



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

## **TESIS**

# **"NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE EL HUERTO DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO - 2019"**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. MARTHA LUCILA GONZALES VÁSQUEZ**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**DR. YONY RAÚL CHAMBILLA PARI**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico a dios por inspirarme y darme fuerza cada día para lograr este anhelo más deseado para mí. A mis padres, Andrés Orfelina y mis tíos Cástulo y maxi por su gran apoyo y sacrificio, a mis hermanas Eida y Marita por su compañía y apoyo moral, a mi hermosa familia mi esposo Ronald y mi adorado hijo Evans por estar siempre a Mi lado dándome mucho amor y seguridad de lograr mis objetivos.

## **Agradecimientos**

Mi agradecimiento infinito para mis papitos, a mis tíos Cástulo y Maxi a quienes aprecio muchísimo, les debo todo su apoyo comprensión y cuidados, gracias por facilitarme los caminos para seguir sin pedir nada a cambio y terminar mi carrera profesional estaré siempre agradecida de su apoyo.

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	i
<b>Agradecimientos</b> .....	ii
<b>Índice</b> .....	iii
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>Introducción</b> .....	ix
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Problema de Investigación. ....	3
1.2.1. Problema Principal.....	3
1.2.2. Problemas Secundarios.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Hipótesis y variables de la Investigación.....	4
1.4.1. Hipótesis General. ....	4
1.4.2. Hipótesis secundarias.....	4
1.4.3. Variables de la Investigación. ....	4
1.4.4. Operacionalización de las variables.....	5
1.5. Metodología de la Investigación.....	6
1.5.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	6
a) Tipo de Investigación. ....	6
1.5.2. Método y Diseño de la Investigación. ....	6
a) Método de la Investigación. ....	6
b) Diseño de la Investigación. ....	7
1.5.3. Población y Muestra de la Investigación.....	7
a) Población. ....	7
b) Muestra.....	7
1.5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. ....	8
a) Técnicas.....	8
b) Instrumentos. ....	8



1.5.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación. ....	8
a) Justificación. ....	8
b) Importancia. ....	9
c) Limitaciones. ....	10
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	11
2.1. Antecedentes del estudio. ....	11
2.2. Bases Teóricas. ....	19
2.3. Definición de términos Básicos. ....	43
<b>CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	45
3.1. Análisis de tablas y gráficos. ....	45
3.2. Discusión de resultados. ....	64
3.3. Conclusiones.....	69
3.4. Recomendaciones. ....	71
3.5. Fuentes de Información. ....	72
<b>ANEXOS</b> .....	76
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	77
Anexo 2. Instrumentos: cuestionario de preguntas. ....	79
Anexo 3. Validación de expertos.....	83

## Índice de cuadros

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad.....	45
Tabla 2. Categoría de análisis para la variable Neuromarketing.....	45
Tabla 3. Categoría de análisis para las dimensiones de Neuromarketing.....	45
Tabla 4. Categoría de análisis para la variable Posicionamiento.....	46
Tabla 5. Categoría de análisis para las dimensiones de Posicionamiento.....	46
Tabla 6. Resultados generales de la variable Neuromarketing.....	47
Tabla 7. Resultados generales de la dimensión neuromarketing Visual.....	48
Tabla 8. Resultados generales de la dimensión Atención.....	49
Tabla 9. Resultados generales de la dimensión neuromarketing Kinestésico.....	50
Tabla 10. Resultados generales de la variable Posicionamiento.....	51
Tabla 11. Resultados generales de la dimensión Impresión.....	52
Tabla 12. Resultados generales de la dimensión Calidad de atención.....	53
Tabla 13. Resultados generales de la dimensión Hospitalidad.....	54
Tabla 14. Prueba de normalidad.....	55
Tabla 15. Niveles de correlación.....	55
Tabla 16. Pruebas de R de Pearson para Neuromarketing y Posicionamiento.....	56
Tabla 17. Resumen del modelo para Neuromarketing y Posicionamiento.....	57
Tabla 18. Pruebas de R de Pearson para Neuromarketing e Impresión de los usuarios.....	58
Tabla 19. Resumen del modelo para Neuromarketing e Impresión de los usuarios.....	59
Tabla 20. Pruebas de R de Pearson para Neuromarketing y Calidad de atención a los usuarios.....	60
Tabla 21. Resumen del modelo para Neuromarketing y Calidad de atención a los usuarios.....	61
Tabla 22. Pruebas de R de Pearson para Neuromarketing y hospitalidad a los usuarios.....	62
Tabla 23. Resumen del modelo para Neuromarketing y hospitalidad a los usuarios.....	63

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Resultados generales de la variable Neuromarketing.....	47
Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión neuromarketing Visual.....	48
Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión Atención.....	49
Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión neuromarketing Kinestésico.....	50
Gráfico 5. Resultados generales de la variable Posicionamiento.....	51
Gráfico 6. Resultados generales de la dimensión Impresión.....	52
Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión Calidad de atención.....	53
Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión Hospitalidad.....	54

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019, esto relacionado con las dimensiones de estudio: impresión, calidad de atención y la hospitalidad que brinda el hospedaje.

La investigación es de naturaleza cuantitativa, para su desarrollo fue empleado los métodos inductivo y deductivo, la población de la investigación fue de 52 usuarios del Hospedaje; para obtener los datos de análisis se empleó la encuesta y el cuestionario como instrumento, este fue validado por profesionales expertos en el tema y la confiabilidad hallado mediante el Alfa de Cronbach (0,813; confiabilidad aceptable).

En conclusión, la relación determinada fue positiva, muy alta y significativa entre Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado, pues el coeficiente de R de Pearson es 0,974; equivalente a 97,4% de influencia. Además, el 76,9% de los usuarios manifiestan que el marketing del Hospedaje es bueno; por lo que, la aplicación de técnicas relacionados con la neurociencia, en el ámbito de mercadeo del hospedaje es adecuado; sin embargo, los niveles de emoción, atención por estímulos en el hospedaje falta mejorar.

**Palabras clave:** Gestión de recurso humano, productividad laboral, salario, estabilidad laboral y servicios generados.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine how Neuromarketing influences the positioning of Hospedaje El Huerto in the city of Puerto Maldonado - 2019, this related to the dimensions of the study: impression, quality of attention and the hospitality provided by the lodging.

The research is of a quantitative nature, for its development the inductive and deductive methods were used, the population of the research was 52 users of the Lodging; to obtain the data of analysis the survey and the questionnaire were used as instrument, this was validated by expert professionals in the subject and the reliability found by means of the Alpha of Cronbach (0,813; acceptable reliability).

In conclusion, the relationship determined was positive, very high and significant between Neuromarketing and the positioning of Hospedaje El Huerto in the city of Puerto Maldonado, as the Pearson R coefficient is 0.974; equivalent to 97.4% influence. In addition, 76.9% of users say that the marketing of the Lodging is good; therefore, the application of techniques related to neuroscience, in the field of marketing of the lodging is adequate; however, the levels of emotion, attention by stimuli in the lodging lack to improve.

Key words: Human resource management, labor productivity, salary, job stability and generated services.

## Introducción

El posicionamiento hotelero es una tarea que siempre está en temporada alta, requiere de mucho tiempo para analizar el entorno, diseñar y desarrollar estrategias de Marketing, que ayuden a cada establecimiento a destacar entre tanta competencia.

A diferencia de otros sectores comerciales, el turismo y en particular el apartado de hospedajes, tienen su propio ecosistema en términos de mercadeo, posicionamiento y ventas.

Factores como la popularidad cobran gran importancia cuando se considera la opinión de otros, las puntuaciones en plataformas virtuales o en las propias redes sociales son determinantes para los usuarios a la hora de reservar su alojamiento.

Las nuevas tecnologías han cambiado incluso la forma en la que los turistas investigan sus próximos destinos vacacionales, ya no son solo sitios o parajes, los usuarios escogen experiencias, un paquete completo de sensaciones que también pasan por las facilidades que los alojamientos puedan ofrecerles.

La información abunda en internet, conviene tener una oferta de contenido atractiva a disposición de los usuarios, incentivar la conversación y las valoraciones de quienes nos han visitado. Todo suma a la hora de que posibles visitantes se debaten qué opción elegir.

La gran clave para cultivar y fortalecer este elemento sigue estando en el buen servicio, ese que nunca pasará de moda. El boca a boca, la calidad y actualización de ofertas sigue siendo clave para generar buenas puntuaciones y conversación en torno al hotel u hospedaje.

La disponibilidad y las tarifas representan otro de los elementos clave a la hora de decidir dónde concretar una reserva, pues son el factor número 1 de decisión en la mayoría de los casos, de acuerdo a muchas investigaciones de esta naturaleza.

En este punto es vital investigar a la competencia, pero necesariamente seleccionar los establecimientos con los que se comparten condiciones similares. No competir con hoteles que tengan diferencias marcadas en servicios, ubicación o infraestructura.

Neurociencia (investigación biológica del cerebro) utilizada en el mundo del marketing se llama neuromarketing. Esto hace que el neuromarketing sea una herramienta poderosa para las empresas del rubro hotelero, porque emplea técnicas muy complejas para estudiar el subconsciente de nuestro cerebro y comprender cómo responde a los servicios, productos, campañas y otras acciones.

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de Puerto Maldonado en el año 2019.

El Capítulo I contiene descripción del problema, seguido de los objetivos de investigación, justificación y sus limitaciones. Asimismo, se da a conocer la metodología empleada para desarrollar la investigación, además contiene la descripción de las variables y su operacionalización, seguido de la población y muestra a si como la técnica e instrumentos de recopilación de datos.

El Capítulo II se desarrolló el marco teórico, que contiene los antecedentes del estudio, fundamentos teóricos y seguido de la definición de términos básicos más importantes de la investigación, en los antecedentes se da a conocer investigaciones internacionales y nacionales relacionado con el estudio, asimismo los fundamentos legales y teóricos.

El Capítulo III se basa en el análisis descriptivo y la discusión de los resultados arribados en el estudio. Además, se presentan las conclusiones y sus respectivas recomendaciones, seguido de la bibliografía según las normas APA y los anexos que fueron más importantes en el desarrollo de la investigación.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

Hoy en día, en comparación con los clientes o usuarios como objetivo principal de todas las actividades de comercialización, la publicidad constante de incentivos desde diferentes direcciones, presenta mejor y más información; es necesario desarrollar nuevas estrategias para aumentar la conciencia de los usuarios a fin de percibir la satisfacción con el servicio. Por lo tanto, es necesario que el plan de marketing incluya programas de lealtad para los usuarios.

El neuromarketing es un elemento esencial para la adecuada coordinación de las actividades comerciales mediante la orientación al consumidor. Ello permite desarrollar una estructura organizativa estratégica, lo que significa que la empresa no sólo vende el producto o servicio, sino que también ofrece soluciones capaces de satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

Muchos empresarios no son conscientes de la importancia del neuromarketing para el éxito de su negocio. Pero es una herramienta esencial para las PYMES y para los empresarios que luchan por la supervivencia y el éxito de su negocio.

Actualmente, una de las principales debilidades de las empresas peruanas es la falta de planes de comercialización que les permitan analizar adecuadamente el entorno en el que se desarrollan. Debido a los altos requerimientos, el posicionamiento de las empresas es muy importante. Un mercado saturado Por esta razón, las estrategias publicitarias se han convertido en una herramienta esencial para convencer a los usuarios de que elijan los servicios que ofrece el



hosting. Por lo tanto, se decidió estudiar el impacto del neuromarketing en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto.

Los hospedajes han desarrollado no sólo un método para ofrecer servicios a los usuarios, sino también un análisis íntegro de la situación actual, ya que la mayoría de los usuarios proceden exclusivamente del mercado local. Ello sería un grave inconveniente, ya que la región tiene una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales debido a la cantidad de recursos turísticos favorables en la región.

El neuromarketing es muy importante para la gestión de las empresas, especialmente en el ámbito del alojamiento, ya que permite crear planes que satisfacen las necesidades de los usuarios. La definición de estrategias de desarrollo que permitan a la administración y al personal adoptar medidas prioritarias adicionales para vigilar el estado y la capacidad de los bienes. Determinar las medidas que deben adoptarse para garantizar una visión clara del desarrollo futuro mediante un apoyo de alta calidad, servicios innovadores y accesibles y una distribución coherente y eficiente de los servicios hoteleros ofrecidos. Todo esto está definido por las políticas y procedimientos a seguir.

Como eje central de las actividades de todas las organizaciones o empresas, el usuario tiene la máxima prioridad. Por lo tanto, las empresas deben centrar sus esfuerzos en una verdadera comprensión de sus usuarios, sus políticas y estrategias para lograrlo. Es una fórmula eficaz que garantiza el éxito de la empresa en términos de rentabilidad y posicionamiento.

El objetivo de la investigación es analizar cómo afecta el neuromarketing en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto en Puerto Maldonado. Con la necesidad de consolidar estrategias que ayuden a llegar al usuario, a través de la infraestructura y los servicios prestados.

La investigación también se centra en mejorar la posición del hospedaje en el mercado a través de un eficiente servicio al usuario. El neuromarketing es

actualmente un factor clave en la venta o promoción de un producto o servicio y en el logro de una excelente posición en el mercado.

## **1.2. Problema de Investigación.**

### **1.2.1. Problema Principal.**

PG. ¿De qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019?

### **1.2.2. Problemas Secundarios.**

PE1. ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado?

PE2. ¿Cómo es la relación existe entre el Neuromarketing y la calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado?

PE3. ¿En qué medida el Neuromarketing se relaciona con la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado?

## **1.3. Objetivos de la Investigación.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

OG. Determinar de qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

OE1. Analizar la relación que existe entre el Neuromarketing y la impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

OE2. Establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y la calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

OE3. Analizar la relación que existe entre el Neuromarketing y la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

#### **1.4. Hipótesis y variables de la Investigación.**

##### **1.4.1. Hipótesis General.**

HG. El Neuromarketing influye directamente en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

##### **1.4.2. Hipótesis secundarias.**

HE1. Existe relación positiva entre el Neuromarketing y la impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

HE2. Existe relación positiva entre el Neuromarketing y la calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

HE3. Existe relación positiva entre Neuromarketing y la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

##### **1.4.3. Variables de la Investigación.**

**Variable predictora:** Neuromarketing.

**Dimensiones:**

1. Visual.
2. Atención.

### 3. Kinestésico .

**Variable criterio:** Posicionamiento.

**Dimensiones:**

1. Impresión.
2. Calidad de atención.
3. Conveniencia.

#### 1.4.4. Operacionalización de las variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Neuromarketing.	1.1. Visual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio en recepción.</li> <li>2. Atractivos.</li> <li>3. Iluminación.</li> </ol>	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo ni de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	1.2. Atención.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad.</li> <li>2. Degustación.</li> <li>3. Amabilidad.</li> </ol>	
	1.3. Kinestésico.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza.</li> <li>2. Aroma.</li> <li>3. Orden.</li> </ol>	
Posicionamiento.	2.1. Impresión.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalaciones atractivas y modernas.</li> <li>2. Mantenimiento.</li> <li>3. Comodidad.</li> </ol>	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo ni de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	2.2. Calidad de atención.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información adecuada.</li> <li>2. Confianza.</li> <li>3. Solución de problemas.</li> </ol>	
	2.3. Conveniencia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioridad, necesidades del huésped.</li> <li>2. Importancia del usuario.</li> <li>3. Satisfacción.</li> </ol>	

## **1.5. Metodología de la Investigación.**

### **1.5.1. Tipo y Nivel de la Investigación.**

#### **a) Tipo de Investigación.**

**Investigación es básica**, Dado que su propósito es descubrir las leyes universales o generales, sean de la naturaleza, sociedad o de conocimiento, esta investigación trata de ampliar el conocimiento en el campo del neuromarketing y el posicionamiento de hospedaje, ya que, el objetivo principal del estudio es determinar de qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de Puerto Maldonado.

#### **b) Nivel de Investigación.**

El **nivel de estudio es relacional**, pues no trata del estudio de causa y efecto, para no asociar con los estudios de causalidad, ya que el objetivo es el determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de Puerto Maldonado. La estadística solo demuestra dependencia entre las variables, porque en el estudio se asocia las variables Neuromarketing y el posicionamiento a través de la estadística bivariado.

