiones de compra de los consumidores. Este enfoque se basa en la teoría de la heurística, que sostiene que los consumidores toman decisiones rápidas y basadas en reglas heurísticas simples en lugar de procesar toda la información disponible (Luan, & Sudhir, 2010).

Es la aplicación de técnicas de Neuromarketing para estudiar cómo el cerebro reptiliano (la parte más antigua y primitiva del cerebro) afecta las decisiones de compra de los consumidores. La idea es que el cerebro reptiliano es responsable de la toma de decisiones instintivas y emocionales, y que comprender su funcionamiento puede ayudar a los especialistas en marketing a diseñar mensajes y estímulos más efectivos (Dooley, 2014).

Neuromarketing y la psicología evolutiva: se refiere a la aplicación de técnicas de neuromarketing para estudiar cómo la evolución humana ha

influido en la toma de decisiones de los consumidores. La psicología evolutiva sostiene que los seres humanos han desarrollado ciertos rasgos y comportamientos a lo largo de la evolución para adaptarse a su entorno, y que estos rasgos pueden influir en las decisiones de compra (Plassmann et al., 2010).

Neuromarketing racional

Neuromarketing basado en la cognición: se refiere a la aplicación de técnicas de Neuromarketing para estudiar cómo los procesos cognitivos (como la atención, la percepción, la memoria y el razonamiento) afectan las decisiones de compra de los consumidores. Este enfoque se basa en la teoría de la cognición, que sostiene que los consumidores toman decisiones racionales basadas en la información disponible y en su capacidad para procesarla (Hubert, & Kenning, 2008)

Neuromarketing y la teoría del procesamiento de la información: se refiere a la aplicación de técnicas de neuromarketing para estudiar cómo los consumidores procesan la información y cómo esto afecta sus decisiones de compra. La teoría del procesamiento de la información sostiene que los consumidores procesan la información de manera racional y que esta información influye en sus decisiones (Plassmann et al.,2015).

Neuromarketing y la economía conductual: se refiere a la aplicación de técnicas de neuromarketing para estudiar cómo los principios de la economía conductual (como la aversión a las pérdidas, el sesgo de confirmación y la heurística de disponibilidad) afectan las decisiones de compra de los consumidores. La economía conductual sostiene que los consumidores no

siempre toman decisiones racionales y que sus decisiones pueden estar influenciadas por factores emocionales y cognitivos (Gidlöf, & Anikin, 2020).

2.2.2. Posicionamiento

Es el lugar que ocupa una empresa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores en el mercado. Este concepto se centra en la percepción que los clientes tienen sobre la marca y su oferta de productos o servicios (Kotler et al., 2020).

Es el proceso de diferenciar la oferta de una empresa de la competencia y crear una imagen única y valiosa en la mente de los consumidores. Esto implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y crear una propuesta de valor única que satisfaga esas necesidades de manera efectiva (Porter, 2021).

Es el conjunto de acciones que realiza una empresa para construir y mantener su imagen en el mercado, con el objetivo de establecer una relación sólida y duradera con sus clientes. Esto implica conocer a los clientes, comprender sus necesidades y deseos, y comunicar los valores y beneficios de la marca de manera efectiva (Keller, 2022).

Es el proceso de definir la oferta de una empresa en términos de su posicionamiento en el mercado, lo que implica seleccionar un conjunto de atributos que sean importantes para los clientes y que diferencien la marca de la competencia. Esto implica comprender el mercado y la competencia, y desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva (Levitt, 2020).

Es la forma en que una empresa se distingue de sus competidores y se percibe por sus clientes en el mercado. Esto implica identificar las fortalezas y

debilidades de la empresa, definir su propuesta de valor y comunicarla de manera efectiva a los clientes (Aaker, 2021).

2.2.2.1. Beneficios del posicionamiento

Diferenciación: El posicionamiento permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y destacar sus ventajas competitivas. Esto puede ayudar a aumentar la fidelidad de los clientes y a generar mayores ingresos.

Reconocimiento de marca: Al posicionar una marca de manera efectiva, se puede aumentar su reconocimiento en el mercado y mejorar su imagen.

Segmentación: El posicionamiento también permite a las empresas segmentar su mercado y adaptar su oferta a las necesidades y preferencias de cada segmento.

Comunicación efectiva: Al tener un posicionamiento claro y diferenciado, las empresas pueden comunicar de manera efectiva su propuesta de valor a sus clientes y al mercado en general (Keller, 2009).

2.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento

Nivel de recordación

Recuerdo espontáneo: Es el nivel de recordación en el cual el consumidor recuerda la marca sin necesidad de que se le muestre ninguna pista o estímulo (Keller, 2009).

Es el sistema de medida para recordar en el cual el consumidor necesita que se le muestre alguna pista o estímulo para recordar la marca (Hawkins, & Hoch, 1992).

Es el nivel de recordación en el cual la marca es la primera que viene a la mente del consumidor cuando se le pregunta sobre una categoría de productos o servicios (Keller, 1993).

Satisfacción del cliente

Es el nivel de calidad que el consumidor percibe en un producto o servicio, y que afecta su nivel de satisfacción (Parasuraman et al.,1985).

Es la diferencia entre las expectativas del consumidor y su percepción de la calidad del producto o servicio, y que puede afectar su nivel de satisfacción (Oliver, 1980).

Es la relación entre los beneficios percibidos por el consumidor y los costos percibidos de un producto o servicio, y que puede afectar su nivel de satisfacción (Zeithaml, 1988).

Calidad de servicio

Es la capacidad del proveedor de servicios de ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa (Parasuraman, 1988).

Es la disposición del proveedor de servicios a ayudar a los clientes y proporcionar una respuesta adecuada y oportuna ante las solicitudes o problemas de los clientes (Cronin, & Taylor, 1992).

Es la capacidad del proveedor de servicios para comprender las necesidades y deseos de los clientes y para proporcionar un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades individuales (Parasuraman, 1988).

Ventaja competitiva

Diferenciación: Es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o servicio único y diferenciado en comparación con los productos o servicios ofrecidos por la competencia (Porter. 1985).

Es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o servicio a un precio más bajo que la competencia, manteniendo al mismo tiempo un margen de beneficio razonable (Porter. 1985).

Es la capacidad de una empresa para introducir nuevos productos, servicios o procesos de producción que ofrezcan un valor superior a los clientes y que sean difíciles de imitar por la competencia (Teece, 2010).

2.3. Definiciones de términos básicos

- Atención diferenciada: Se refiere a la capacidad de una marca o un producto para atraer la atención del consumidor de manera diferenciada y efectiva, a través de elementos como la creatividad, la originalidad o la relevancia para el público objetivo (Wedel y Pieters, 2008).
- Cobertura de las expectativas: Se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. La cobertura de las expectativas puede ser un factor importante en la satisfacción del cliente y en su disposición a repetir la compra o a recomendar el producto o servicio a otros (Zeithaml et al., 1993).
- Conciencia: Se refiere a la capacidad de una persona para ser consciente de su entorno y de su propia existencia. Se refiere a la experiencia subjetiva de estar despierto y alerta, y también puede incluir la capacidad de pensar y reflexionar sobre el propio pensamiento y experiencia (Baars, 1988).