### **1.5.2. Método y Diseño de la Investigación.**

#### **a) Método de la Investigación.**

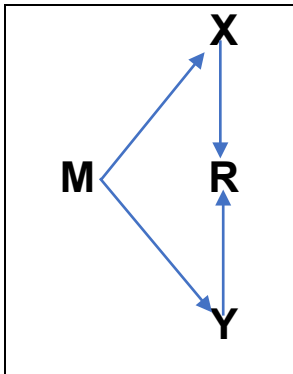
**Método inductivo.** Se utilizó para llegar a una conclusión general de la investigación. Además, en la actualidad el uso del pensamiento inductivo ha sido y sigue siendo de gran importancia en el trabajo científico porque se recopilan y analizan datos sobre casos específicos para crear teorías o hipótesis.

**Método deductivo.** Utilizado para aplicar leyes o teorías en casos individuales. En el estudio, se empleó con la finalidad de deducir las variables en sus dimensiones

y las dimensiones en sus indicadores. Además, es un método utilizado en ciencias formales como la lógica y la matemática. El pensamiento deductivo es clave para aplicar las leyes a algunos de los fenómenos estudiados en la ciencia.

### **b) Diseño de la Investigación.**

**Correlacional**, en la que se asoció Neuromarketing y el posicionamiento, con el propósito de establecer una relación estadística entre las variables estudiadas, en la investigación no existe intervención de variables externas para llegar a conclusiones más importantes.



M: Usuarios del Hospedaje El Huerto.

X: Neuromarketing.

R: Posible relación.

Y: Posicionamiento.

### **1.5.3. Población y Muestra de la Investigación.**

#### **a) Población.**

Constituido por los usuarios del Hospedaje El Huerto de Puerto Maldonado, fueron la población de estudio.

#### **b) Muestra.**

**Muestreo:** No probabilístico.

**Tamaño:** 52 usuarios del Hospedaje El Huerto de Puerto Maldonado.

**Criterios de inclusión:** Usuarios del Hospedaje El Huerto, que decidieron participar de manera voluntaria.

**Criterios de inclusión:** Usuarios del Hospedaje El Huerto, que no decidieron participar voluntariamente.

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

##### **a) Técnicas.**

**Encuesta,** El diseño fue descriptiva correlacional en el que se obtuvo los datos mediante dos cuestionarios previamente validados, sin modificar el entorno del fenómeno de estudio.

##### **b) Instrumentos.**

El **cuestionario**, este tuvo un conjunto de reactivos sobre los indicadores de neuromarketing y posicionamiento, el cuestionario se validó por expertos en el tema.

#### **1.5.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.**

##### **a) Justificación.**

Este estudio tiene importancia porque es muy importante para los hospedajes el neuromarketing, incluido las estrategias, técnicas y procesos que deben emplearse para lograr su posicionamiento en el mercado local, nacional e incluso internacional, ya que provee información importante sobre la situación actual.

Se justifica desde el punto de vista teórico científico, pues se han identificado teorías, conocimientos y conceptos utilizados para proporcionar una visión general de las propuestas de estrategia publicitaria más modernas como el neuromarketing.

En la actualidad existen muchas teorías modernas para el posicionamiento de los servicios de hospedaje a través del neuromarketing.

Asimismo, se justifica de manera social, puesto que la investigación será beneficioso no solo para el Hospedaje EL Huerto, si no para todas empresas de este rubro, ya que le permitirá reconocer la funcionalidad de la misma, así como utilizar hoteles locales en un contexto similar al proporcionar información y materiales de investigación, para que pueda tomarlo con fines informativos.

El estudio se justifica desde el punto de vista económico, porque permitirá el aumento de demanda en el mercado al que está expuesto el hospedaje y el consumo y de ese modo mejorar los ingresos económicos del hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

Y metodológicamente el estudio se orienta en técnicas y herramientas de marketing y estrategias de posicionamiento que ayudan a utilizar una buena publicidad y relaciones públicas para ayudar a la empresa a lograr los resultados esperados.

## **b) Importancia.**

Durante décadas, el mundo del marketing ha estado buscando nuevas formas de influir en un consumidor cada vez más complejo. Una forma de conocer mejor el mercado es el neuromarketing.

La importancia del neuromarketing es, por lo tanto, que las motivaciones inconscientes del consumidor pueden ser reconocidas por diversas técnicas, el neuromarketing tiene recursos y instrumentos de valor elevada para las marcas para explorar, segmentar y desarrollar estrategias viables para logro empresarial.

Posicionar el hotel u hospedaje es una tarea que siempre se lleva a cabo durante la temporada alta. El desarrollo de estrategias de marketing lleva mucho tiempo, gracias a lo cual cada empresa puede destacarse de la competencia, a diferencia de otros rubros sociales; el turismo, y especialmente el sector de alojamiento, tiene su propio ecosistema en términos de marketing, posicionamiento y ventas.



Factores como la popularidad juegan un papel importante al tener en cuenta las opiniones de los demás. Las revisiones en plataformas virtuales o las redes sociales son cruciales para los usuarios que reserven alojamiento, las nuevas tecnologías facilitan a los turistas a mirar sus próximas vacaciones. Ya no son solo lugares o lugares, los usuarios eligen experiencias, sino un conjunto completo de servicios que pueden ofrecer.

**c) Limitaciones.**

**Delimitación Espacial:** El estudio fue desarrollado con los usuarios del Hospedaje El Huerto de Puerto Maldonado.

**Delimitación Temporal:** La ejecución del estudio se dio en 9 meses, del mes de febrero a setiembre del 2019.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio.**

#### **Internacionales.**

Salagre (2016), realizó una investigación sobre el neuromarketing y la importancia de los sentidos en la publicidad, (Tesis de máster, Universidad de Valladolid - España) para analizar la evolución del mensaje publicitario que ha pasado de lo racional a lo emocional, decidiendo crear nuevas emociones en las personas a través del neuromarketing. El estudio condujo a las siguientes conclusiones:

La investigación de estas disciplinas en algunas áreas ha despertado mi interés en este nuevo sector de la publicidad, que se encuentra en el campo de la investigación y tiene un gran futuro. Por este motivo, y por la infinidad de curiosidades que este trabajo me iba a aportar, decidí elegir este tema como eje principal de mi GFT, porque gracias a toda esta área de investigación podemos conocer mucho más a fondo cómo funciona la sociedad, para poder realizar campañas publicitarias optimizadas que buscan la eficacia sobre una base que presupone el éxito de una forma mucho más sencilla.

Como resultado de la investigación del tema principal de esta tesis, se puede decir que el neuromarketing es una disciplina que todavía tiene mucho por hacer, pero que sin duda será decisiva para las futuras estrategias publicitarias. Utilizando las técnicas de medición individual, podemos conocer de primera mano cómo reaccionan las personas que están expuestas a los elementos publicitarios. Con esta información, las campañas pueden optimizarse mucho más eficazmente para tener un impacto en la sociedad.

Hernández y Rojas (2016), realizaron un estudio sobre el neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas (tesis de pregrado, Universidad de La Salle - Colombia) para describir la importancia del neuromarketing en el mundo de los negocios y demostrar cómo los sentimientos afectan la percepción o la emoción de una persona. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

El neuromarketing admite a las empresas u organizaciones definir estrategias de posicionamiento de marca porque abre nuevas oportunidades para el conocimiento efectivo de los gustos de los clientes y ofrece a las empresas un nuevo horizonte para la aplicación de herramientas innovadoras en el mercado, basadas en investigaciones realizadas en empresas de renombre mundial.

Además, permite a las empresas elegir eficazmente la dimensión estratégica de sus actividades de comunicación y venta, lo que les permite diagnosticar por qué los consumidores eligen otras marcas.

Esto refleja la necesidad de crear estrategias de neuromarketing que apunten a proporcionar una estimulación multisensorial independientemente de la marca o el servicio ofrecido. Cuanto más se acercan las empresas a los deseos, necesidades o expectativas de los consumidores, mejor pueden satisfacer, ganar y posicionar su marca.

Así pues, cuando las empresas aplican estrategias de neuromarketing, descubren que pueden aplicarse a cualquier industria, lo que permite a los directivos lograr mayores oportunidades de negocio y un rendimiento fiable de la inversión.

Cabe señalar que hay diferentes estrategias de neuromarketing que las empresas pueden utilizar, según el producto y el cliente, para crear sus campañas publicitarias y medios de referencia que se ajusten a la imagen y los valores de la empresa, a fin de presentar los posibles beneficios a otras organizaciones.

Forte (2016), desarrolló la tesis Estrategia de comunicación basada en el Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Chocolate Andreu (Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello - Venezuela) con el fin de desarrollar un plan estratégico de comunicación basado en el Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Chocolate Andreu. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Cada proyecto requiere una planificación para lograr sus objetivos, y las redes sociales no están exentas de ello, requieren un compromiso y una supervisión especiales, por lo que lo mejor es contar con un equipo especializado que incluya contenido escrito y visual de acuerdo con las directrices de la identidad de la marca y lo que es más atractivo para el cerebro después de la investigación de neuromarketing, ya que se trata de una inversión en términos de atractivo del contenido y la credibilidad generada por

Los medios digitales nos permiten generar contenidos atractivos de forma ilimitada, en el sentido de que nos ofrecen un abanico de posibilidades que se adaptan a cualquier presupuesto, por lo que se crean diferentes ofertas que permiten a cualquier empresa, grande, mediana o pequeña, tener una comunicación igualmente efectiva con sus grupos objetivo.

En otras palabras, los medios de comunicación OTL han traído oportunidades de crecimiento para todos los que los ofrecen, ya sea orgánicamente (contenido atractivo) o a través de la publicidad en línea (compra de espacio publicitario). Según los especialistas en marketing digital entrevistados, la fórmula más adecuada es una combinación de ambas, pero ya se está seleccionando en función del presupuesto de cada empresa.

En este caso, se hizo una propuesta de bajo presupuesto para una estrategia de comunicación, dado que Chocolate Andreu es una empresa relativamente pequeña que sólo llega al área metropolitana de Caracas; y debido al difícil acceso a divisas para comprar espacios publicitarios en línea; sin embargo, esta posibilidad no fue excluida.

González y Pérez (2016), realizaron una tesis sobre neuromarketing: una nueva puerta en la mente del consumidor (tesis, Universidad de Zaragoza-España) para establecer la relación entre el neuromarketing y el alojamiento hotelero; el estudio concluyó de la siguiente manera

Los sentimientos y las percepciones son fundamentales en todo proceso de venta. Pero sobre todo en los hoteles se vuelve importante: ¿qué distingue a un hotel de otro con características y ubicación similares? La respuesta es: ¿qué siente el cliente cuando se queda allí?

El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una empresa. Sin embargo, en combinación con otras disciplinas como la neurociencia, ofrecen herramientas que brindan a las empresas más datos y oportunidades, como el neuromarketing, que hacen que sus esfuerzos de marketing sean más efectivos cada día.

Sin embargo, uno de los desafíos que enfrenta el neuromarketing es la complejidad del cerebro. En un estudio reciente basado en una encuesta, se hacen algunas preguntas, se obtienen algunos resultados y se sacan conclusiones. En el neuromarketing no es tan fácil porque hay que considerar el número de factores, ya sea la predisposición de una persona en el momento de la encuesta, cómo se dan los estímulos, qué dispositivo se utiliza para medir los cambios en su cuerpo, etc. Esto requiere un equipo multidisciplinario que pueda trabajar en conjunto y sepa cómo interpretar la información correctamente.

Además, el alto costo es otro problema que surge en esta disciplina, y sólo las empresas más grandes son capaces de hacer frente a él. Una vez completado el estudio, se confirma que existen herramientas que pueden adaptarse a los diferentes tipos de empresas y a sus respectivos presupuestos. Así pues, cualquier empresa interesada en la investigación de mercado puede tener acceso al neuromarketing, aunque puede utilizar ciertos métodos en función del dinero disponible.

## **Nacionales.**

Chafloque (2018), elaboró un trabajo de investigación El neuromarketing y la decisión del consumidor de ropa juvenil en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Los Olivos, 2018, (Tesis de grado, Universidad César Vallejo - Perú) para mostrar el vínculo entre el neuromarketing y las soluciones de consumo en la ropa juvenil de la mujer en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, distrito de Los Olivos, 2018. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

El objetivo general de este estudio es mostrar la relación entre el neuromarketing y las soluciones de consumo de ropa para mujeres jóvenes en el centro comercial Real Plaza de Pro en Los Olivos, 2018. Se encontró una correlación positiva moderada a media (0.261% sig = 0.00 <0.05)). De hecho, es importante considerar las fábricas de neuromarketing teóricas como estrategias para las decisiones de compra de los consumidores.

También se descubrió que existe una correlación positiva muy débil del 18,2% entre la medición de la percepción sensorial y las decisiones de compra del consumidor. Apunta al género femenino, un lugar donde se pueden usar los sentidos visuales, acústicos y táctiles, así como varias alternativas para comprar ropa juvenil donada por el centro comercial Real Plaza de Pro.

Dada la dimensionalidad de las emociones y la jerarquía de necesidades, concluimos que hay una correlación positiva débil de 35.5% a 0.00. Esto indica que los consumidores tienen emociones positivas cuando compran debido a sus necesidades básicas.

Finalmente, llegamos a la conclusión de que la medición de la educación del consumidor y la cultura del consumidor muestra una correlación positiva entre 13.3% y 0.02. Esto muestra que los consumidores que los anuncios enviados por el centro comercial Real Plaza de Pro son señales para actuar como una estrategia para decidir comprar ropa juvenil para mujeres.

Sánchez (2018), desarrolló un estudio titulado Posicionamiento de Marcas y Reconocimiento Público de Farmacias - Lima 2018. (tesis de diploma, Universidad Autónoma del Perú) para determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y el reconocimiento público de una farmacia - Lima 2018. El estudio se completa a continuación:

Con respecto al objetivo general, concluye que, si hubo una correlación significativa entre el posicionamiento de la marca y el reconocimiento público de Farmacias - Lima 2018, se encontró que el coeficiente Rho de Spearman de 0.518 era 0.000, que es menor que el parámetro de teoría 0.05, y la relación entre la opinión del consumidor y El mercado necesita algo diferente de la competencia y crea valor.

Con respecto a la primera tarea específica, se afirma que si existe una correlación significativa entre el espíritu del consumidor y el reconocimiento de la farmacia - 2018 - entonces se encontró que el coeficiente Ro Spearman tiene el valor de 0.570 y es igual a 0.000, que es menor que el parámetro teórico, que es 0, 05, así como la relación entre recordar, priorizar, conocimiento y percepción.

Con respecto a la segunda tarea específica, se concluye que existe una correlación significativa entre las necesidades del mercado y la apreciación de la farmacia - 2018, como resultado de lo cual se encontró que el Rho de Spearman era 0.493 Valor 0.000, que es menor que el parámetro teórico 0.05, y la relación entre profesionalidad, fiabilidad, garantía y rentabilidad.

Con respecto a la tercera tarea específica, se concluye que existe una relación significativa entre la diferenciación de la competencia y el reconocimiento social precisamente porque los resultados muestran que el coeficiente de Spearman Ro, que tiene un valor de 0.495, tiene un valor z de 0.000, que es menor que el parámetro teórico 0.05 .

Herrera y Torres (2018), Realizaron la tesis Identificación de los factores de marketing sensorial visual y auditivo que pueden afectar a la calificación de un turista estadounidense interesado en el Camino Inca (Tesis de licenciatura de la Universidad de Esan-Perú), con el fin de presentar un plan de investigación para identificar los factores de marketing sensorial visual y auditivo que pueden afectar a la calificación de un turista estadounidense, mediante una encuesta interactiva sobre el Camino Inca; el estudio llegó a las siguientes conclusiones

En la calificación del turista americano hay una influencia del marketing sensorial visual con alto coeficiente en el paisaje nostálgico variable con 1766 percepciones, que se destaca del resto, el paisaje feliz con 1749 percepciones, el paisaje romántico con 1534 percepciones, la pureza con 1440 percepciones, la naturaleza con 1363 percepciones y la comodidad con 1610 percepciones del turista americano.

La variable visual consiste en un paisaje nostálgico, un paisaje feliz y un paisaje romántico en sus subdimensiones formales. La variable nostálgica con un coeficiente de 1,766 y el grado de relación directa entre la actitud de evaluación y la variable visual es la que más influye en el aspecto sensible del turista americano.

En el análisis cuantitativo entre el aspecto cognitivo La variable visual en sus subdimensiones de color La variable visual en sus subdimensiones de color consiste en las variables Pureza, Naturaleza y Confort, donde la variable Confort (color amarillo) es la que más influye en el aspecto cognitivo del turista americano, con un factor de grado de 1610 y el grado de relación directa entre la evaluación y la variable visual.

Tras los resultados cuantitativos alcanzados en el análisis entre el aspecto cognitivo, se concluye sobre la influencia del marketing sensorial auditivo en la calificación de los turistas americanos con un coeficiente bajo en la variable de tono fuerte con 0,900 grados de percepción, tono suave con 0,336 grados de percepción de los turistas americanos.



Flores (2017), Realizó un estudio sobre el grado de aplicación del neuromarketing en agencias de viajes y transporte turístico terrestre en la ciudad de Puno 2017, (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano - Perú), con el fin de evaluar el grado de aplicación del neuromarketing en agencias de viajes y transporte turístico terrestre en la ciudad de Puno 2017, (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano - Perú). El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

En Perú, grandes empresas como Real Plaza y Bembo han utilizado estrategias de neuromarketing para aumentar las ventas de servicios y productos durante la última década, aunque este conocimiento aún no está muy extendido en nuestro país o en la ciencia peruana. Nuestro objetivo era evaluar hasta qué punto las agencias de viajes o minoristas utilizarán el neuromarketing y el agroturismo en la ciudad de Puno en el primer trimestre de 2017.

En cuanto al neuromarketing existente, solo Sol Reisen, con sede en Perú, mostró imágenes de turistas que disfrutaron de su estadía (según los datos de neuromarketing), pero no en otras agencias. En conjunto, esta tabla muestra que los proveedores de servicios OTC en las agencias de viajes no utilizaron métodos de neuromarketing, sino más bien los llamados Comercialización Tradicional.

Se observó que el 29% de las agencias de viajes y agencias de viajes utilizan técnicas de neuromarketing de bajo nivel, ya que al comparar la tabla de chi-cuadrado esperada con la tabla de chi-cuadrado se encontró que:  $16.9660059 > 13.8$  a un nivel de significancia de 0.05 para 24 grados de libertad, lo que confirma nuestra primera hipótesis detallada.

Se encontró que el 39% de las compañías de viajes usaban métodos de neuromarketing de bajo nivel porque la comparación del chi-cuadrado esperado con la tabla de chi-cuadrado mostró  $13.7575 > 6.57$ , confirmando nuestra segunda hipótesis del nivel de significancia 0.05 para 14 grados de libertad.

## **2.2. Bases Teóricas.**

### **2.2.1. Neuromarketing.**

Para Cisneros (2012), Según el autor, el neuromarketing es una disciplina que se abre camino en el marketing publicitario cada día. Esta nueva dirección del marketing se crea aplicando herramientas neurológicas para estudiar el impacto de la publicidad y otros elementos de marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing es estudiar el impacto de la publicidad en la psique y el comportamiento de los consumidores.

Uno de los sentidos más importantes que usamos para tomar decisiones es la vista. El nervio óptico contiene más de un millón de fibras, comparado con el nervio auditivo, que sólo contiene 30.000 fibras. La velocidad a la que recibimos y decodificamos la información se mide visualmente en milisegundos (ms). Por debajo de los 300ms, no podemos entender el proceso o la mayoría de lo que hemos visto en nuestras funciones cognitivas superiores.

Aquí encontramos un aspecto crítico de cómo usamos las funciones del proceso visual para tomar cualquier decisión de compra. La investigación en la Universidad de Princeton ha demostrado cómo decodificamos los rostros en los que creemos frente a los que causan nuestras connotaciones negativas. Las investigaciones han demostrado que en este proceso hay un órgano llamado amígdala, ubicado en la parte más primitiva de nuestro cerebro, que decide quién es positivo o negativo en base a algo familiar o agradable. Los estudios también han demostrado que después de mostrar las imágenes a los sujetos, la amígdala se activó cuantitativamente después de 100 ms. Una gran contribución a esta investigación ha demostrado que las decisiones que tomamos y a las que nos aferramos son desencadenadas por los sentidos visuales, sin mencionar el centro consciente de nuestro cerebro.

Sólo aquellos que no conocían las habilidades de los dos candidatos podían participar en el estudio y tenían que sacar sus propias conclusiones basadas

únicamente en el aspecto visual de las fotografías. 100 ms después de que se les mostró la foto, su cerebro fue escaneado con imágenes de resonancia magnética (MRI). Los estudios han demostrado que la probabilidad aproximada de predecir el resultado final de las decisiones es del 80% si excluimos la parte consciente de nuestro cerebro y utilizamos sólo estímulos visuales. En otras palabras, si los objetos tenían la capacidad ilimitada de pensar y mirar imágenes sin un escáner cerebral, las anomalías eran insignificantes.

La práctica ha demostrado que las técnicas de neuromarketing tienen un impacto directo en la publicidad. Si se trata de una campaña publicitaria, las técnicas de neuromarketing dependen del lugar y la duración de la campaña. Los métodos y técnicas de neuromarketing tienen un impacto diferente en cada tipo de publicidad comercial, lo que se explica con más detalle a continuación:

Este documento tenía dos objetivos contradictorios: presentar los postulados y la metodología del neuromarketing desde un punto de vista científico y profesional. El mercado obliga a los consumidores a comprar bienes caros. Además, las decisiones que tomamos no son racionales si nuestra comprensión de la calidad del producto se basa en información inexacta. No es posible lograr una mayor satisfacción del cliente invirtiendo en la calidad del producto porque el mercado está inundado de información. El precio se utiliza como un indicador de la calidad del producto, lo que genera mayores expectativas sobre el producto y conduce a un mayor grado de satisfacción en el momento de la compra. Todo esto ha llevado a diferentes puntos de vista alrededor del mundo. Para complacer al consumidor, algunos científicos apoyan el desarrollo del neuromarketing como disciplina científica, ya que los métodos de investigación clínica y no clínica mejorarán la calidad y la comprensión del consumidor. Los que apoyan el neuromarketing como algo que revolucionará la disciplina del mercadeo al permitir que los consumidores perciban profundas diferencias. Sin embargo, los críticos describen el neuromarketing como un nuevo capítulo de los viejos trucos de engaño al consumidor, en el que despiadados comerciantes pueden engañar a los consumidores para que compren cualquier producto explotando la estructura biológica del cerebro.

El neuromarketing es una disciplina que debe integrar la investigación de mercado y, como tal, debe proporcionar los resultados más realistas y no violar las normas éticas, ya que los resultados del análisis se utilizarán para producir y vender productos según las preferencias de los consumidores.

Por otro lado, el neuromarketing en la actualidad es una herramienta indispensable para los comercializadores, donde, según un estudio de Fortune, quinientas grandes empresas estadounidenses como McDonalds, los principales bancos, estudios cinematográficos y campañas políticas requieren una investigación de neuromarketing.

Si bien este documento se basa en los fundamentos del neuromarketing, plantea la cuestión de si las técnicas de neuromarketing son realmente herramientas seguras para crear productos que satisfagan las preferencias de los consumidores. Además, a pesar de todas sus limitaciones, los controles de protección del consumidor son necesarios para garantizar que los métodos de comercialización de productos neurológicos no se utilicen con fines no éticos, lo cual es objeto de nuevas investigaciones y debates.

También puede definirse como una disciplina que estudia los procesos cerebrales que explican de manera adecuada el comportamiento de las personas y la toma de decisiones en el marketing tradicional: análisis de mercado, diseño de productos y servicios, marcas, comunicación, posicionamiento, precios, canales y eventos. (Braidot, 2013)

Otro punto de vista de esta disciplina es que el neuromarketing es el estudio de la función cerebral que permite tomar decisiones sobre la compra de productos, en otras palabras, la forma como eligen las personas. Es un nuevo campo de la comercialización que explora las respuestas del cerebro a las marcas y otros mensajes culturales. (Braidot, 2013)

El neuromarketing en la actualidad se considera como sistema de investigación que está ganando popularidad en el mercado gracias a la constante introducción de

nuevas fórmulas, métodos y enfoques. Es la aplicación de técnicas neurológicas en marketing que estudia los efectos de la publicidad en el cerebro humano para predecir el comportamiento del consumidor. El neuromarketing se puede definir como un área de investigación interdisciplinaria que utiliza técnicas y tecnologías de neurociencia (como los encefalogramas y la resonancia magnética) para analizar cómo responde el cerebro humano a diversos estímulos de marketing. (Blanco, 2011)

Una ventaja del neuromarketing sobre otras herramientas como encuestas y grupos de noticias es que las herramientas de neuromarketing pueden tener acceso directo a sus respuestas fisiológicas a temas muy delicados donde los encuestados pueden mentir u ocultar información.

El neuromarketing puede verificar lo siguiente: las decisiones sobre productos o marcas están influenciadas por los hábitos y otros aspectos inconscientes (personalidad, características neurofisiológicas, etc.). Conseguir personas no es racional y proviene de fuerzas inconscientes. El sistema emocional o límbico (el área más profunda del cerebro) tiene la mayor influencia en los procesos de compra.

La investigación en este campo interdisciplinario, cuyo término se utilizó en la década de 1960, ha hecho un progreso exponencial hasta que ha alcanzado uno de los campos biomédicos más importantes de nuestro tiempo, que revela los secretos humanos más preciados. hacerlo frágil frente a una sociedad que a menudo busca incansablemente la riqueza económica y material. Desde el principio, las actividades de comercialización se basaron en el conocimiento de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, la ciencia y la antropología. Con el avance de la neurociencia y la neuropsicología, ha habido tanto progreso que ha surgido una nueva disciplina que conocemos como neuromarketing.

Este desarrollo comenzó en la década de 1990, conocido como la década del cerebro, e implicó el desarrollo de una serie de métodos cuya aplicación arroja luz sobre los problemas que enfrentamos en la oscuridad durante muchos años.

Del mismo modo, fue confirmado por una serie de afirmaciones de marketing tradicionales, como la efectividad de la publicidad emocional en la construcción de la lealtad del cliente y la mala asignación del comportamiento racional del consumidor.

El neuromarketing no se trata de integrar ideas en las mentes de las personas u obligarlas a comprar lo que no quieren, sino de revelar lo que ya está en nuestras mentes. El neuromarketing intenta comprender nuestra lógica de compra. (Lindstrom, 2012)

Existen muchas definiciones de neuromarketing, desarrolladas por los mejores expertos que han llegado a conocer y comprender cómo funciona esta herramienta fascinante para comprender los deseos y necesidades reales del cliente.

Cuando estudiaba este tema, llegué a la conclusión de que el neuromarketing es una disciplina que, basada en el marketing tradicional y la neurociencia, permite el estudio de los cerebros de los consumidores a través de la investigación utilizando instrumentos científicos para determinar qué áreas se activan. . al momento de comprar un producto o servicio específico, ya que esta información se puede utilizar para generar estrategias que estimulen estas áreas y así llamar la atención sobre el producto y hacer que la publicidad sea más atractiva para el cerebro y, por lo tanto, una comprensión más profunda de las necesidades reales del cliente.

El neuromarketing puede ayudar a comprender las necesidades reales de los consumidores y superar posibles errores futuros relacionados con la falta de conocimiento de sus procesos metaconscientes. El uso de esta herramienta puede determinar qué está sucediendo en el cerebro del cliente con los diferentes estímulos recibidos, y debido a las limitaciones en el estudio de los mecanismos metaconscientes, proporciona información más poderosa que el marketing tradicional.

El uso del neuromarketing puede despertar las necesidades inconscientes de las personas, lo que se traduce en una mayor influencia de la marca en los consumidores y una mayor lealtad a la misma.

El uso de ciertas técnicas de marketing ayuda a aumentar la eficiencia en la toma de decisiones. Pero debe averiguar a qué estímulos presta más atención y cuáles no. Por lo tanto, el neuromarketing trata de comprender mejor a las personas sin manipular sus emociones y decisiones.

Una de las funciones más importantes del neuromarketing es el estudio y análisis de los mecanismos neurobiológicos que facilitan el estudio de las necesidades y el comportamiento del consumidor. (Braidot, 2009)

El Neuromarketing intenta encontrar similitudes e interpretarlas para segmentar o crear perfiles más efectivos en línea con nuestras líneas de negocio. Esta disciplina investiga el cerebro para descubrir las razones del comportamiento de compra del consumidor.

Favorece a los comerciantes al permitirles describir a las personas como realmente son, en lugar de simplificar ciertos modelos matemáticos para explicar cómo deben ser. Los incentivos pueden ser diseñados para animar a las personas a tomar decisiones que maximicen los intereses a largo plazo y todo lo demás; les ayudarán a entender la base real del comportamiento y a elegir alternativas. (Blanco, 2011)

El neuromarketing consiste en el estudio de diferentes fases que gradualmente seducen al cerebro del cliente hasta que se convierte en un verdadero aliado. El método de neuromarketing debe abrirse y ofrecer al cliente la atención para estimular las hormonas creadoras de placer, en particular mediante la producción de dopamina. (Blanco, 2011)

Esta disciplina juega un papel importante en el impacto de la publicidad. Esteban Castillo afirma que el Neuromarketing ayuda a comprender un mercado o nicho y ayuda a mejorar la eficacia de la publicidad para satisfacer las necesidades de su público objetivo y lograr buenos resultados.

Lo que busca el Neuromarketing es identificar la actividad cerebral que se genera en respuesta a ciertos estímulos, y luego crear una marca multisensorial que pueda

conectarse emocionalmente con el consumidor. Esta disciplina proporciona una nueva y transformadora visión de lo que es el marketing tradicional. El neuromarketing a través del conocimiento del funcionamiento del cerebro hace posible pulir o actualizar las estrategias y conceptos de mercadeo, al mismo tiempo que permite conocer y comprender las necesidades de las personas inconscientes. (Armstrong, 2008)

#### **2.2.1.1. Visual.**

Se basa en nuestros sentidos visuales y en cómo percibimos el contexto con los ojos. Los anuncios impresos en la actualidad usan el canal visual ya que se ha demostrado que las imágenes llegan al cerebro mucho más rápido y el mensaje se recibe de manera mucho más efectiva. Mediante canales como visual donde primero ve lo que necesita aprender; escuchar, dónde escuchar, qué aprender; y kinestésicamente donde se juega.

En cuanto al canal visual, llega a los consumidores a través de anuncios impresos que consisten en fotos, imágenes y símbolos. Pero según Blackwell (2001), Tal canal comienza a funcionar si capta la atención en primer lugar, en otras palabras, si tiene un impacto. Por lo tanto, el efecto visual se logra mediante el uso de una sorpresa visual.

Sin embargo, este efecto visual se puede lograr a través de la publicidad mediante la ciencia del neuromarketing visual. Sobre la base de este conocimiento, el neuromarketing como rama de la neurociencia, que tiene por objeto incluir el conocimiento de los procesos cerebrales, la comprensión e interpretación de los mecanismos a través de los cuales surgen los pensamientos, y por lo tanto el comportamiento de consumo humano, para mejorar la relación de la empresa u organización con sus clientes.

Hoy propone una forma de comunicación que le permite alcanzar un nuevo nivel de éxito basado en las facultades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento. Aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento de los



sentidos: óptico (visión), acústico (oído), olfativo (olfato), gustativo (gusto) y táctil (sistema cinético) a las estrategias de diseño de productos, marca, comunicación, canales, ventas y segmentación del mercado. (Mayorga & Araujo, 2008)

### **2.2.1.2. Atención.**

En la percepción visual, se procesa selectivamente. Porque la percepción visual es el hecho de que una persona no puede cubrir simultáneamente todos los aspectos que se perciben en el entorno. Por lo tanto, hay selectividad en la percepción. La selectividad está determinada por el grado de influencia que se puede hacer. De ahí la percepción del proceso de atención.

Desde una perspectiva de marketing: cuando el consumidor se acerca a nosotros, también ve cuándo comprende, pero para comprender, es necesario combinar experiencias para que toda la unidad psicofísica del consumidor esté en juego.

Kotler y Armstrong (2012), Díganos si el anuncio está bien hecho y atrae la atención del público, tendrá éxito independientemente de su presupuesto. Los expertos del mercado de hoy combinan entretenimiento y publicidad para encontrar nuevas formas de llegar a los consumidores.