- Decisión: Se refiere a la selección de una opción o curso de acción entre varias alternativas posibles. Implica evaluar y comparar las diferentes opciones y seleccionar la opción que se considera la mejor para lograr un objetivo o resolver un problema (Kahneman, & Tversky, 1979).
- Deseo: Se refiere a una emoción o un estado motivacional que impulsa a una persona a buscar o anhelar algo específico. Puede estar relacionado con necesidades biológicas, como la comida y el sexo, o con necesidades psicológicas, como la autoestima y la pertenencia (Higgins, 1997).
- Estímulo: Es cualquier evento o situación que provoca una respuesta en una persona o un organismo. Puede ser físico, como un sonido o una luz brillante, o puede ser psicológico, como una imagen o una palabra (Pavlov, 1927).
- Grado de satisfacción con el servicio: Se refiere al nivel de satisfacción que experimenta un cliente con el servicio que ha recibido de una empresa. Este grado de satisfacción puede estar influenciado por factores como la calidad del servicio, la atención al cliente, la rapidez de respuesta, entre otros (Parasuraman et al., 1985).
- Impacto mental: Se refiere al efecto que tiene una marca o un producto en la mente del consumidor, a nivel emocional o cognitivo. El impacto mental puede estar relacionado con la percepción de la calidad, la confianza, la satisfacción o la identificación con la marca (Wedel & Pieters, 2008).
- Impacto visual: Se refiere al impacto que tiene el diseño, la forma, los colores o los elementos visuales de un producto o marca en la

percepción del consumidor. Un impacto visual efectivo puede ayudar a captar la atención del consumidor y a diferenciarse de la competencia (Norman, 2002).

- Los recuerdos: Son representaciones mentales de experiencias pasadas. Se almacenan en la memoria y pueden ser recordados y utilizados para influir en el pensamiento y el comportamiento (Tulving, 1983).
- Necesidad: Es una falta o carencia de algo esencial para la supervivencia o el bienestar de una persona. Pueden ser necesidades biológicas, como la comida y el agua, o necesidades psicológicas, como la seguridad y la autoestima (Maslow, 1943).
- Planificación: Se refiere al proceso de establecer objetivos y determinar los pasos necesarios para alcanzar esos objetivos. Implica la toma de decisiones y la asignación de recursos para lograr un resultado deseado (Miller et al., 1960).
- Sentimiento: Es una experiencia subjetiva que involucra una evaluación positiva o negativa de un objeto, evento o situación. Es una respuesta emocional que surge como resultado de las experiencias y las interacciones de una persona con el entorno (Lazarus, 1991).
- Lealtad del cliente: Se refiere a la disposición de un cliente a seguir comprando productos o servicios de una determinada marca o empresa, incluso cuando se presentan opciones similares en el mercado. La lealtad del cliente puede estar influenciada por factores como la satisfacción con el servicio, la calidad del producto, la confianza en la marca, entre otros (Oliver, 1999).

- Relación precio calidad: Es la relación entre el precio de un producto o servicio y su calidad percibida por el cliente. Esta relación puede variar según la percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio, así como por factores como la marca, la competencia y las expectativas del cliente (Zeithaml, 1988).
- Reputación: Es el conjunto de percepciones, valoraciones y opiniones que tiene el público en general sobre una empresa, organización o persona. La reputación se construye a partir de las experiencias que los clientes tienen con la empresa, así como por la forma en que la empresa se comunica y actúa en el mercado (Fombrun, 1996).
- Sensación del servicio: Se refiere a la percepción inmediata que tiene el cliente sobre el servicio que está recibiendo. Esta percepción puede estar influenciada por factores como la apariencia del local, la amabilidad del personal, la rapidez del servicio, entre otros (Bitner et al., 1990).
- Talento: Se refiere a la capacidad y habilidad de las personas que trabajan en una organización, así como a su compromiso y motivación. El talento puede ser visto como una ventaja competitiva para las empresas, ya que les permite contar con personal altamente capacitado y comprometido con la organización (Ulrich, 1998).
- Valor percibido: Se refiere a la relación entre los beneficios que el cliente obtiene de un producto o servicio y los costos que debe asumir para adquirirlo. El valor percibido puede estar influenciado por factores como la calidad del producto o servicio, el precio, la marca, entre otros (Zeithaml, 1988).

- Valoración del servicio: Se refiere a la evaluación que hace el cliente sobre la calidad del servicio que ha recibido, basándose en sus expectativas previas. Esta valoración puede estar influenciada por factores como la satisfacción con el servicio, la calidad del producto, la atención al cliente, entre otros (Parasuraman et al., 1988)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de investigación

Tipo de investigación

La investigación aplicada es un enfoque de investigación científica que tiene como objetivo abordar problemas prácticos y resolver cuestiones específicas en el mundo real. En general, la investigación aplicada se utiliza para generar conocimientos y soluciones prácticas que se puedan aplicar directamente en situaciones reales (Hernández et. al, 2014).

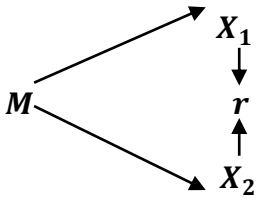
Nivel de investigación

La investigación correlacional es un enfoque de investigación científica que se centra en la medición de la relación entre dos o más variables sin manipularlas. Este tipo de investigación busca determinar si existe una relación entre las variables y si es positiva o negativa (Hernández et. al, 2014).

Diseño de investigación

La investigación de diseño no experimental de corte transversal es un enfoque de investigación que se centra en la medición de variables en un solo momento en el tiempo, sin la manipulación de ninguna variable independiente. En este tipo de investigación, se recopilan datos en un solo momento en el tiempo y se analizan para determinar cualquier relación o asociación entre las variables (Hernández et. al, 2014).

El esquema del Diseño es:



Dónde:

- **M** : Muestra.
- X_1 : Neuromarketing.
- X_2 : Posicionamiento.
- r : Relación.

3.2. Población y muestra

Población

En el contexto de la investigación científica, la población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos, eventos o cualquier otra unidad que se esté estudiando. Es decir, la población es el grupo total que se desea investigar y del cual se desean obtener conclusiones o inferencias (Hernández et. al, 2014).

Está compuesto por los 220 clientes que asisten a la semana a HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE EN LA CIUDAD DE TARAPOTO.

Muestra

La muestra se refiere a un subconjunto representativo de la población que se selecciona para ser estudiado en detalle. Es decir, es una selección de individuos, objetos, eventos, etc., que se extraen de la población y que se

utilizarán para hacer generalizaciones sobre la población en su conjunto (Hernández et. al, 2014).

Se aplica la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\varepsilon^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = 140.1207$$

La muestra está representada por 140 trabajadores de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE EN LA CIUDAD DE TARAPOTO.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

Una encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de una muestra de personas mediante la realización de preguntas. La encuesta puede realizarse de forma presencial, telefónica, por correo, por internet u otro medio y se usa para recopilar información cuantitativa o cualitativa (Hernández et. al, 2014).

Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se utiliza para recopilar información de una persona o un grupo de personas. Un cuestionario puede ser utilizado como parte de una encuesta o como un instrumento de recopilación de datos independiente (Hernández et. al, 2014).

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Tabla N° 02. Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.5. Tratamiento de los datos

El tratamiento de datos en una investigación se refiere al proceso de organización, análisis y presentación de los datos recopilados para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos de la investigación.

El tratamiento de datos implica varias etapas que incluyen:

- **Organización de datos:** Los datos recopilados se organizan y se almacenan en una base de datos o en una hoja de cálculo para facilitar su manejo y análisis posterior.
- **Verificación de datos:** Los datos recopilados se verifican para asegurar que sean completos, precisos y coherentes. Cualquier dato faltante o inconsistente se corrige o se elimina si es necesario.
- **Análisis de datos:** Se aplican técnicas estadísticas y de análisis de datos para examinar los datos y responder a las preguntas de investigación. El tipo de análisis utilizado dependerá de la naturaleza de los datos y los objetivos de la investigación.
- **Interpretación de los resultados:** Se interpretan los resultados del análisis de datos para hacer inferencias sobre la población y se elaboran conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados.
- **Presentación de resultados:** Los resultados se presentan en informes, gráficos, tablas u otros formatos para que sean fácilmente comprensibles por parte del público objetivo.

Es importante mencionar que el tratamiento de datos debe realizarse con rigor y ética, asegurando que los resultados sean precisos, confiables y válidos. En algunos casos, se pueden utilizar programas de análisis de datos

para automatizar algunos procesos y facilitar la identificación de patrones y tendencias en los datos.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

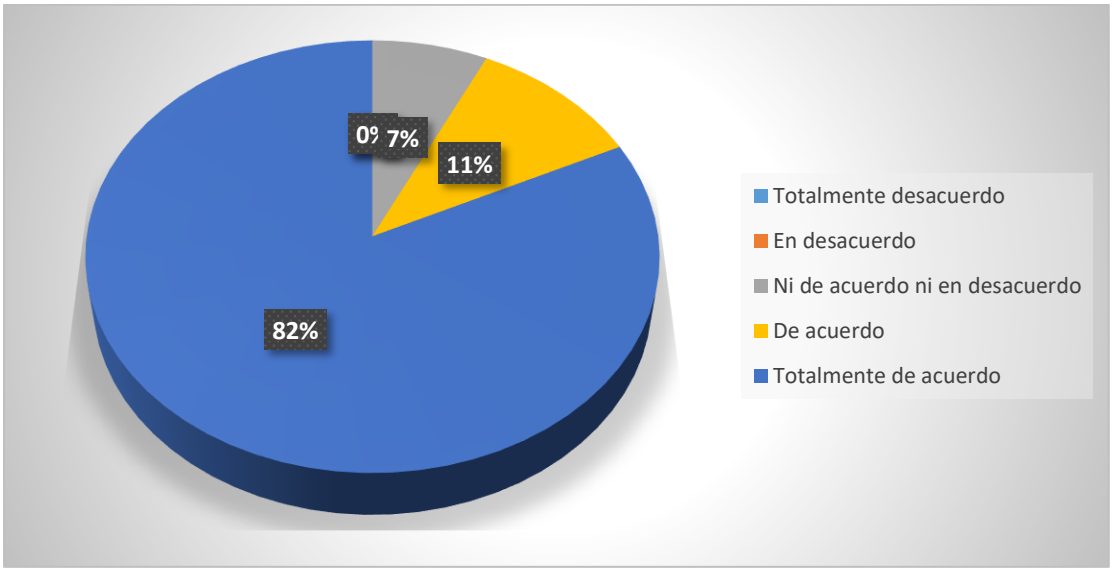
4.1. Resultados

Tabla N° 03. Variable Neuromarketing

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7
De acuerdo	15	11
Totalmente de acuerdo	115	82
Total	140	100

Fuente: instrumento de la investigación

Figura N° 01. Variable Neuromarketing



Descripción:

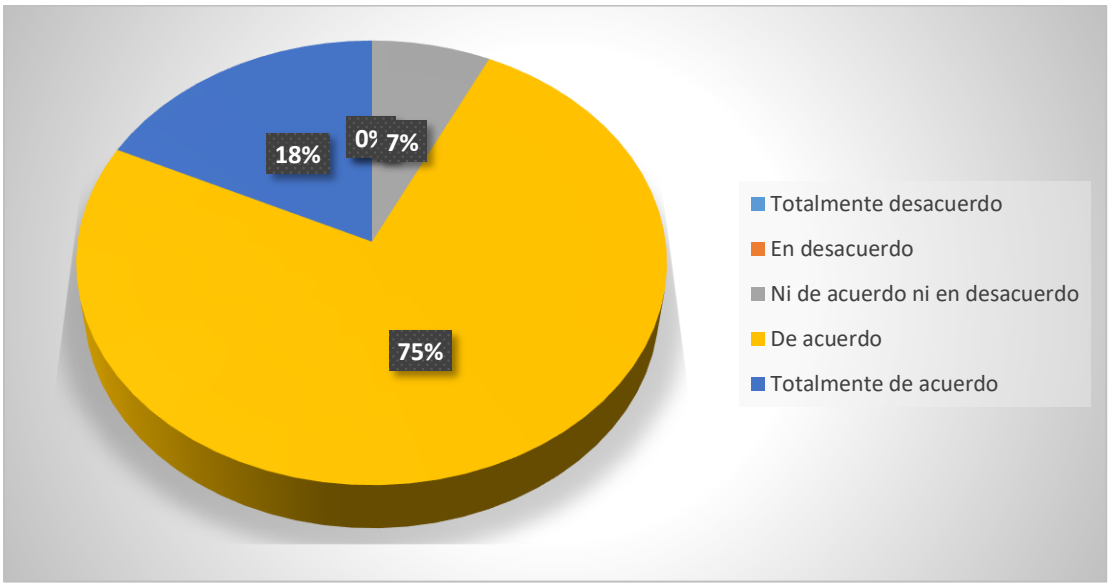
En la tabla y figura 1 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 82% menciona que está totalmente de acuerdo, 11% de acuerdo, 7% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo.