El propósito de esta combinación es hacer que el anuncio sea atractivo para que los consumidores quieran verlo. Prepare el anuncio para que atraiga a las personas y no lo deje, porque en algunos casos atrae emocionalmente y en otros da una idea de lo que se espera en el futuro de los productos de una marca en particular, y esto muestra en lugar de evitar la publicidad. (Fischer & Espejo, 2004)

Los consumidores de hoy en día exigen cada vez más la elección de servicios o productos que satisfagan sus necesidades, por ello, el establecimiento de buenas relaciones con los clientes es un factor importante a la hora de vender. Ser amigable, atento, crear un ambiente agradable, proporcionar comodidad, ofrecer un trato personalizado son algunas de las formas de aumentar las ventas y generar lealtad. (Arellano, 2008)

### **2.2.1.2. Kinestésico.**

Para Braidot (2013), conceptualiza el impacto que este movimiento tiene sobre nosotros. Pero este término tiene una gran profundidad porque explora no sólo los aspectos físicos y sensoriales, sino también los emocionales.

En resumen, se trata de las sensaciones que transmiten constantemente varios puntos del cuerpo a los centros nerviosos, independientemente de si son causados por factores internos o externos. En el primer caso, la sensibilidad a la detección que transmite información sobre los músculos lisos y los receptores neurovegetativos se puede entender fácilmente si se piensa en el hambre y la sed. (Braidot, 2009)

La kinestesia es la ciencia que examina el movimiento humano o lo percibe como movimiento universal. Esta herramienta se utiliza para reemplazar o mejorar las funciones corporales relacionadas con la propiocepción. La percepción permite a las personas realizar una variedad de tareas, y los sentidos (tacto, oído, vista, olfato y gusto) son más que sentidos porque sus condiciones normales de funcionamiento son formas de comportamiento humano. También son controles que nos permiten coordinar las actividades diarias, como la ubicación y la dirección, y nutrir nuestros sentidos. (Constanzo, 2006)

El neuromarketing cinético tiene en cuenta a las personas que prefieren los estímulos sensoriales a tocar, saborear y oler. Cuando hablamos de marketing cinético, implementamos varias formas de seducir a los clientes con olor, sabor o tacto. Utilizamos situaciones en las que el consumidor se adapta y reacciona a diversos estímulos y sus efectos en sus sentidos. La pregunta es cómo funcionan los mecanismos cinéticos cuando un cliente o consumidor toma una decisión de compra.

El sentido del tacto es extremadamente importante para el individuo, ya que no solo proporciona información sobre superficies y texturas, sino que también es parte de

la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales y es esencial para lograr la intimidad física.

Las personas entienden el mundo de la manera más simple y la más fácil es usar la información previamente adquirida. En la mayoría de los casos, esta información se obtiene a través de la experiencia física. Muchas marcas como Apple, Coca-Cola, Samsung y Mercedes Benz son conscientes de esto y utilizan este conocimiento para crear sus productos con superficies lisas y lisas y contornos redondeados. (Robert, 2005)

Los resultados muestran que nuestras primeras impresiones pueden verse influenciadas por un entorno táctil y el control de este entorno puede ser de gran importancia para las negociaciones, la investigación, el desarrollo profesional, la selección de productos o la comunicación interpersonal.

Las sensaciones táctiles no solo cambian la orientación general, sino que también conducen a un mejor estado de ánimo y promueven el deseo, mientras que están estrechamente relacionadas con ciertos significados abstractos, aunque la experiencia es pasiva. La idea está perfectamente ilustrada por cálidos saludos con un apretón de manos o un beso en la mejilla, que inconscientemente tienen un gran impacto en las interacciones sociales. (Kandel & Schwartz, 2008)

La dinámica evolutiva de la ciencia ha facilitado la interacción de varias enseñanzas de conocimiento que han creado nuevos campos de conocimiento. En este sentido, si analizamos el campo organizacional en particular (y su intención de saber lo mejor posible si son consumidores o usuarios), podemos observar una fusión de diferentes disciplinas como psicología, economía, neurología, biología, sociología y marketing. .

Por ejemplo, el conocimiento de los conceptos de neurociencia y economía es esencial para comprender el comportamiento humano y sus efectos en los procesos económicos de la sociedad. Neurología, la ciencia del cerebro, es definida por Kandel y Schwartz (2008), como una combinación de diferentes disciplinas que

incluyen biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y biología conductual. Esta fusión tiene como objetivo explicar el comportamiento relacionado con la actividad cerebral y el impacto de las células en el medio ambiente, así como el comportamiento de los demás. Por otro lado, la economía está definida por Nicholson (2001), como un estudio sobre la asignación de recursos escasos para usos alternativos. La neuroeconomía es, por lo tanto, una disciplina que combina la investigación en el campo de la neurociencia y la economía.

Para evaluar mejor la relación entre estas dos áreas de conocimiento, deben considerarse las cuestiones relacionadas con el comportamiento del consumidor (aún no resueltas por la teoría económica). En este sentido, Kandel y Schwartz (2008), señala que, aunque el principio económico del beneficio esperado es que las personas en situaciones inciertas tomen decisiones racionales a favor de la opción que les brinda el máximo beneficio, existe una clara discrepancia entre esta suposición y la realidad del consumidor. En este contexto, se dice que vale la pena mirar la situación desde un punto de vista neurológico y analizar a nivel celular del cerebro humano las variables que producen una cierta percepción y la reacción resultante si uno conoce las diversas ventajas, uno La persona puede recibir después de una determinada decisión.

En esta tarea, sin embargo, no solo las ciencias económicas se superponen con las neurociencias, sino también otras disciplinas. En este orden de ideas encontrará características o similitudes de conocimiento relacionadas con la neurociencia y organizaciones tales como neuromarketing. Específicamente, Braidot (2009), señala que el neuromarketing como disciplina moderna combina neurología y marketing. Como se mencionó anteriormente, la neurociencia intenta explicar el comportamiento relacionado con la actividad cerebral y cómo se ve afectada por el medio ambiente y otras personas. El marketing, por otro lado, como argumentan Kotler y Armstrong (2001), se entiende como una filosofía de gestión según la cual los objetivos de la organización se alcanzan en la medida en que las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios identifican el potencial de los productos

o servicios a través de una oferta. y estar satisfecho, el valor más alto que la competencia.

Según Braidot (2013), Por lo tanto, el neuromarketing es un área de investigación responsable de integrar el conocimiento de los procesos cerebrales para mejorar la efectividad de cualquier actividad que defina la relación de una organización con los clientes. En otras palabras, examina los procesos mentales que explican la percepción, el comportamiento y la toma de decisiones del cliente en un contexto de marketing. Del mismo modo, el autor menciona la existencia de nuevas y complejas técnicas neurocientíficas que examinan la comunicación, el producto, los precios, la marca, el posicionamiento, la planificación estratégica y otros factores que determinan el comportamiento del consumidor y el consumidor en segmentos de mercado y consumidores individuales. . Existen muchos estudios en la literatura sobre este tema que examinan las diferentes perspectivas y contra la disciplina.

### **2.2.2. Posicionamiento.**

Los viajeros son leales a los hoteles de marca porque prometen una experiencia consistente para los huéspedes en toda su cartera, sin importar la ciudad o el país. La coherencia también es importante para los hoteles independientes en cuanto a la satisfacción de las expectativas. La coherencia fomenta la confianza (o la falta de confianza) en los viajeros y se refleja en las revisiones en línea y en los comentarios posteriores a la estancia, que tienen un impacto directo en las reservas y los ingresos.

Un estudio realizado en 2018 por la Universidad de Cornell encontró que la marca es un indicador más fiable de la reputación en línea que una escala de cadena (segmento) o una clasificación de estrellas. Esto hace necesario que los hoteles presten atención a la imagen de marca. Con el tiempo, las marcas que cumplen sistemáticamente las expectativas de sus carteras crearán una creciente cuota de mercado.

Los hoteles y las marcas de hoteles que quieren construir y mantener una sólida reputación no sólo deben mirar la forma en que anuncian su marca, sino también

asegurarse de articular sus expectativas y cumplir esas promesas tan pronto como llegue el huésped.

Los famosos hostales Hans Brinker de Ámsterdam y Lisboa satisfacen constantemente las expectativas de los huéspedes, gestionándolos mediante una lúdica campaña de marketing destinada a poner de relieve los limitados servicios que ofrecen los hoteles, en lugar de exagerarlos como hacen muchos otros hoteles. Según la página web, en el albergue Hans Brinker se obtiene lo que se paga. Y como no pagas esa cantidad, no obtienes nada como: piscina, servicio de habitaciones, suite de luna de miel, gimnasio, botellas de champú, jacuzzi o cofres con sombreros estúpidos. Siendo completamente transparentes, los albergues se aseguran de que las expectativas de los huéspedes estén en línea con la experiencia.

Kotler & Armstrong (2003), El posicionamiento obliga a los productos a ocupar un lugar en la conciencia del consumidor en relación con la competencia. Los vendedores de hoy quieren diferenciar sus productos de los de sus competidores. Por lo tanto, los especialistas en marketing tienen diferentes estrategias de posicionamiento.

Para obtener una ventaja competitiva, es necesario conocer bien la competencia y ofrecer más servicios de valor agregado que se adapten a las necesidades de cada segmento. La compañía intenta posicionarse en la mente de los consumidores como una institución fascinante que ofrece una buena relación calidad-precio, es un elemento clave que distingue un producto o servicio, y trata de ser percibida por los proveedores y consumidores como algo único volverse.

Los hoteles de éxito tienen un cierto concepto que les permite saber mejor quiénes son y posicionarse claramente en el mercado. Los hoteles que son diferentes y ofrecen servicios e instalaciones adaptados a un grupo objetivo específico son capaces de atraer a los huéspedes adecuados, que tienen las expectativas adecuadas y están dispuestos a pagar los precios correctos.

Por ejemplo, si un hotel quiere destacar por su hospitalidad de primera clase y lujosa, también debe vender a precios más altos, de lo contrario no cumplirá las expectativas de los huéspedes específicos. Por otra parte, un centro turístico familiar debe ofrecer excelentes instalaciones, actividades y paquetes para niños y familias a precios asequibles. Y un hotel de estilo moderno debe ofrecer instalaciones de ocio innovadoras y elegantes, como habitaciones elegantes, alta tecnología y equipos de catering avanzados. Ciclistas, hombres de negocios, buzos, mujeres, grupos escolares, huéspedes discapacitados... cada uno de estos grupos objetivo tiene necesidades y requisitos específicos para su estancia, lo que significa que están buscando un hotel que ofrezca el valor añadido que buscan.

Los hoteles bien posicionados saben exactamente a qué huéspedes pueden y quieren dirigirse y servir bien (y qué huéspedes no son adecuados para ellos). Conocen los problemas, necesidades y deseos de sus huéspedes de adentro hacia afuera, y los resuelven mejor que sus competidores.

Los huéspedes modernos que buscan el lugar perfecto para relajarse tienen muchas opciones y amplia información a su disposición. Las plataformas online como Booking.com, Google, TripAdvisor y Trivago ofrecen posibilidades ilimitadas. En la industria hotelera moderna, el precio es a menudo el único factor diferenciador para los consumidores.

Los huéspedes de los hoteleros exitosos a menudo eligen propiedades porque cuentan historias emocionales que tienen valor. Los hoteles bien situados ofrecen comodidad, servicios y paquetes porque se comunican a través de historias compartidas. Muestran imágenes, vídeos y contenidos únicos, en lugar del contenido estándar de los hoteles de destino. Sus perfiles en los medios sociales representan su identidad de marca original y atraen a los usuarios con mensajes únicos. Como tal, refuerzan cada vez más su clara posición y características en la mente de sus invitados.

Los hoteles más exitosos son aquellos que logran despedirse de sus felices y entusiastas huéspedes, entendiendo claramente sus expectativas y necesidades

durante el viaje. Además, con su claro posicionamiento, sus huéspedes saben exactamente qué esperar y pueden fijar sus expectativas en consecuencia. De esta manera evitan la decepción y generan huéspedes felices que recomiendan un hotel, escriben críticas positivas, es más probable que vuelvan varias veces y hacen un mejor marketing para el hotel - ¡gratis! Mientras que los hoteles que no tienen una ubicación clara pueden ofrecer a sus huéspedes una ventaja promedio en lugar de una emocionante. Estos hoteles deben competir principalmente en términos de precio, ya que no ofrecen ventajas excepcionales a sus huéspedes.

Los hoteles claramente posicionados, diferenciados y especializados, con un perfil fuerte, pueden destacarse de la competencia y lograr resultados óptimos. Despiertan la comodidad y así generan una mayor tasa de ocupación y logran un almacenamiento significativamente mejor.

Posicionarse significa tomar una posición y proteger algo concreto. El posicionamiento es, por lo tanto, una preferencia consciente de algunos huéspedes sobre otros. Sin embargo, esto no significa que tenga que ignorar a los huéspedes que no forman parte de su grupo objetivo, ya que es posible que tenga que servir a más grupos objetivo para lograr sus objetivos de empleo.

Para Villacorta (2010), el posicionamiento de productos, marcas o empresas es comparativo y subjetivo, lo que las personas y los consumidores pueden ver a partir de sus experiencias.

El producto hotelero se concibe como un producto de hotel que consiste en servicios no materiales y en la transformación y venta de servicio relacionados con el apoyo físico del hotel, para garantizar la comodidad y la hospitalidad, satisfacer las ilusiones y facilitar la estancia de los turistas y viajeros. Una combinación o mezcla de productos de hotelería consiste principalmente en las siguientes actividades: Alojamiento (habitaciones, instalaciones y todas las áreas del hotel); Comida y bebida o comidas (restaurantes, bares, cafeterías, etc.); Entretenimiento (entretenimiento, apoyo ambiental, promoción de excursiones y participación en espectáculos, etc.); Otros (gimnasio, peluquerías, tiendas, coches, información,



seguros, préstamos y otros servicios diversos proporcionados por el hotel). (Ayala, 2008).

Para De la Cuesta (2008), Define el posicionamiento como la forma en que un segmento de mercado expresa su opinión o comentario sobre un producto o servicio en particular, prestando especial atención a los aspectos que más afectan a los consumidores cuando expresan su opinión.

La capacidad de una empresa para destacarse de la competencia agrega valor a los clientes. Lo que distingue el posicionamiento es que los productos y servicios de la compañía son diferentes y mejores que los productos de la competencia, y que los clientes objetivo piensan en ello.

Los especialistas en marketing utilizan diferentes estrategias de posicionamiento porque pueden posicionar sus productos o servicios de acuerdo con los atributos, categorías, necesidades y beneficios específicos que ofrecen. Esto crea diferentes tipos de posicionamiento que el gerente de marketing puede adaptar a su propia conciencia de las necesidades del consumidor.

Siguiendo el enfoque de varios autores, encontrará a continuación un resumen de los diferentes tipos de posicionamiento que se encuentran en la descripción general de la literatura.

Posicionamiento orientado a las ganancias Desde nuestro punto de vista, esta forma de posicionamiento puede ser una de las más inteligentes. Para hacer esto, las empresas deben definir qué quiere el mercado y qué ofreceremos. Este posicionamiento reacciona ante el consumidor, especialmente el atributo o característica que lo respalda. (Ruiz, 2006)

Posicionamiento por categoría de producto La categoría de producto con la que el consumidor debe identificar nuestra marca. Cada producto o marca debe clasificarse porque el consumidor o usuario tiene poco espacio para procesar las diversas marcas en la categoría, es decir. H. La escala mental de la que hablan los autores es pequeña para cada categoría de producto. Este tipo de posicionamiento

intenta crear un concepto que corresponda a una categoría de producto ya definida. (San Martín, 2009)

**Posicionamiento en el mercado objetivo** El posicionamiento en el mercado objetivo es el usuario o consumidor a quien queremos seducir o convencer para que se convierta en nuestro principal comprador o usuario.

**Optimización competitiva del motor de búsqueda** Hay dos razones por las cuales el posicionamiento competitivo puede ser importante. Primero, es mucho más fácil entender algo si lo relacionamos con algo que ya sabemos, y segundo, a veces no es tan importante como el producto es importante para el cliente, pero creen que un posicionamiento competitivo especial es bueno. La ruta puede determinar una posición en relación con una característica o característica particular.

El posicionamiento de mercado se refiere a la forma en que una marca se posiciona en la mente de los consumidores en comparación con sus principales competidores. Un hotel que busca una posición única debe diferenciarse claramente de sus competidores por las características más relevantes para su mercado objetivo, que se reflejan en los servicios, precios, servicios o comunicación con diferentes clientes. Para este propósito, el posicionamiento ofrece un valor agregado si un servicio de hotel se puede comparar con el de otros competidores para identificar brechas más grandes que el hotelero debe cerrar de inmediato. Para desarrollar una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento, los esfuerzos descritos anteriormente apuntan a mapear el panorama competitivo mediante el examen de la perspectiva de los compradores sobre las características seleccionadas en relación con las marcas previamente identificadas.

Al analizar los diferentes métodos de examinar el panorama de las marcas de hoteles en un entorno competitivo, el análisis de reducción de tamaño parece ser uno de los métodos más utilizados para evaluar cómo las diferentes marcas se relacionan con ciertos atributos en la conciencia del consumidor. Para este propósito, la información multidimensional sobre los caracteres y los atributos asociados generalmente se resume en una pequeña representación espacial. Por

ejemplo, utilizaron el análisis de correspondencia bidimensional para examinar y mapear las percepciones de los clientes y una serie de estados competitivos de los EE. UU., Seleccionados en base a 26 atributos objetivo. También utilizaron una escala multidimensional (bidimensional) para examinar y mapear una vista de percepción y un conjunto competitivo de diez hoteles diferentes en siete atributos de hotel preseleccionados. Para desarrollar ideas más sofisticadas y empíricas, los estudios anteriores a menudo han utilizado técnicas híbridas de escala vertical para representar el panorama de la marca en un entorno competitivo. Por ejemplo, la importancia de un atributo de marca se analiza por factores para usarse en una nueva escala de percepción multidimensional.

El posicionamiento de acuerdo con el origen del producto se centra en el producto o servicio en sí. Esta táctica posiciona objetivamente un producto o servicio en función de lo que hará, cómo se fabrica y los materiales que produce, en contra de su superioridad Productos competitivos, su uso y aplicación. Harrison señala que este tipo de posicionamiento se utiliza principalmente en productos funcionales y prácticos, donde las características reales del producto son el principal determinante de la compra, ya que tienen una ventaja competitiva significativa. (Porter, 2009)

Posicionamiento por parte de un competidor Al desarrollar una estrategia para un posicionamiento efectivo de la marca, se dice mucho y la competencia se utiliza como punto de referencia. Este fenómeno se produce porque una fuerte competencia y un buen posicionamiento pueden beneficiarnos en contexto, comenzando por el destacado. y segundo, existe la teoría de que es mejor ser conocido como una alternativa e incluso mejor, sin importar qué tan bien los consumidores piensen en nosotros.

Posicionamiento por calidad o precio La relación entre la calidad del producto y el precio pagado es a lo que debemos prestar especial atención, porque mientras algunos ofrecen a sus clientes el mejor producto al darles todo al aumentar sus precios, los clientes tienen esa idea de que su calidad es mayor. En otros casos, las marcas prefieren simplemente dar el valor de sus productos sin preocuparse

demasiado por el producto en sí, sino por más detalles y valor de la marca, y solo pueden pagar el precio por razones de valor de marca. Se puede concluir que los clientes que ahora tienen una oportunidad económica pueden comprar un producto de la más alta calidad con todas sus superficies o comprar un producto solo para su marca y valor al mismo nivel de precios.

Diferenciación y posicionamiento Kotler & Armstrong (2012), nos informa que los consumidores están llenos de información sobre los productos y servicios comprados y proporcionados, indica el producto en función de sus características para facilitar el desarrollo de la compra e identifica productos, servicios y empresas en categorías. A algunas empresas les resulta fácil elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento, p. Ej. Por ejemplo, si una empresa se identifica por la calidad de sus servicios o productos, intenta posicionarse en un nuevo segmento, pero otras empresas desean ingresar a este segmento y, por lo tanto, deben encontrar una manera de diferenciarse de la competencia. Las empresas deberían crear interesantes ventajas grupales en este segmento.

La tarea de diferenciación y posicionamiento comprende tres fases: definir una serie de posibles ventajas competitivas y construir una posición, seleccionar las ventajas competitivas apropiadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento global. Después de eso, la empresa debe comunicarse de manera efectiva y llevar la posición seleccionada al mercado. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas Dependiendo del grado de diferenciación y posicionamiento, la empresa obtiene una ventaja competitiva sobre los demás. Si una empresa posiciona su producto para proporcionar la mejor calidad y servicio, debe diferenciarlo para ofrecer la calidad y el servicio prometidos. Las empresas tienen que hacer más que simplemente comunicar su posición con frases publicitarias.

Todas las partes interesadas deben participar en la definición de su posición: propietarios, funcionarios, jefes de departamento, empleados de línea y empleados. Para garantizar un sentido de responsabilidad personal, debe ser completamente inclusivo. Se sorprenderá de lo perspicaz que será un empleado de primera línea

cuando se le pida su opinión. Cuando se publican puntos importantes de diferenciación, se requiere un consenso real y un apoyo total.

Debe ser honesto sobre las fortalezas y debilidades de sus productos y servicios. Sin una evaluación honesta, no tienes una buena base de SEO. Por ejemplo, un resort que ha estado en la playa en el corazón del distrito de entretenimiento de la ciudad durante años está tratando de presentarse como un balneario. Los hemos convencido de que su acceso a detalles, restaurantes y vida nocturna es en realidad un punto central de diferenciación que pueden usar. Cuando aceptaron este hecho y se posicionaron como el centro turístico de la ciudad, sus clientes los premiaron con un aumento significativo de satisfacción.

Una vez configurado, se debe realizar un informe sobre la distribución en toda la empresa. Explicar el posicionamiento, cómo se usa y por qué beneficia a individuos y organizaciones. Utilice la ayuda de las partes interesadas que participan directamente en la definición de su posición para difundir información y obtener apoyo. Su comunicación también debe ser continua y frecuente: una filosofía universal no funcionará.

Su posición debe reflejarse en todo lo que dice y hace, en estándares de servicio, mejoras, asignación de recursos, decisión de capital, enfoque de ventas y marketing, política de recursos humanos y presupuestos. Nunca descuides la parte trasera de la casa. Su posición también debe reflejarse en la comunicación de la gerencia, cómo se comunican los empleados y cómo los empleados se ayudan mutuamente para cumplir con las expectativas del cliente.

Un ejemplo es el hotel con el que trabajamos y cuya perspectiva básica se ha definido como un segmento de grupos de pequeñas empresas. Después de definir claramente el valor de este segmento para sus empresas, invertir en una pequeña sala de conferencias se convirtió en una prioridad más que en un objetivo secundario. Como resultado, pudieron aumentar su ventaja competitiva en el segmento de salas de conferencias pequeñas y aumentar significativamente su participación en el mercado.

Con demasiada frecuencia, el sitio se encuentra en una oficina ejecutiva y no se informa. Dado que el artículo se incluye en los niveles superiores, también debería estar en la primera línea. O es un ejercicio único: se gasta tiempo, esfuerzo y costos en el posicionamiento y se acumula polvo en el estante.

La optimización de motores de búsqueda requiere un rendimiento constante para prosperar. Es necesario usarlo diariamente y verificarlo regularmente. El posicionamiento no es estático, está evolucionando. Es posible que sea necesario ajustar su posición si cambia su entorno. La optimización de motores de búsqueda es obviamente la ventaja competitiva más importante en hoteles comerciales y resorts de servicio completo. En el entorno de servicio que elija, la comercialización y la ausencia de sorpresas pueden ser la clave del éxito.

#### **2.2.2.1. Impresión.**

La calidad de los servicios prestados es uno de los componentes más importantes de la empresa y se puede combinar fácilmente con otras estrategias de posicionamiento. Dado que cada empresa quiere enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de destacarse de la competencia es enfocarse en un área de especialización y posicionar la marca de su empresa como un especialista confiable y de alta calidad.

Hay dos formas de abordar el posicionamiento de precios, y ambas dependen principalmente de la calidad. Un enfoque es utilizar una forma tecnológicamente avanzada que utiliza la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más caro tiene que ser.

La publicidad de los beneficios únicos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una marca popular. Esta estrategia tiene como objetivo resaltar los atributos más poderosos de la compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para los consumidores. Considéralo popular y nunca aburrido.

Posicionar a la empresa como una solución a un problema del consumidor también es una estrategia efectiva. La idea es mostrar que la empresa tiene el derecho de liberar a los usuarios de los problemas que puedan encontrar de manera rápida y eficiente.

Los negocios no son nada si no son competitivos. Por lo tanto, en esta estrategia de posicionamiento, la compañía se enfoca en uno o más competidores para demostrar su superioridad sobre otros que ofrecen el mismo producto o servicio. Las compañías de seguros a menudo usan esta estrategia para construir una marca sólida al comparar sus tarifas o servicios con los de otras compañías. El mensaje es que los consumidores deben cancelar sus pólizas anteriores y contratar un seguro con una mejor aseguradora.

La contratación de celebridades como agentes o la promoción de los servicios de una empresa es un método popular para posicionar un servicio. El objetivo es obtener conocimiento de servicio y reconocimiento por trabajar con una empresa con una persona hermosa. Si bien esta es una forma costosa, los consumidores tienden a tener una confianza oculta en las celebridades porque conocen sus caras. Este conocimiento alienta a los clientes a seguir o imitar a la celebridad, lo que hace que esta estrategia sea perfecta.

#### **2.2.2.2. Calidad de atención.**

La calidad del servicio es una ventaja para construir un modelo de negocio sostenible. Dado que la hospitalidad es una de las principales actividades de un destino turístico, es importante considerar la comercialización de servicios integrada con el apoyo de una empresa de hospitalidad.

La calidad de los servicios es un concepto que han adoptado las organizaciones en los últimos años, teniendo en cuenta la necesidad de ser competitivas en cuanto a la ampliación de la oferta de diversos servicios en el mercado. Para el viajero este concepto es global, es decir, toda la experiencia adquirida durante un viaje conduce a la definición de un servicio de calidad y, por tanto, a la satisfacción que se deriva

del mismo. Hablando de satisfacción, debemos necesariamente prestar atención a la calidad que se asocia a los resultados percibidos por el viajero al utilizar el hotel.

Villa (2014), sostiene que la calidad del servicio es ahora una verdadera ventaja muy competitiva para la empresa, ya que refleja el compromiso de quienes la componen de prestar buenos servicios al usuario (p.80).

La calidad del servicio definido por Palomo (2014), se refiere a la comparación entre lo espera el cliente o expectativas que tiene, y lo que realmente percibe o recibe como resultado del servicio. (p.17).

Kotler y Lane (2016), afirma que la calidad es una serie de atributos y características distintivos de un servicio o producto que afectan a su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas (p.147).

Tschohl (2013), señala que la calidad del servicio es supervisada por todos los recursos y empleados de la empresa para lograr la satisfacción del cliente; Esto se aplica a todos los que trabajan para la empresa, no solo a aquellos que trabajan personalmente con los clientes. (p.15).

La calidad del servicio definido por Cabo (2014), argumenta que la calidad del servicio es la satisfacción del cliente en todo lo que requiere. Esto se apoya en una anticipación del rendimiento de la característica de calidad opuesta. Errores, defectos en los productos comprados, pérdida de tiempo, condiciones de trabajo peligrosas para el empleado, productos dañinos. Cada servicio debe tratar de satisfacer la demanda del cliente, excluyendo los signos de mala calidad. Por lo tanto, todos los empleados hasta la alta dirección de la empresa tratan de satisfacer las necesidades de los clientes.

### **2.2.2.3. Hospitalidad.**

Según Marriott (2018), El sector de la hospitalidad nos da un punto importante, porque es la hospitalidad, la hospitalidad es una vocación de apertura y de compartir, por lo tanto, la actitud de los que aceptan al cliente cortésmente.



La hospitalidad según el Hotel Marriott especifica en su guía un asistente que explica la función que realiza como asistente para que nuestros huéspedes se sientan como en casa mientras viven con nosotros.

Marriott explica que cada huésped no sólo es una persona que se aloja en una habitación de hotel, sino también gente que vive en sus residencias, miembros de clubes, gente que almuerza o cena en cada restaurante. Cada empleado depende de cada huésped y su satisfacción por nuestro servicio, no es la belleza de nuestros hoteles lo que crea una atmósfera amistosa, sino más. Bueno, así es como tratamos a todos nuestros invitados. cada vez que nos encontramos con ellos.

El amor con el que los recibes, la sinceridad de tu sonrisa y la amabilidad de tu saludo es lo que marca la diferencia y se gana la lealtad del huésped. Marriott explica que la hospitalidad de su empresa en las campañas publicitarias puede hacer que los huéspedes visiten nuestros hoteles por primera vez, pero es usted quien les ofrece la experiencia que hará que quieran volver una y otra vez.

El éxito depende de su hospitalidad, por lo que su reto es ofrecer un servicio extraordinario que se anticipe a las necesidades del huésped prestando atención a los detalles y que supere las expectativas del huésped ofreciendo un servicio de primera clase, nunca tendrá una segunda oportunidad de causar una gran primera impresión. (Zeithaml, 2013)

Es esencial entender de dónde vienen nuestros huéspedes, así que esperan ser entendidos y cuidados. Cada vez es más evidente que las personas desean tener una relación con lo que es más importante para ellas, no sólo objetos materiales, sino también experiencias, relaciones e interacciones que sean memorables y gratificantes. La hospitalidad tiene como un momento importante en el que estamos cambiando y evolucionando, formas de agradecer a los demás por su retroalimentación, de aceptar oportunidades para nuevas tareas de trabajo o nuevas responsabilidades, de estar siempre listos para implementar nuevas prácticas para mantenerse al día y finalmente de identificar siempre áreas de crecimiento y desarrollo.

### **2.3. Definición de términos Básicos.**

**CALIDAD DE ATENCIÓN:** Está vinculada a la satisfacción con relación a las necesidades y requerimientos del usuario, asimismo su entorno familiar y la sociedad en su conjunto. (Fischer & Espejo, 2004)

**CALIDAD DEL SERVICIO:** Es el rendimiento que ven los usuarios del servicio se medirá según los aspectos definidos por el producto o el proveedor del mismo producto. (Kotler & Armstrong, 2012)

**HOSPITALIDAD:** Es una virtud o una cualidad que consiste en tratar bien a los demás, con amabilidad. Es una cualidad de bienvenida y entretenimiento para los huéspedes o extraños con amabilidad y generosidad. (Marriott, 2018)

**IMPRESIÓN:** La forma en que hablas de ti mismo o te imaginas a ti mismo es crucial para crear una buena impresión. Dejas que los demás te admiren, te devalúen o te menosprecien. Es mejor no ir a los extremos, es decir, no ser demasiado simple o arrogante, sino ser realista o confiado. (Marriott, 2018)

**NEUROMARKETING:** El neuromarketing es un área que nace de la aplicación de los conceptos de la neurociencia en la comercialización para obtener información y conclusiones sobre la forma en que los consumidores potenciales toman decisiones de consumo. (Armstrong, 2008)

**NEUROMARKETING ATENCIÓN:** La atención funciona como un filtro de incentivo, que ayuda al usuario a tomar la decisión final. (Braidot, 2013)

**NEUROMARKETING KINESTÉSICO:** Incluye todo lo que percibimos por el tacto, el gusto y el olfato. (Braidot, 2013)

**NEUROMARKETING VISUAL:** En este caso, estamos claramente influenciados por lo que vemos y cómo percibimos lo que está delante de nuestros ojos. (Braidot, 2013)

**POSICIONAMIENTO:** Esta es la imagen que nuestra marca, nuestro producto, nuestro servicio o nuestra empresa transmiten al consumidor. Este posicionamiento se basa en la percepción de nuestra marca por parte del consumidor individualmente y en relación con la competencia. (villacorta, 2010)

**SERVICIO:** Es un trabajo que haces para otra persona. Realice la escritura de servicio por iniciativa propia o llamando, según sea el caso. (Ruiz, 2006)

## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1. Análisis de tablas y gráficos.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad.

VARIABLES	ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
Neuromarketing	,811	21
Posicionamiento	,813	21

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Según el Tabla 1, para la variable Neuromarketing el coeficiente del estadístico Alfa de Cronbach es 0,811; es decir el instrumento de la variable tiene una confiabilidad aceptable; por otro lado, para la variable posicionamiento el coeficiente de Alfa de Cronbach es equivalente a 0,813, se concluye que tiene una aceptable confiabilidad.

Tabla 2. Categoría de análisis para la variable Neuromarketing.