Tabla N° 04. Dimensión: Neuromarketing Emocional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7
	De acuerdo	105	75
	Totalmente de acuerdo	25	18
	Total	140	100

Fuente: instrumento de la investigación

Figura N° 02. Dimensión: Neuromarketing Emocional



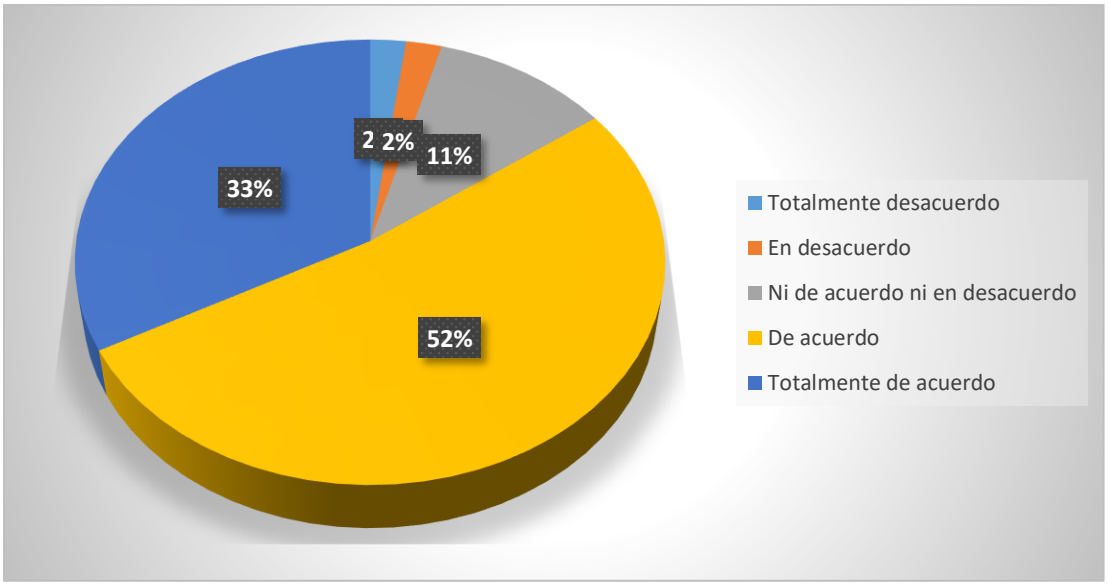
Descripción:

En la tabla y figura 2 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 18% menciona que está totalmente de acuerdo, 75% de acuerdo, 7% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo.

Tabla N° 05. Dimensión: Neuromarketing Instintivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	2
	En desacuerdo	3	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11
	De acuerdo	73	52
	Totalmente de acuerdo	46	33
	Total	140	100

Figura N° 03. Dimensión: Neuromarketing Instintivo



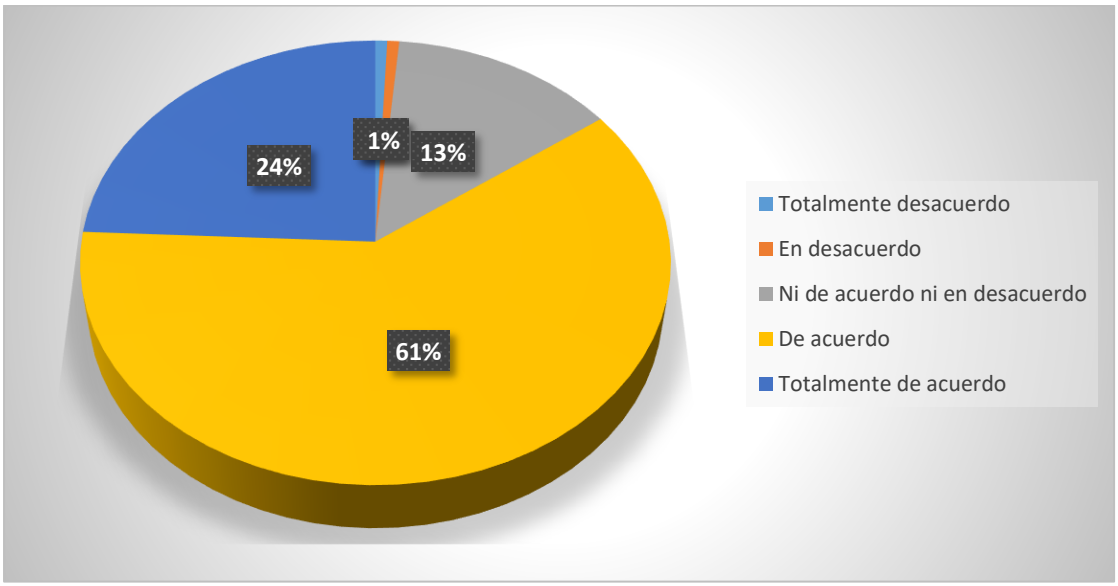
Descripción:

En la tabla y figura 3 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 33% menciona que está totalmente de acuerdo, 52% de acuerdo, 11% ni de acuerdo ni desacuerdo, 2% en desacuerdo y 2% totalmente desacuerdo.

Tabla N° 06. Dimensión: Neuromarketing Racional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	14
	De acuerdo	85	61
	Totalmente de acuerdo	34	24
	Total	140	100

Figura N° 04. Dimensión: Neuromarketing Racional



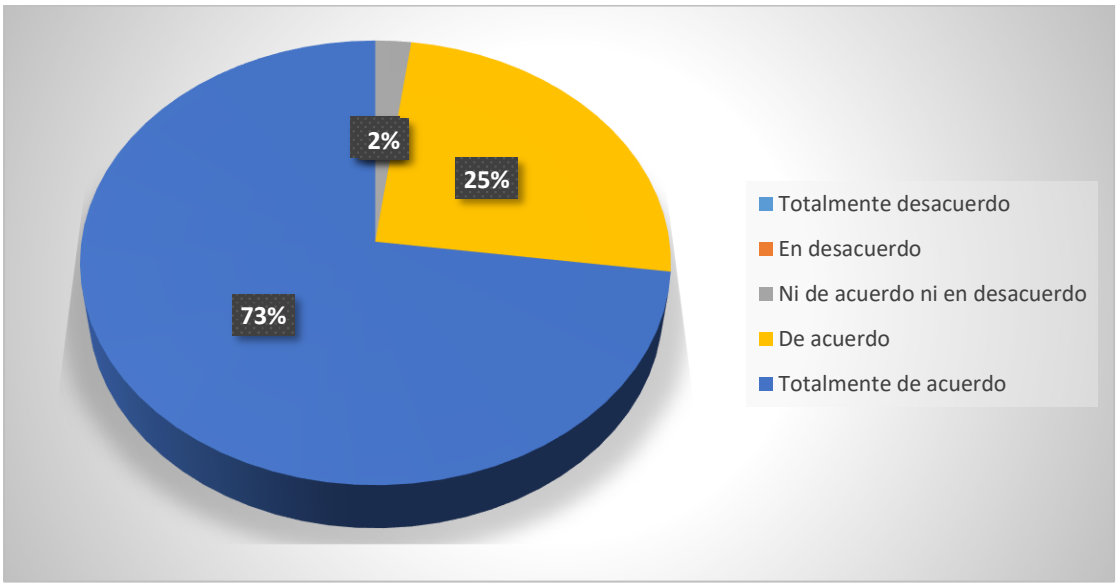
Descripción:

En la tabla y figura 4 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 24% menciona que está totalmente de acuerdo, 61% de acuerdo, 14% ni de acuerdo ni desacuerdo, 1% en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo.