CATEGORÍAS	PUNTAJE	PORCENTAJE	ÍTEMS
Pésimo	0 – 21	0% – 25%	Del 1 al 21
Regular	22 – 42	26% – 50%	
Bueno	42 – 63	51% – 75%	
Muy bueno	62 – 84	76% – 100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Categoría de análisis para las dimensiones de Neuromarketing.

CATEGORÍAS	PUNTAJE	PORCENTAJE	ÍTEMS
Pésimo	0 – 7	0% – 25%	D1: Del 1 al 7 D2: Del 8 al 14 D3: Del 15 al 21
Regular	8 – 14	26% – 50%	
Bueno	13 – 21	51% – 75%	
Muy bueno	22 – 28	76% – 100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Categoría de análisis para la variable Posicionamiento.

CATEGORÍAS	PUNTAJE	PORCENTAJE	ÍTEMS
Pésimo	0 – 21	0% – 25%	Del 1 al 21
Regular	22 – 42	26% – 50%	
Bueno	42 – 63	51% – 75%	
Muy bueno	62 – 84	76% – 100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Categoría de análisis para las dimensiones de Posicionamiento.

CATEGORÍAS	PUNTAJE	PORCENTAJE	ÍTEMS
Pésimo	0 – 7	0% – 25%	D1: Del 1 al 7 D2: Del 8 al 14 D3: Del 15 al 21
Regular	8 – 14	26% – 50%	
Bueno	13 – 21	51% – 75%	
Muy bueno	22 – 28	76% – 100%	

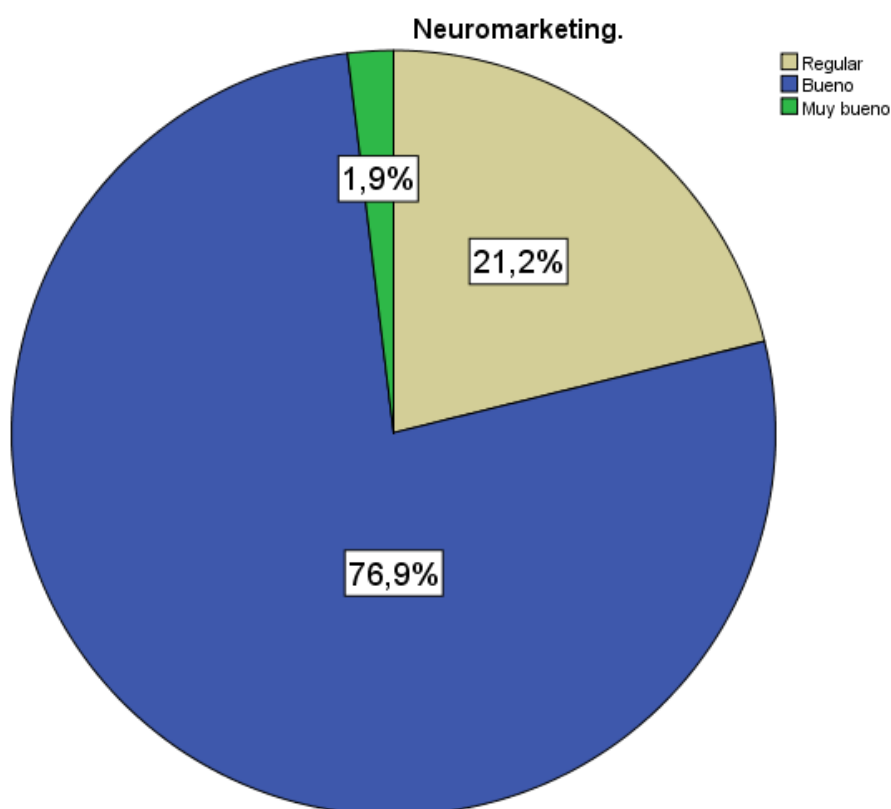
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Resultados generales de la variable Neuromarketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	21,2	21,2
	Bueno	40	76,9	76,9
	Muy bueno	1	1,9	78,8
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Gráfico 1. Resultados generales de la variable Neuromarketing.



Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

### Interpretación:

Observando la Tabla 6 y Gráfico 1, el 76,9% de los usuarios manifiestan que el marketing del Hospedaje el Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado es bueno, para el 21,2% es regular y para 1,9% es muy bueno.

### Análisis:

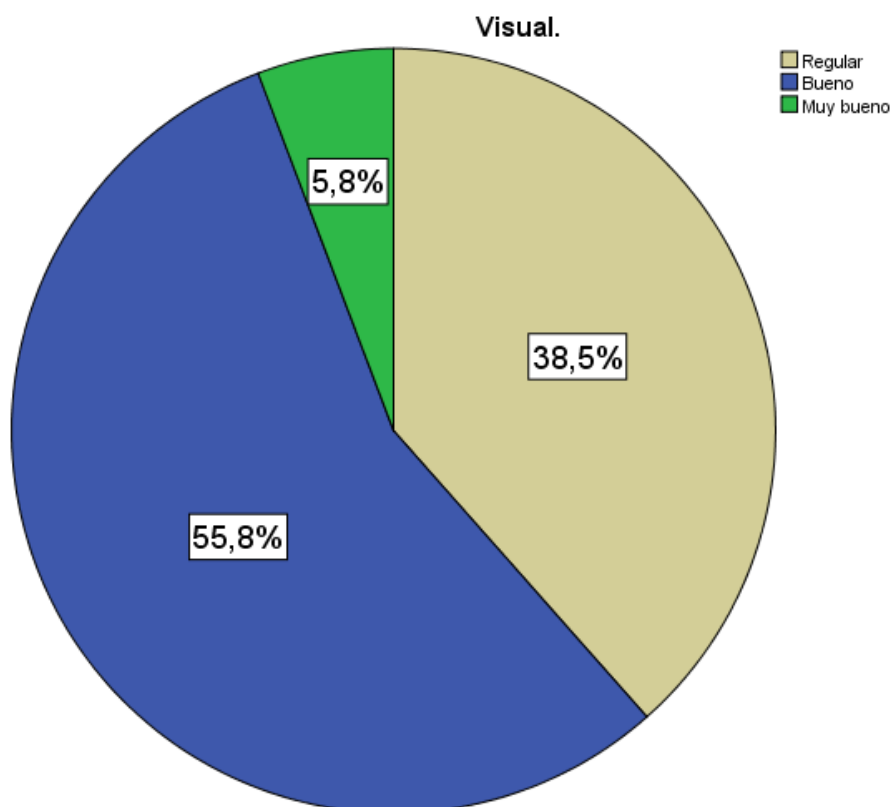
La aplicación de técnicas relacionados con la neurociencia, en el ámbito de la mercadotecnia del Hospedaje El Huerto es adecuado; sin embargo, los niveles de emoción, atención evocados por estímulos en contexto de marketing falta mejorar.

Tabla 7. Resultados generales de la dimensión neuromarketing Visual.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	38,5	38,5
	Bueno	29	55,8	55,8
	Muy bueno	3	5,8	61,5
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión neuromarketing Visual.



Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

**Interpretación:**

Observando la Tabla 7 y Gráfico 2, el 55,8% de los usuarios manifiestan que el neuromarketing visual del Hospedaje el Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado es bueno, para el 38,5% es regular y para 5,8% es muy bueno.

**Análisis:**

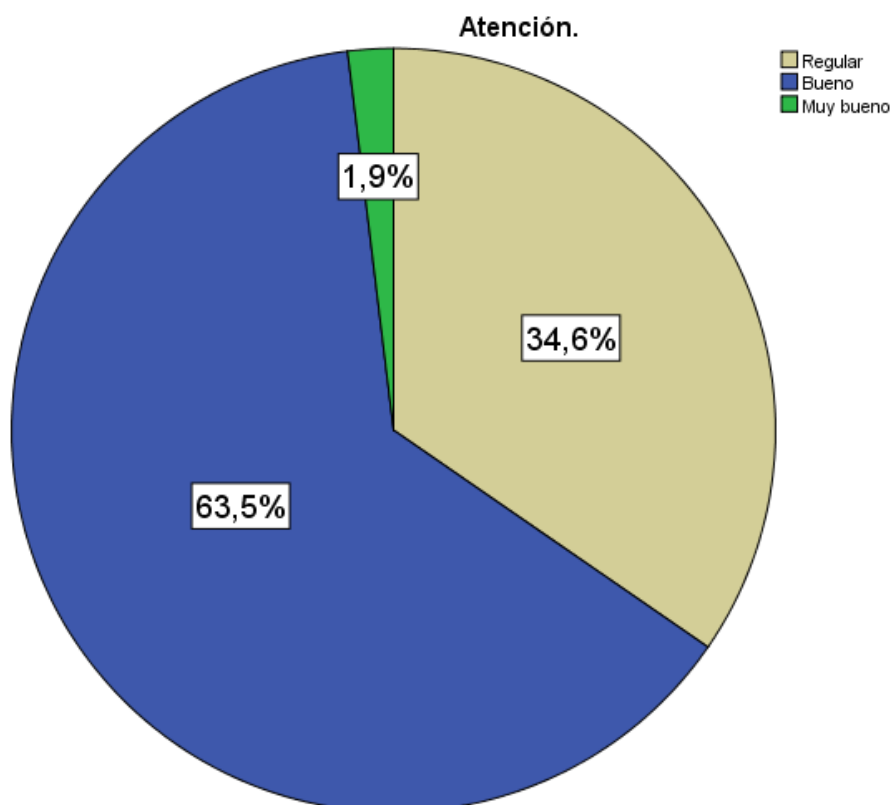
El marketing visual que permita explorar las reacciones a estímulos visuales del Hospedaje El Huerto, es necesario mejorar utilizando diversas herramientas para impactar al usuario del Hospedaje.

Tabla 8. Resultados generales de la dimensión Atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	18	34,6	34,6
	Bueno	33	63,5	63,5
	Muy bueno	1	1,9	65,4
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión Atención.



Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

**Interpretación:**

Observando la Tabla 8 y Gráfico 3, el 55,8% de los usuarios manifiestan que el marketing a través de la calidad de atención en el Hospedaje el Huerto es bueno, para el 34,6% es regular y para 1,9% es muy buena.

**Análisis:**

La calidad de atención, emoción y memoria en el servicio del Hospedaje el Huerto, es un factor que fortalece su posicionamiento, sin embargo, el mercado cada vez es más competitivo, por lo que el Hostal debe fortalecer las capacidades del personal.

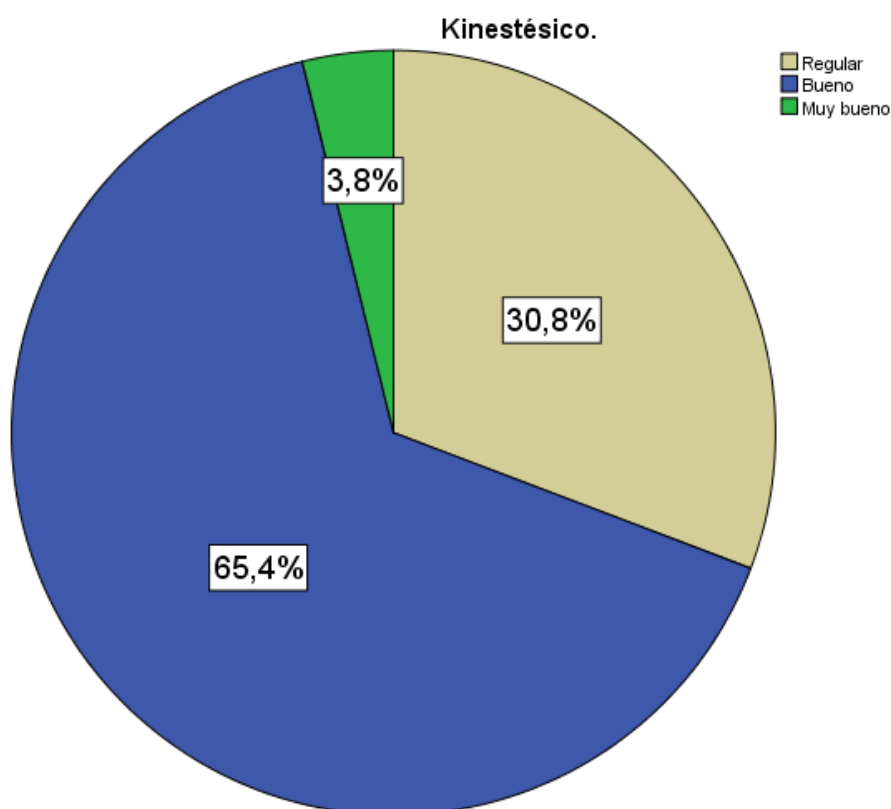


Tabla 9. Resultados generales de la dimensión neuromarketing Kinestésico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	16	30,8	30,8
	Bueno	34	65,4	65,4
	Muy bueno	2	3,8	69,2
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión neuromarketing Kinestésico.



Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

**Interpretación:**

Observando la Tabla 9 y Gráfico 4, el 65,4% de los usuarios manifiestan que la sensación de comodidad en el Hospedaje el Huerto es buena, para el 30,8% es regular y para 3,8% es muy buena.

**Análisis:**

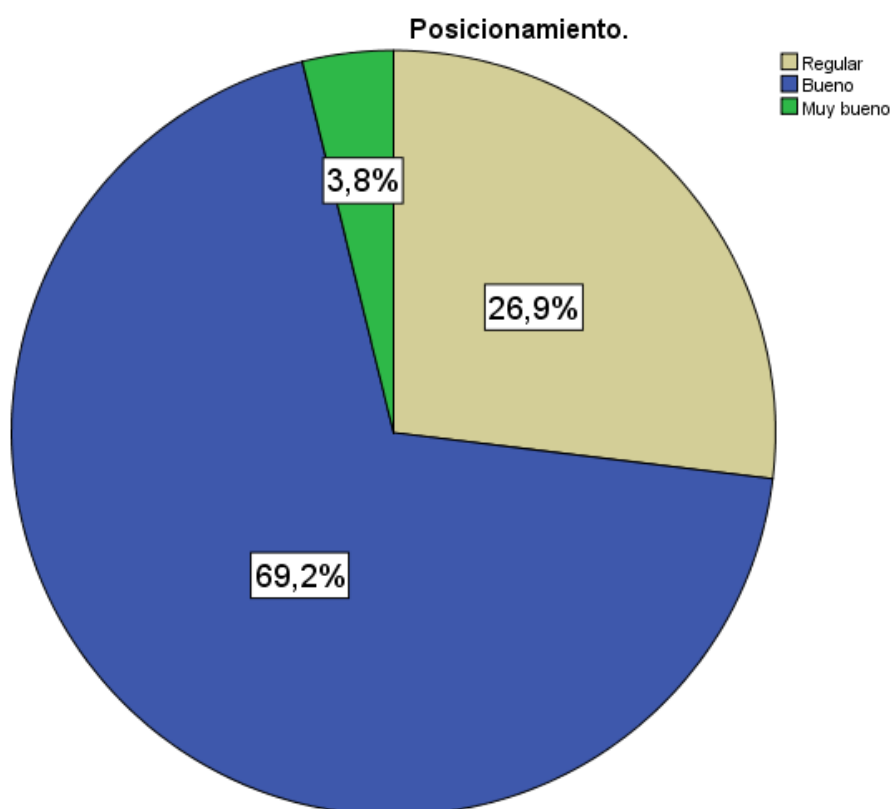
La representación kinestésica se procesa cuando la información es asociada a las sensaciones y movimientos del cuerpo, la sensación de comodidad es un factor importante para el posicionamiento del hospedaje, este factor es necesario mejorar.

Tabla 10. Resultados generales de la variable Posicionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	26,9	26,9
	Bueno	36	69,2	69,2
	Muy bueno	2	3,8	73,1
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Gráfico 5. Resultados generales de la variable Posicionamiento.



Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

### Interpretación:

Observando la Tabla 10 y Gráfico 5, el 69,2% de los usuarios manifiestan que el posicionamiento del Hospedaje el Huerto en la ciudad de Puerto Maldonado es bueno, para el 26,9% es regular y para 3,8% es muy buena.