Tabla N° 07. Variable Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2
	De acuerdo	35	25
	Totalmente de acuerdo	102	73
	Total	140	100

Figura N° 05. Variable Posicionamiento



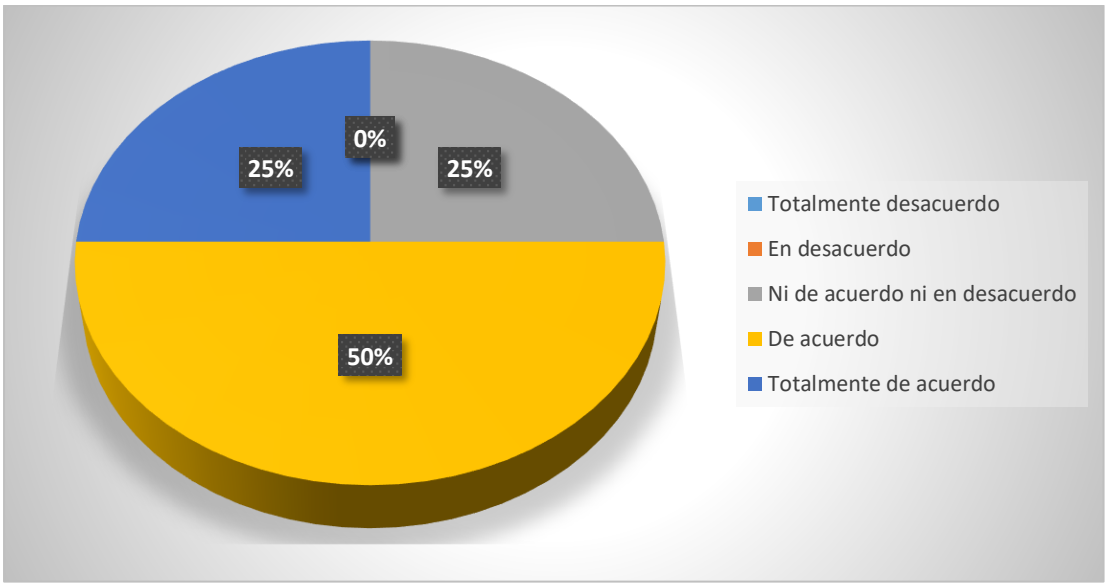
Descripción:

En la tabla y figura 5 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 73% menciona que está totalmente de acuerdo, 25% de acuerdo, 2% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo.

Tabla N° 08. Dimensión: Nivel De Recordación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	25
	De acuerdo	70	50
	Totalmente de acuerdo	35	25
	Total	140	100

Figura N° 06. Dimensión: Nivel De Recordación



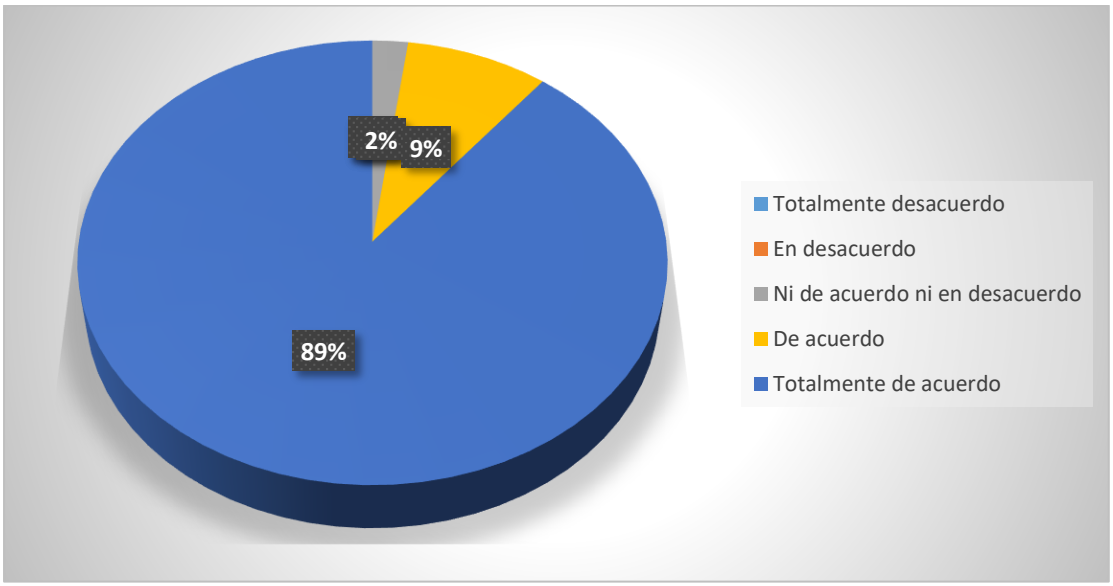
Descripción:

En la tabla y figura 6 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 25% menciona que está totalmente de acuerdo, 50% de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo.

Tabla N° 09. Dimensión: Satisfacción Del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2
	De acuerdo	12	9
	Totalmente de acuerdo	125	89
	Total	140	100

Figura N° 07. Dimensión: Satisfacción Del Cliente



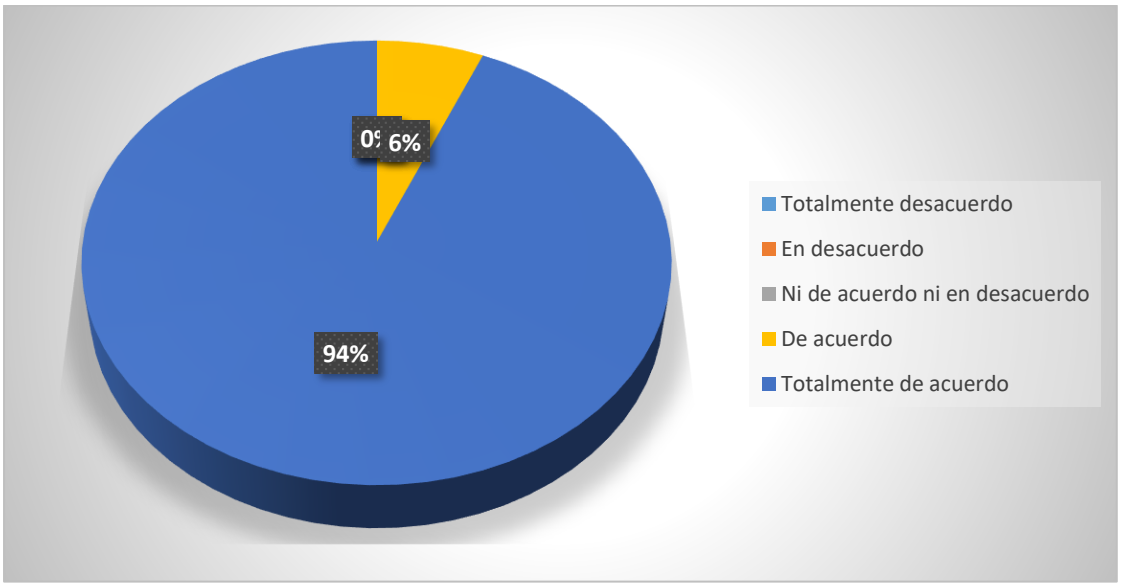
Descripción:

En la tabla y figura 7 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 89% menciona que está totalmente de acuerdo, 9% de acuerdo, 2% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo.

Tabla N° 10. Dimensión: Calidad De Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
	De acuerdo	9	6
	Totalmente de acuerdo	131	94
	Total	140	100

Figura N° 08. Dimensión: Calidad De Servicio



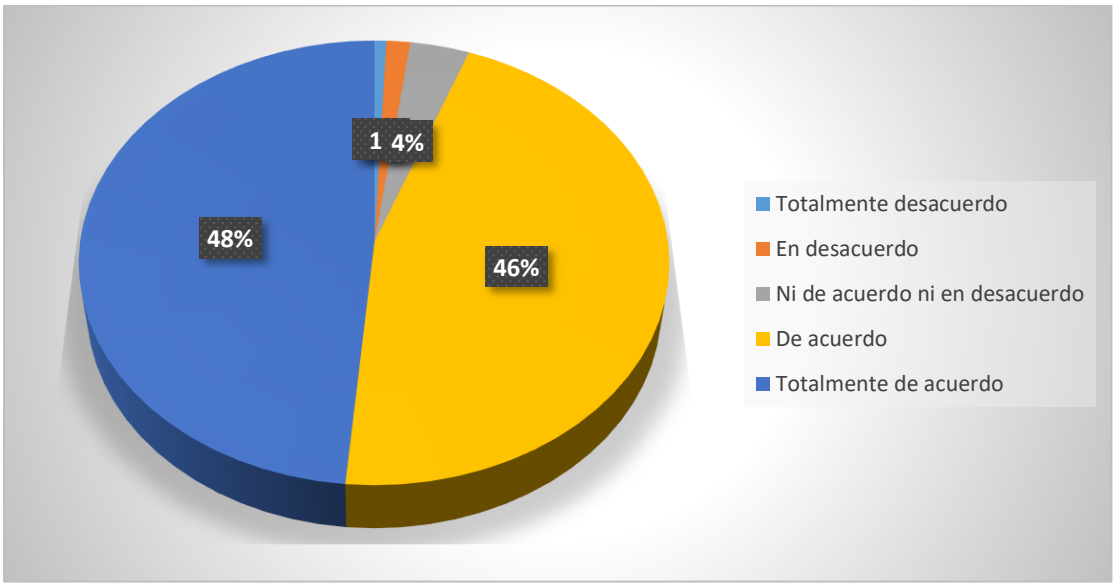
Descripción:

En la tabla y figura 8 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 94% menciona que está totalmente de acuerdo, 6% de acuerdo, 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo.

Tabla N° 11. Dimensión: Ventaja Competitiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	1
	En desacuerdo	2	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4
	De acuerdo	64	46
	Totalmente de acuerdo	68	49
	Total	140	100

Figura N° 09. Dimensión: Ventaja Competitiva



Descripción:

En la tabla y figura 9 después de aplicar el instrumento obtuvimos que un 49% menciona que está totalmente de acuerdo, 46% de acuerdo, 4% ni de acuerdo ni desacuerdo, 1% en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

Tabla N° 12. Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables neuromarketing y el posicionamiento

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	Variable (V1): neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable(V2): posicionamiento	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación:

De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,834 correlación alta positiva y pvalor= 0,00 <0.01, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que existe relación de entre el neuromarketing y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

Hipótesis especificas 1

Hi: Existe relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023

Ho: No existe relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023

Tabla N° 13. Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión neuromarketing emocional y variable posicionamiento

Correlaciones				
			D1	V2
Rho de Spearman	Dimensión (D1): neuromarketing emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,906**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable(V2): posicionamiento	Coeficiente de correlación	,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación:

De la tabla 13, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,906 correlación muy alta positiva y pvalor= 0,00 <0.01, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que existe relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

Tabla N° 14 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión neuromarketing instintivo y variable posicionamiento

Correlaciones

			D2	V2
Rho de Spearman	Dimensión: (D2): neuromarketing instintivo	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	140	140
	Variable(V2): posicionamiento	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	140	140

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación:

De la tabla 14, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,875 correlación alta positiva y pvalor= 0,00 <0.01, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que existe relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

Hipótesis específicas 3

Hi: Existe relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023

Tabla N° 15. Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión neuromarketing racional y variable posicionamiento

Correlaciones

			D3	V2
Rho de Spearman	Dimensión (D3): neuromarketing racional	Coeficiente de correlación	1,000	,530*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	140	140
	Variable(V2): posicionamiento	Coeficiente de correlación	,530*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	140	140

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

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación:

De la tabla 15, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,530 correlación moderada positiva y pvalor= 0,011<0.05, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye que existe relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023.

4.2. Discusión

Para efectos de la discusión los resultados de esta investigación, parte de la formulación de la pregunta de investigación. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023, donde se ha obtenido relación significativa entre ambas variables de estudio que genera discusión.