### Análisis:

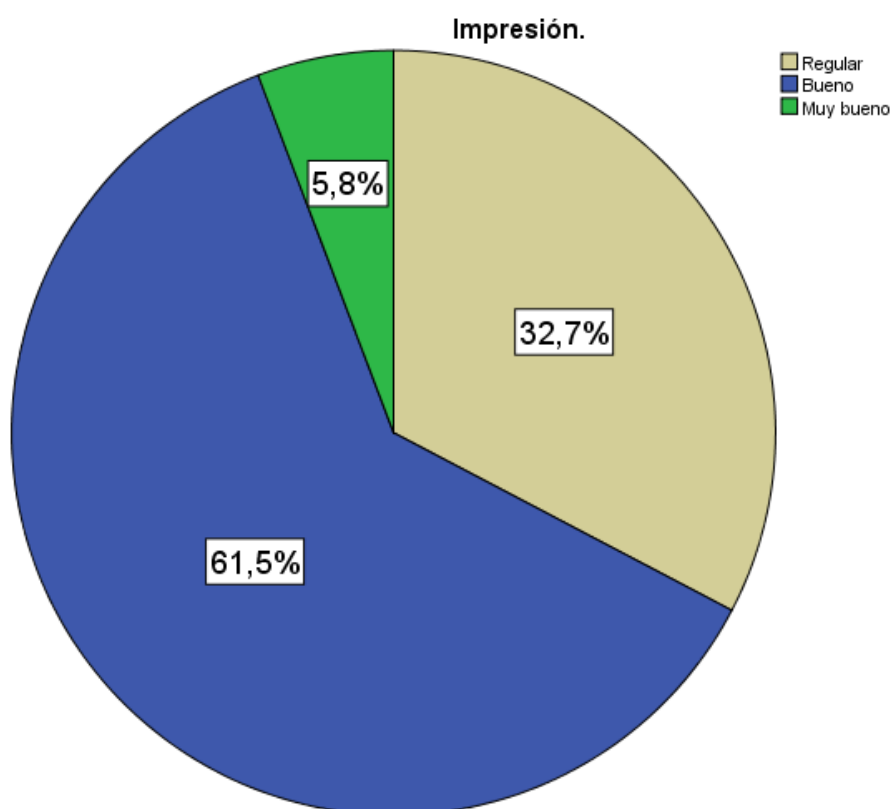
El posicionamiento del hospedaje en la actualidad es en función al precio, infraestructura y la calidad de atención, para ello el hostel debe crear las condiciones necesarias para satisfacer las necesarias de los usuarios.

Tabla 11. Resultados generales de la dimensión Impresión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	32,7	32,7
	Bueno	32	61,5	61,5
	Muy bueno	3	5,8	67,3
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Gráfico 6. Resultados generales de la dimensión Impresión.



Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

**Interpretación:**

Observando la Tabla 11 y Gráfico 6, el 61,5% de los usuarios manifiestan que la impresión captada del Hospedaje el Huerto es buena, para el 32,7% es regular y para 5,8% es muy buena.

**Análisis:**

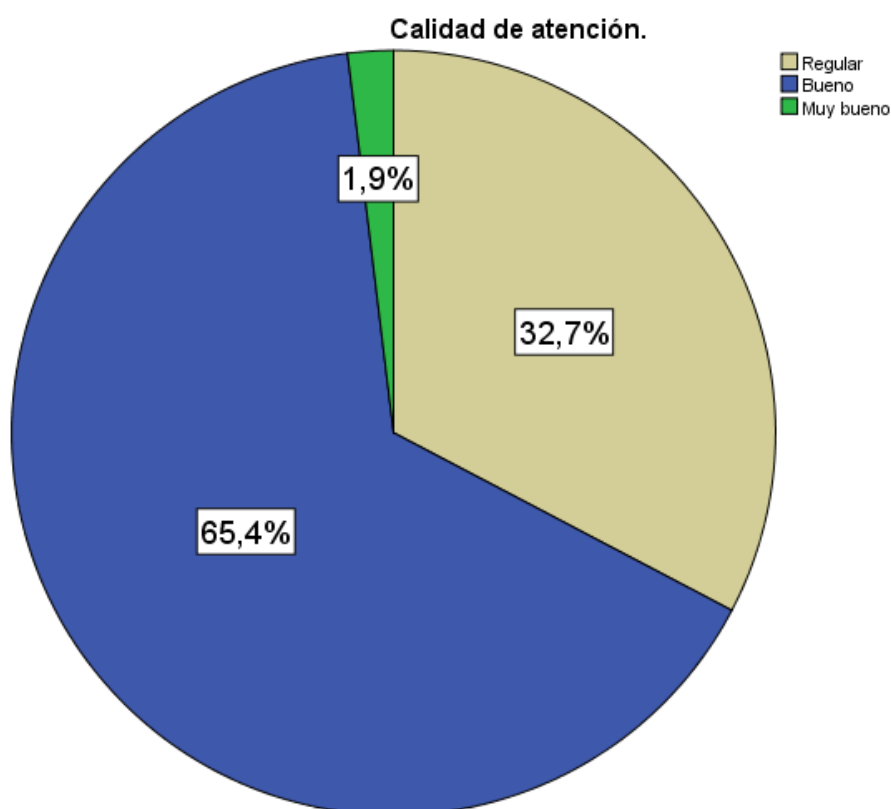
La impresión captada por los usuarios del hospedaje, crea una sensación de comodidad y satisfacción, además esto favorece en el posicionamiento de la empresa, por lo que es necesario mejorar la impresión hacia el usuario.

Tabla 12. Resultados generales de la dimensión Calidad de atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	32,7	32,7
	Bueno	34	65,4	65,4
	Muy bueno	1	1,9	67,3
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión Calidad de atención.



Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

#### Interpretación:

Observando la Tabla 12 y Gráfico 7, el 65,4% de los usuarios manifiestan que la calidad de atención en el Hospedaje el Huerto es buena, para el 32,7% es regular y para 1,9% es muy buena.

#### Análisis:

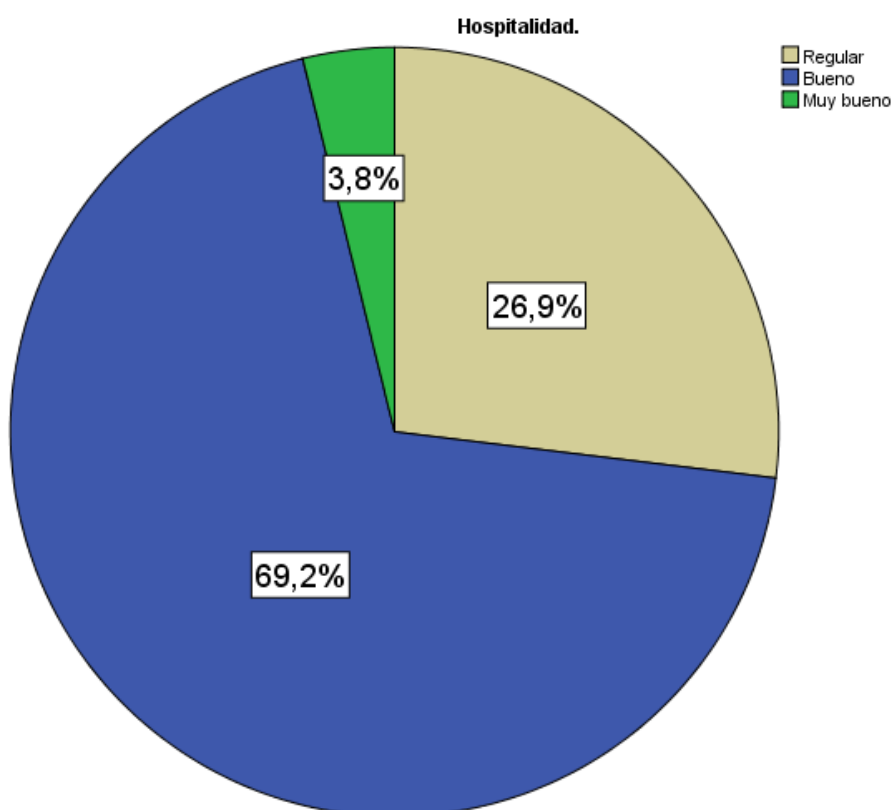
Según los resultados la calidad de atención brindada a los usuarios del hospedaje es adecuada, sin embargo, para satisfacer las necesidades de los usuarios es necesario mejorar la calidad de atención para favorecer el posicionamiento.

Tabla 13. Resultados generales de la dimensión Hospitalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	26,9	26,9
	Bueno	36	69,2	69,2
	Muy bueno	2	3,8	3,8
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión Hospitalidad.



Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

**Interpretación:**

Observando la Tabla 12 y Gráfico 7, el 69,2% de los usuarios manifiestan que la hospitalidad brindada en el Hospedaje el Huerto es buena, para el 26,9% es regular y para 3,8% es muy buena.

**Análisis:**

La amabilidad y atención con que reciben a los usuarios es buena, pero otro porcentaje mayor lo califican de regular, por lo que la empresa debe realizar un análisis FODA, con la finalidad de mejorar la satisfacción del usuario.

## PRUEBA DE NORMALIDAD

Para someter a la prueba de hipótesis es necesario saber si los datos de la investigación se comportan normalmente, para ello se tomará en cuenta los siguientes criterios:

Sig. asintótica  $\leq 0,05$ : Los datos de análisis no tienen una distribución normal.

Sig. asintótica  $> 0,05$ : Los datos de análisis tienen una distribución normal.

Tabla 14. Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing.	,083	52	,200*	,976	52	,362
Posicionamiento.	,080	52	,200*	,973	52	,275

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Según la Tabla 14, Según el estadístico Kolmogorov-Smirnova el valor determinado es de 0,200, para ambas variables, por lo que se concluye que los datos de análisis tienen una distribución normal ( $0,200 > 0,05$ ). Y se realizará la prueba de hipótesis a través del estadístico R DE PEARSON.

Tabla 15. Niveles de correlación

0	0 – 0,2	0,2 – 0,4	0,4 – 0,6	0,6 – 0,8	0,8 – 1	1
Nula	Muy Baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta	Perfecta

Fuente: R de Pearson.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

**H<sub>0</sub>: p = 0:** El Neuromarketing no influye directamente en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:** El Neuromarketing influye directamente en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

**Nivel de significación:** 95%.

**Margen de error admitido:** 5%

**Prueba estadística:** R DE PEARSON.

**Regla de decisión:** Si Sig. (bilateral) > 0,05; se rechaza H<sub>0</sub>.

Tabla 16. Pruebas de R de Pearson para Neuromarketing y Posicionamiento.

		Neuromarketing	Posicionamiento
Neuromarketing.	Correlación de Pearson	1	,974**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Posicionamiento.	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Observando la Tabla 16, el valor de correlación de R de Pearson entre la variable Neuromarketing y Posicionamiento es de 0,974; siendo una correlación muy alta y significativa entre las variables y con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%.

Tabla 17. Resumen del modelo para Neuromarketing y Posicionamiento.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,974 <sup>a</sup>	,949	,948	1,782

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing.

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Según la Tabla 17, el coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,855; lo cual significa que el Neuromarketing influye en 94,9% en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado en el año 2019.

### Conclusión:

La relación determinada es positiva, muy alta y significativa entre Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,974; equivalente a 94,9% de influencia. Asimismo, el valor de Sig. (bilateral) ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$ , con ello se demostró la hipótesis de la investigación.



## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

**H<sub>0</sub>: p = 0:** No existe relación positiva entre el Neuromarketing y la impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:** Existe relación positiva entre el Neuromarketing y la impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

**Nivel de significación:** 95%.

**Margen de error admitido:** 5%

**Prueba estadística:** R DE PEARSON.

**Regla de decisión:** Si Sig. (bilateral) > 0,05; se rechaza H<sub>0</sub>.

Tabla 18. Pruebas de R de Pearson para Neuromarketing e Impresión de los usuarios.

		Neuromarketing	Impresión
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,823**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Impresión	Correlación de Pearson	,823**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Observando la Tabla 18, el valor de correlación de R de Pearson entre la variable Neuromarketing y la dimensión Impresión de los usuarios es de 0,823; siendo una correlación muy alta y significativa para la variable estudiada y la dimensión investigada, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%.

Tabla 19. Resumen del modelo para Neuromarketing e Impresión de los usuarios.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,823 <sup>a</sup>	,677	,670	1,962

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Según la Tabla 19, el coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,677; lo cual significa que el Neuromarketing influye en 67,7% en la Impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado en el año 2019.

### Conclusión:

La relación determinada es positiva, muy alta y significativa entre Neuromarketing e Impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,823; equivalente a 67,7% de influencia. Asimismo, el valor de Sig. (bilateral) ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$ , con ello se demostró la primera hipótesis específica de la investigación.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

**H<sub>0</sub>: p = 0:** No existe relación positiva entre el Neuromarketing y la calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:** Existe relación positiva entre el Neuromarketing y la calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

**Nivel de significación:** 95%.

**Margen de error admitido:** 5%

**Prueba estadística:** R DE PEARSON.

**Regla de decisión:** Si Sig. (bilateral) > 0,05; se rechaza H<sub>0</sub>.

Tabla 20. Pruebas de R de Pearson para Neuromarketing y Calidad de atención a los usuarios.

		Neuromarketing	Calidad de atención
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Calidad de atención	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Observando la Tabla 20, el valor de correlación de R de Pearson entre la variable Neuromarketing y la dimensión Calidad de atención a es de 0,750; siendo una correlación alta y significativa para la variable estudiada y la dimensión investigada, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%.

Tabla 21. Resumen del modelo para Neuromarketing y Calidad de atención a los usuarios.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,750 <sup>a</sup>	,563	,554	2,152

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Según la Tabla 21, el coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,563; lo cual significa que el Neuromarketing influye en 56,3% en la Calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado en el año 2019.

### **Conclusión:**

La relación determinada es positiva, alta y significativa entre Neuromarketing y Calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,750; equivalente a 56,3% de influencia. Asimismo, el valor de Sig. (bilateral) ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$ , con ello se demostró la segunda hipótesis específica de la investigación.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.

**H<sub>0</sub>: p = 0:** No existe relación positiva entre Neuromarketing y la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:** Existe relación positiva entre Neuromarketing y la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.

**Nivel de significación:** 95%.

**Margen de error admitido:** 5%

**Prueba estadística:** R DE PEARSON.

**Regla de decisión:** Si Sig. (bilateral) > 0,05; se rechaza H<sub>0</sub>.

Tabla 22. Pruebas de R de Pearson para Neuromarketing y hospitalidad a los usuarios.

		Neuromarketing	Hospitalidad
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,701**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Hospitalidad	Correlación de Pearson	,701**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Observando la Tabla 22, el valor de correlación de R de Pearson entre la variable Neuromarketing y la dimensión hospitalidad a los usuarios es de 0,701; siendo una correlación alta y significativa para la variable estudiada y la dimensión investigada, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%.

Tabla 23. Resumen del modelo para Neuromarketing y hospitalidad a los usuarios.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,481	2,423

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospedaje.

Según la Tabla 23, el coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,491; lo cual significa que el Neuromarketing influye en 49,1% en la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado en el año 2019.

### Conclusión:

La relación determinada es positiva, alta y significativa entre Neuromarketing y hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,750; equivalente a 56,3% de influencia. Asimismo, el valor de Sig. (bilateral) ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$ , con ello se demostró la tercera hipótesis específica de la investigación.

### **3.2. Discusión de resultados.**

La investigación fue realizada con la finalidad de determinar de qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019, aplicando el método deductivo, inductivo y estadístico para analizar a través de la estadística las variables y las dimensiones como impresión, calidad de atención y hospitalidad.

Los resultados obtenidos en la investigación nos permiten confirmar que El Neuromarketing influye directamente en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

Analizando, la Tabla 6, el 76,9% de los usuarios manifiestan que el marketing del Hospedaje el Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado es bueno, para el 21,2% es regular y para 1,9% es muy bueno. Entonces la aplicación de técnicas relacionados con la neurociencia, en el ámbito de la mercadotecnia del Hospedaje El Huerto es adecuado; sin embargo, los niveles de emoción, atención evocados por estímulos en contexto de marketing falta mejorar.

Según la Tabla 10, el 69,2% de los usuarios manifiestan que el posicionamiento del Hospedaje el Huerto en la ciudad de Puerto Maldonado es bueno, para el 26,9% es regular y para 3,8% es muy buena. Por lo que el posicionamiento del hospedaje en la actualidad es en función al precio, infraestructura y la calidad de atención, para ello el hostel debe crear las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, la relación determinada es positiva, muy alta y significativa entre Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,974; equivalente a 94,9% de influencia. Asimismo, el valor de Sig. (bilateral) ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$ , con ello se demostró la hipótesis de la investigación.

Asimismo, la relación determinada es positiva, muy alta y significativa entre Neuromarketing e Impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,823; equivalente a 67,7% de influencia. Asimismo, el valor de Sig. (bilateral) ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$ , con ello se demostró la primera hipótesis específica de la investigación.