De los resultados obtenido de la tabla y figura 1 sobre la variable Neuromarketing se obtuvo que el 82% menciona que está totalmente de acuerdo, 11% de acuerdo, 7% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo y la variable Posicionamiento se obtuvo el 73% menciona que está totalmente de acuerdo, 25% de acuerdo, 2% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo. Estos resultados coinciden con algunas de las conclusiones de Mejía & Vásquez (2018) llegaron a las siguientes conclusiones: (a) El 52% de los encuestados no está de acuerdo con los procesos internos de la empresa, mientras que el 38% solo reconoce el posicionamiento de la marca a veces. Por lo tanto, podemos afirmar que hay una relación significativa entre los procesos internos y el posicionamiento de la marca de la Escuela de Conductores Conduce, con un nivel de significancia del 0,05. (b) El 40% de los encuestados cree que los factores psicológicos a veces influyen en sus decisiones de compra, mientras que el 36,60% siempre toma decisiones de compra. Con suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia del 0,05, se puede concluir que existe una relación significativa entre los factores psicológicos y las decisiones de satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha. (c) Los potenciales consumidores toman sus decisiones de compra

influenciados por la publicidad, los colores, el aroma del ambiente y el sonido, así como por la forma en que se presentan los productos. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha. Asimismo Chayguaque (2020) concluye que, (a) hay una relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc en el año 2019. Esto significa que la identificación adecuada de las estrategias de posicionamiento y el uso correcto de las herramientas kinestésicas de neuromarketing aumentan tanto el neuromarketing como el posicionamiento de la tienda. Además, esto permitirá que la tienda se establezca en el mercado, satisfaciendo a los clientes y teniendo un mejor rango que su competencia; (b) el nivel de neuromarketing se ubicó en un nivel medio, y se observó que las estrategias kinestésicas son las que atraen a los clientes, lo que permite una mejor comprensión de los gustos y preferencias de los clientes por ciertos productos encontrados en la tienda; (c) el nivel de posicionamiento se ubicó en un nivel medio, ya que las estrategias de marketing previamente propuestas no cautivaron a los consumidores, lo que provocó un bajo posicionamiento en el mercado; (d) no hay una relación entre el neuromarketing visual y el posicionamiento, ya que las estrategias visuales no influyeron positivamente en el momento en que un cliente realizó una compra; (e) hay una relación significativa entre el neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de la tienda comercial Diego, lo que demuestra que al aplicar este tipo de herramienta se puede mejorar el posicionamiento de la tienda y fidelizar a sus consumidores

De los resultados obtenidos de la tabla N° 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 sobre las variables neuromarketing y el posicionamiento las respuestas que si existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023 en las dimensiones neuromarketing emocional, neuromarketing instintivo y neuromarketing racional. Luego de realizar la prueba de hipótesis específicas se obtiene, que se rechazan las hipótesis nulas planteadas se concluye que la variable posicionamiento se relacionan significativa con las dimensiones de la variable neuromarketing. Estas variables y dimensiones están respaldadas por Gidlöf, K., & Anikin, A. (2020), Keller, K. L. (2009), Keller, K. L. (2022), Lara, J. (2019), Levitt, T. (2020), Luan, J., & Sudhir, K. (2010), Luo, M., Zhang, Z., & Wang, F. (2021), Mejía, E., & Vásquez, A. (2018), Olivar, N. (2020), Oliver, R. L. (1999), Oliver, R. L. (1980), Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), Pavlov, I. P. (1927), Plassmann, H., Kenning, P., & Ahlert, D. (2010), Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. A., & Yoon, C. (2015),

CONCLUSIONES

Se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteado en la investigación.

- Se concluye que existe relación de entre el neuromarketing y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023., luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,834 correlación alta positiva y pvalor= 0,00 <0.01, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, la variable Neuromarketing se obtuvo que el 82% menciona que está totalmente de acuerdo, 11% de acuerdo, 7% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo y la variable Posicionamiento se obtuvo el 73% menciona que está totalmente de acuerdo, 25% de acuerdo, 2% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo.
- Se concluye que existe relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023, luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,906 correlación muy alta positiva y pvalor= 0,00 <0.01, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 18% menciona que está totalmente de acuerdo, 75% de acuerdo, 7% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo.
- Se concluye que existe relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023., luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,875 correlación alta

positiva y pvalor= 0,00 <0.01, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 33% menciona que está totalmente de acuerdo, 52% de acuerdo, 11% ni de acuerdo ni desacuerdo, 2% en desacuerdo y 2% totalmente desacuerdo.

- Se concluye que existe relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de Hajito sushi bar & lounge, Tarapoto – 2023, luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,530 correlación moderada positiva y pvalor= 0,011<0.05, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 24% menciona que está totalmente de acuerdo, 61% de acuerdo, 14% ni de acuerdo ni desacuerdo, 1% en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo.

SUGERENCIAS

- Se recomienda a la empresa **hajito sushi bar & lounge**, realizar una evaluación interna para mejorar el servicio utilizando herramientas competitivas, como el neuromarketing, para lograr la satisfacción total de los clientes.
- Se recomienda a la empresa **hajito sushi bar & lounge**, rediseñar la marca utilizando colores y letras que sean fáciles de reconocer por los clientes o usuarios.
- Es fundamental conocer los servicios que ofrecen las empresas de transporte de la competencia y de esta manera superar a la competencia. Para lograr esto, es crucial crear una dirección de ventas a través de la publicidad y la promoción para estimular la demanda de los clientes potenciales. Además, los colaboradores deben usar al menos un polo, camisa o gorra con la marca innovadora para establecer la marca en la mente de los clientes.
- Se recomienda que la empresa **hajito sushi bar & lounge**, realice capacitaciones y charlas de motivación a todo su personal que labora en la empresa en mención, para que así el empleador tenga el animo y la motivación para dar un buen servicio a los clientes que visitan el local.
- Es crucial que la empresa **hajito sushi bar & lounge**, establezca un plan de neuromarketing para dinamizar su imagen comercial y posicionarse en la mente del consumidor como una empresa eficiente; es importante que la empresa trace su visión y se convierta en una gran empresa y sea la primera en la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Aaker, D. A. (2021). Building strong brands. Simon and Schuster.

Baars, B. J. (1988). A cognitive theory of consciousness. Cambridge University Press.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing, 54(1), 71-84.

Chayguaque, M. (2020). *El neuromarketing y el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc, Año 2019*. UCV.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of marketing, 56(3), 55-68.

Cunya, L., & Paredes, C. (2018). *El neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016*. UNH.

Dooley, R. (2014). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons.

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2016). Storytelling emocional. En Comunicación publicitaria (pp. 177-196). Pearson.

Fombrun, C. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard Business Press.

Garay, J., & Suárez, A. (2019). *Neuromarketing, estrategia para el posicionamiento de marca*. UCC.

Gidlöf, K., & Anikin, A. (2020). Insights from the field of behavioural economics and neuroscience for environmental sustainability communication. Journal of Environmental Psychology, 67, 101393.

Hawkins, D. I., & Hoch, S. J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. Journal of consumer research, 19(2), 212-225.

Hidalgo, M. (2017). *La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad*. Quito: PUCE.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. American Psychologist, 52(12), 1280-1300.

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 272-292.

Inga, R. (2019). *Estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas - 2018*. UAP.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 263-291.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. Journal of Brand Management, 16(5-6), 290-301.

Keller, K. L. (2022). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). Marketing management. 15th ed.

Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2020). Marketing. Pearson Education Limited.

Landaeta, R., & Córdova, F. (2017). Neuromarketing: neurociencia al servicio del marketing. Revista internacional de investigación en ciencias sociales, 13(1), 91-102.

Lara, J. (2019). *Neuromarketing: Una herramienta de posicionamiento para las empresas internacionales: Caso Coca Cola México*. FCA.

Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. Oxford University Press.

Levitt, T. (2020). Marketing myopia. Harvard business review press.

Lien, N. H., Chang, K. C., & Huang, C. M. (2021). Neuromarketing: A Review and Future Research Directions. Journal of Business Research, 133, 509-522.

López-Pérez, B., Carbonell-Barrachina, A. A., & Sánchez-Fernández, J. (2020). Neuromarketing: Concepto y fundamentos teóricos. Revista Latina de Comunicación Social, (75), 524-540.

Lozada, Y. (2020). *Estrategia del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la Marca Educa Chiclayo 2019*. UDL.

Luan, J., & Sudhir, K. (2010). Forecasting customer base in a product market: A model of heuristics-based choice and learning. Journal of Marketing Research, 47(2), 268-284.

Luo, M., Zhang, Z., & Wang, F. (2021). Neuromarketing: A Review and Future Research Directions. Journal of Advertising Research, 61(1), 28-44.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.

Mejía, E., & Vásquez, A. (2018). *Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce, Yanacancha – Pasco – 2017*. UNDAC.

Miller, G. A., Galanter, E., & Pribram, K. H. (1960). Plans and the structure of behavior. Holt, Rinehart and Winston.

Norman, D. A. (2002). Emotion and design: Attractive things work better. Interactions, 9(4), 36-42.

Ohme, R., Reykowska, D., & Wiener, D. (2022). Neuromarketing: An Overview and Future Directions. Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 15(1), 1-11.

Olivar, N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Universidad Central de Venezuela.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of marketing, 63(4), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Pavlov, I. P. (1927). Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. Oxford University Press.

Plassmann, H., Kenning, P., & Ahlert, D. (2010). Why companies should make their customers happy: The neural correlates of customer loyalty. Advances in Consumer Research, 37(1), 511-512.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. A., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. Journal of Marketing Research, 52(4), 427-435.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster.

Porter, M. E. (2021). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Simon and Schuster.

Renvoise, P., & Morin, C. (2020). Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain.

Reyes, E., & Silva, C. (2021). *Neuromarketing, herramienta para el posicionamiento de marca de las pymes dedicadas al turismo en Colombia*. USTA.

Spence, C. (2017). El marketing sensorial: una introducción. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 141, 42-53.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long range planning, 43(2-3), 172-194.

Ulrich, D. (1998). A new mandate for human resources. Harvard Business Review, 76(1), 124-135.

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. Review of Marketing Research, 4, 123-147.

Wu, Y., Li, X., & Li, S. (2022). Neuromarketing: A Comprehensive Review and Future Research Directions. Frontiers in Psychology, 13, 787279.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the academy of marketing science, 21(1), 1-12.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Titulo: neuromarketing y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023

<table>
<tr><th>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th>VARIABLES Y DIMENSIONES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td>¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023?</td><td>Determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento DE HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.</td><td>Existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.</td><td rowspan="2">NEUROMARKETING

Neuromarketing emocional

Neuromarketing instintivo

Neuromarketing racional

POSICIONAMIENTO

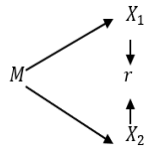
Nivel de recordación

Satisfacción del cliente

Calidad de servicio

Ventaja competitiva</td><td rowspan="2">TIPO DE INVESTIGACIÓN
APLICADA.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN
CORRELACIONAL.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL.


POBLACIÓN
Está compuesto por los 220 clientes que asisten a la semana a HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE en la ciudad de Tarapoto.

MUESTRA
La muestra está representada por 140 trabajadores de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE</td></tr>
<tr><td>a) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023?
b) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023?
c) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023?</td><td>a) Determinar la relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.
b) Determinar la relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.
c) Determinar la relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.</td><td>a) Existe relación entre el neuromarketing emocional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.
b) Existe relación entre el neuromarketing instintivo y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.
c) Existe relación entre el neuromarketing racional y el posicionamiento de HAJITO SUSHI BAR & LOUNGE, TARAPOTO – 2023.</td></tr>
</table>

Anexo 2 Instrumentos de la investigación

INDICACIONES: Debe marcar con un ASPA "X" la alternativa que considere correcta, asimismo no se permite en el instrumento dejar el nombre, apellidos o DNI, dado que la información entregada es anónima.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en descuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE NEUROMARKETING

VARIABLE: NEUROMARKETING						
DIMENSIÓN: NEUROMARKETING EMOCIONAL						
P01	¿Considera que los clientes tienen afinidad positiva por los productos de Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	¿Considera que los clientes tienen impulsos positivos por los productos de Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P03	¿Considera que los clientes tienen recuerdos positivos por los productos de Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: NEUROMARKETING INSTINTIVO						
P04	¿Considera que los clientes tienen deseo por los productos de Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P05	¿Considera que los clientes tienen satisfacción por los productos de Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P06	¿Considera que los clientes tienen estímulos positivos por los productos de Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: NEUROMARKETING RACIONAL						
P07	¿Considera que los clientes realizan sus compras de manera consiente y responsable en Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P08	¿Considera que Hajito Sushi Bar & Lounge siempre tiene planificado la lista de sus productos que brinda?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P09	¿Considera que la relación costo beneficio de los productos de Hajito Sushi Bar & Lounge influyen al momento de las compras de los consumidores?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN: NIVEL DE RECORDACIÓN						
P10	¿Constantemente piensa en comprar productos en Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P11	¿Considera que es necesario páginas en las redes sociales populares para dar a conocer y posicionar los productos en Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P12	¿Existen los factores precio, calidad y garantía al momento de comprar un producto en Hajito Sushi Bar & Lounge?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
P13	¿Las estrategias publicitarias por las redes sociales es útil para posicionar los productos de Hajito Sushi Bar & Lounge en el mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P14	¿Hajito Sushi Bar & Lounge motiva a sus clientes al momento de la compra, mediante promociones, descuentos y ofertas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P15	¿Hajito Sushi Bar & Lounge promueve el buen trato al cliente y se preocupa por su satisfacción al adquirir un producto?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO						
P16	¿Los productos que oferta Hajito Sushi Bar & Lounge, es reconocida en el mercado local?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P17	¿Se diferencia la atención de Hajito Sushi Bar & Lounge con otras empresas afines?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P18	¿Los precios ofertados, por los productos en Hajito Sushi Bar & Lounge, se adecuan al presupuesto común del cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA						
P19	¿Hajito Sushi Bar & Lounge cuenta con un sistema atractivo de publicidad en las redes sociales?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P20	¿Considera que el local y el stock de productos que dispone Hajito Sushi Bar & Lounge cubre los requerimientos de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P21	¿El personal de Hajito Sushi Bar & Lounge reflejan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio, a diferencia de otras empresas del mismo rubro comercial?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)