Con relación a la dimensión calidad de atención, la relación determinada es positiva, alta y significativa entre Neuromarketing y Calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,750; equivalente a 56,3% de influencia. Asimismo, el valor de Sig. (bilateral) ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$ , con ello se demostró la segunda hipótesis específica de la investigación.

Y, con relación a la dimensión hospitalidad La relación determinada es positiva, alta y significativa entre Neuromarketing y hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,750; equivalente a 56,3% de influencia. Asimismo, el valor de Sig. (bilateral) ( $0,000 < 0,05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$ , con ello se demostró la tercera hipótesis específica de la investigación.

Los resultados son similares a los obtenidos por Salagre (2016), El mundo está en constante evolución y el conocimiento se desarrolla a un ritmo rápido, por lo que la disciplina crecerá mucho más con los años. Habrá un mayor conocimiento de la neurociencia, que luego se aplicará en la publicidad y el marketing, y por lo tanto será posible conocer más claramente el comportamiento de los individuos. Con el conocimiento del sistema nervioso, podremos entender mejor a los sujetos.

El Neuromarketing centra toda su atención en el estudio de la personalidad, dejando de lado las características del producto, porque hoy en día lo que se ha puesto en segundo plano, porque el producto es casi homólogo. Así, el sujeto se convierte en un objeto de estudio para aprender cómo funciona su cerebro cuando se expone a la publicidad. Así pues, se sabe que el funcionamiento del cerebro y



los procesos de la actividad cerebral mejoran las diversas estrategias de marca con resultados que tienen una amplia base científica.

Los resultados también se asemejan a los obtenidos por Hernández y Rojas (2016), El neuromarketing permite a las empresas definir estrategias de posicionamiento de marca, ya que abre nuevas oportunidades para la comprensión efectiva de los gustos de los consumidores y ofrece a las organizaciones una nueva perspectiva sobre el uso de herramientas innovadoras en el mercado basadas en investigaciones realizadas por empresas de renombre mundial. También permite a las organizaciones elegir con eficacia la dimensión estratégica de sus actividades de comunicación y venta, lo que les permite diagnosticar por qué los consumidores eligen otras marcas.

Esto refleja la necesidad de crear estrategias de neuromarketing a través de las cuales se busquen estímulos multisensoriales, independientemente de la marca o el servicio. Cuanto más se acercan las empresas a los deseos, necesidades o expectativas de los consumidores, más capaces son de satisfacer, conquistar y posicionar su marca. Por lo tanto, cuando las empresas aplican estrategias de neuromarketing, descubren que pueden aplicarse a cualquier tipo de industria, y al hacerlo, los directores de las organizaciones podrán generar oportunidades de negocio más amplias y un rendimiento fiable de la inversión.

Para Forte (2016), Cada proyecto requiere una planificación para alcanzar sus objetivos, y las redes sociales no están exentas de ello, requieren un compromiso y un seguimiento especial, por lo que es más adecuado contar con un equipo especializado que produzca contenidos escritos y visuales de acuerdo con las pautas de la identidad de marca y lo que sea más atractivo para el cerebro, según la investigación de neuromarketing, ya que será una inversión en términos de atractivo del contenido y la confianza que se generará por la transmisión de contenidos únicos.

Los medios digitales nos permiten generar contenidos interesantes de forma ilimitada, en el sentido de que nos ofrecen grandes oportunidades que se ajustan a

cualquier presupuesto, por lo que existen varias ofertas que permiten a cualquier empresa, grande, mediana o pequeña, tener una comunicación igualmente efectiva con su público objetivo.

Chafloque (2018), Se encontró que había una correlación positiva de moderada a media (0.261% sig = 0.00 <0.05). De hecho, es importante considerar las teorías presentadas en el marco teórico del neuromarketing como una estrategia de decisión de compra para los consumidores.

También se encuentra que existe una correlación positiva muy débil de 18.2% entre la medición de la percepción sensorial y las decisiones de compra de los consumidores. Señala el género femenino, el uso de los sentidos visuales, acústicos y táctiles y ofrece varias alternativas a la compra de ropa juvenil que han sido reportadas por el centro comercial Real Plaza de Pro.

Los resultados son también similares a los de Sánchez (2018), señala que si existe una relación significativa entre el posicionamiento de la marca y el reconocimiento público de la farmacia, esto se debe a que el coeficiente de Spearman Rho, que es 0.518, es 0.000, que es 0.05 menos con el parámetro teórico, y la relación entre la conciencia del consumidor y las necesidades del mercado es diferente de la competencia y crea valor agregado.

Según Flores (2017), observó que el 29% de las agencias de viajes usan técnicas de neuromarketing de bajo nivel porque al comparar el chi cuadrado esperado con la tabla de chi cuadrado encontró lo siguiente:  $16.9660059 > 13.8$  con un nivel de significancia de 0.05 para 24 grados de libertad, lo que confirmó nuestra primera hipótesis concreta.

Se ha encontrado que el 39% de las compañías de transporte terrestre utilizan técnicas de neuromarketing de bajo nivel porque al comparar la tabla de chi-cuadrado esperada con la tabla de chi-cuadrado, se muestra lo siguiente:  $13.7575 > 6.57$ , que es nuestra segunda hipótesis un nivel de significancia de 0.05 de 14 confirma los grados de libertad.

Finalmente, de acuerdo con los resultados del estudio, analizados mediante estadísticas descriptivas y preferenciales, y en comparación con otros estudios considerados en la tesis, se concluye que el neuromarketing tiene un impacto directo en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto en la ciudad de Puerto Maldonado en el año 2019, ya que alcanza un índice de 0,974 para el coeficiente R de Pearson.

### 3.3. Conclusiones.

1. Con relación al objetivo general de la investigación, la relación determinada es positiva, muy alta y significativa entre Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,974; equivalente a 94,9% de influencia. Además, el 76,9% de los usuarios manifiestan que el marketing del Hospedaje el Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado es bueno; por lo que, la aplicación de técnicas relacionados con la neurociencia, en el ámbito de la mercadotecnia del Hospedaje es adecuado; sin embargo, los niveles de emoción, atención evocados por estímulos en contexto de marketing falta mejorar, ya que el posicionamiento del hospedaje en la actualidad es en función al precio, infraestructura y la calidad de atención, para ello el hostel debe crear las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades de los usuarios.
2. Con relación al primer objetivo específico de la investigación, la relación determinada es positiva, muy alta y significativa entre Neuromarketing e Impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,823; equivalente a 67,7% de influencia. Además, el 61,5% de los usuarios manifiestan que la impresión captada del Hospedaje el Huerto es buena. La impresión captada por los usuarios del hospedaje, crea una sensación de comodidad y satisfacción, además esto favorece en el posicionamiento de la empresa, por lo que es necesario mejorar la impresión hacia el usuario.
3. Con relación al segundo objetivo específico de la investigación, la relación determinada es positiva, alta y significativa entre Neuromarketing y Calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,750; equivalente a 56,3% de influencia. Además, el 65,4% de los usuarios manifiestan que la calidad de atención en el Hospedaje el Huerto es buena. La calidad de atención brinda a los usuarios del hospedaje es adecuada; sin embargo, es necesario mejorar la calidad de atención para favorecer el posicionamiento.

4. Con relación al tercer objetivo específico de la investigación, la relación determinada es positiva, alta y significativa entre Neuromarketing y hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado ya que el valor de R de Pearson es 0,750; equivalente a 56,3% de influencia. Además, el 69,2% de los usuarios manifiestan que la hospitalidad brindada en el Hospedaje el Huerto es buena, puesto que la amabilidad y atención con que reciben a los usuarios es un factor determinante en la satisfacción del usuario, pero otro porcentaje mayor lo califican de regular, por lo que la empresa debe realizar un análisis FODA, con la finalidad de mejorar la satisfacción del usuario.

### **3.4. Recomendaciones.**

1. Se recomienda al administrador del Hospedaje El Huerto utilizar estrategias de marketing como creación del sitio web, promoción a través del sitio web de hoteles y turistas, realizar la promoción del hospedaje mediante de las redes sociales e internet, la creación de paneles y colocación, para mejorar el posicionamiento en la ciudad de Puerto Maldonado.
2. Teniendo en cuenta que los usuarios están en su mayoría satisfechos con el servicio recibido y el buen trato del personal, se recomienda que se capaciten para que el Hospedaje el Huerto no pierda los elementos necesarios, pero también la implementación de las redes sociales y utilizar sitio web donde los usuarios puedan expresar su opinión sobre el hospedaje, que servirá como referencia para otros usuarios a quienes se alienta a utilizar los servicios del hospedaje.
3. Se recomienda a la administración del Hospedaje el Huerto innovar el diseño de la sala de espera, tratándose de los invitados, nuevos servicios como una sala de trabajo, equipos de distracción requerido por los invitados como complementos. Esta información se recopiló de encuestas realizadas como una pregunta abierta en la que se preguntó a los clientes qué servicio les gustaría encontrar en el Hospedaje.
4. Del mismo modo, entre dos herramientas propuestas como estrategias publicitarias, se recomienda utilizar redes sociales y sitios web, ya que es deseable posicionarse en el mercado, cuyo uso es el mejor, visitar el sitio, usar medios digitales para obtener información sobre precios y reservar alojamiento, y también ver fotos y videos que dan la impresión de servicio. La segunda herramienta es el uso de paneles publicitarios.

### 3.5. Fuentes de Información.

Arellano, R. (2008). *Marketing. Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Armstrong, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Pearson: México.

Ayala, H. (2008). *Apuntes sobre la comercialización hotelera*. Habana: Universidad de la Habana.

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thompson.

Blanco, R. (2011). *Bienvenida al Neuromarketing*. Madrid: Pearson.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.

Braidot, N. (2013). *Neuroventas, conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires: Granica.

Cabo, J. (2014). *Gestión de la calidad en las organizaciones sanitarias*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Chafloque, M. Y. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25178/Chafloque\\_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

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

Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.

De la Cuesta, G. (2008). *Eficiencia Empresarial*. La Habana: Editorial Academia.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Flores, Q. (2017). *Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno – 2017*. Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano : [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4533/Flores\\_Pineda\\_Quinsi%C3%B1o\\_Ponce\\_Flores\\_Carlos\\_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4533/Flores_Pineda_Quinsi%C3%B1o_Ponce_Flores_Carlos_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Forte, F. (septiembre de 2016). *Estrategia comunicacional basada en neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento Chocolates Andreu*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3717.pdf>

Hernández, E. P., & Rojas, P. M. (2016). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca*. Obtenido de Universidad de La Salle: [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/29012/17102215\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/29012/17102215_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kandel, E., & Schwartz, J. (2008). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. madrid: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación.



- Lindstrom, M. (2012). *Buyology, Verdades y Mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Marriott, J. (2018). *Hospitalidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2008). *El plan de marketing*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Nicholson, W. (2001). *Microeconomia intermedia*. Bogota: Mc Graw-Hill.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.
- Robert, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. Barcelona: Empresa activa.
- Ruiz, C. (2006). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Salagre, A. (diciembre de 2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*. Recuperado el 23 de abril de 2019, de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf;jsessionid=1A07B0074A18D6BF5498B6B12A31AF27?sequence=1>
- San Martín, S. (2009). *Prácticas de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, M. R. (junio de 2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la Botica Farmaisa – Lima 2018*. Obtenido de Universidad Autónoma del Perú: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/516/1/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf>

Tschohl, J. (2013). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minnesota: Best Sellers Publishing.

Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios: Una guía para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas*. Madrid: Profit Editorial.

villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. Barcelona: Ediciones UPC.

Zeithaml, V. (2013). *Calidad total en la gestión de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia.

TÍTULO: Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA						
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿De qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado?</p> <p>¿Cómo es la relación existe entre el Neuromarketing y la calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado?</p> <p>¿En qué medida el Neuromarketing se relaciona con la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar de qué manera el Neuromarketing influye en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019 .</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Analizar la relación que existe entre el Neuromarketing y la impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.</p> <p>Establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y la calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.</p> <p>Analizar la relación que existe entre el Neuromarketing y la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>El Neuromarketing influye directamente en el posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>Existe relación positiva entre el Neuromarketing y la impresión de los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.</p> <p>Existe relación positiva entre el Neuromarketing y la calidad de atención a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.</p> <p>Existe relación positiva entre el Neuromarketing y la hospitalidad a los usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.</p>	<p><b>VARIABLE PREDICTORA (VE1):</b></p> <p>(VE1): Neuromarketing.</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual.</li> <li>• Atención.</li> <li>• Kinestésico .</li> </ul> <p><b>VARIABLE CRITERIO (VE2):</b></p> <p>(VE2): Posicionamiento.</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión.</li> <li>• Calidad de atención.</li> <li>• Hospitalidad.</li> </ul>	<p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlacional.</li> </ul> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Básica.</li> </ul> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva-Correlacional.</li> </ul> <p><b>POBLACIÓN:</b> 52 usuarios del Hospedaje El Huerto.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIRESA</th> <th>SUB TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usuarios</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>52</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Hospedaje El Huerto</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p><b>Selección:</b> No probabilístico.</p> <p><b>Tamaño:</b> 52 usuarios del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p> <p><b>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p>Estadística descriptiva e inferencial.</p>	DIRESA	SUB TOTAL	Usuarios	52	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>
DIRESA	SUB TOTAL									
Usuarios	52									
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>									

TÍTULO: Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.			
VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Neuromarketing.	1.4. Visual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicio en recepción.</li> <li>✓ Atractivos.</li> <li>✓ Iluminación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni en desacuerdo ni de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	1.5. Atención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad.</li> <li>✓ Degustación.</li> <li>✓ Amabilidad.</li> </ul>	
	1.6. Kinestésico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpieza.</li> <li>✓ Aroma.</li> <li>✓ Orden.</li> </ul>	
Posicionamiento.	2.4. Impresión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instalaciones atractivas y modernas.</li> <li>✓ Mantenimiento.</li> <li>✓ Comodidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni en desacuerdo ni de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
	2.5. Calidad de atención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Información adecuada.</li> <li>✓ Confianza.</li> <li>✓ Solución de problemas.</li> </ul>	
	2.6. Hospitalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prioridad, necesidades del huésped.</li> <li>✓ Importancia del usuario.</li> <li>✓ Satisfacción.</li> </ul>	

**Anexo 2. Instrumentos: cuestionario de preguntas.**

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

TÍTULO: Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

<b>CUESTIONARIO - NEUROMARKETING</b>														
Actividad:	<input type="checkbox"/> Trabaja <input type="checkbox"/> Estudia <input type="checkbox"/> Otra actividad	Género:	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino											
Estado civil:	<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado	Edad: (en Años)												
<p><b>INSTRUCCIONES:</b> Lea cada pregunta y marque con un aspa (x) solo una alternativa, según su punto de vista. La encuesta es totalmente anónima:</p> <table border="1" style="margin: 10px auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">0</th> <th style="width: 20%;">1</th> <th style="width: 20%;">2</th> <th style="width: 20%;">3</th> <th style="width: 20%;">4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;">En desacuerdo</td> <td style="text-align: center;">Ni en desacuerdo ni de acuerdo</td> <td style="text-align: center;">De acuerdo</td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>					0	1	2	3	4	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4										
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo										
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3	4								
01	Está en un lugar visible la visión y misión y política del Hospedaje.													
02	Los recepcionistas del Hospedaje son amables y eficientes.													
03	El servicio en recepción es el adecuado.													
04	Existe amabilidad, servicio, calidad de las presentaciones.													
05	Son atractivos los colores interiores y exteriores del Hospedaje.													
06	La iluminación del Hospedaje es la adecuada.													
07	Las señalizaciones son buenas.													
08	Se identifica de manera fácil el número de la habitación.													
09	El hospedaje cumple con sus expectativas.													
10	La publicidad dentro del Hospedaje es la adecuada.													

11	La degustación en el Hospedaje es la adecuada.					
12	Presentación, amabilidad, atención y respeto del personal es adecuado.					
13	Conocimiento, cortesía y habilidad por parte del personal.					
14	La habitación es limpia, moderna, aromatizada y organizada.					
15	El Hospedaje utiliza fragancias adecuadas.					
16	El aroma del Hospedaje genera una atmósfera adecuada.					
17	El aroma del Hospedaje mejora de impresión del servicio.					
18	El aroma del Hospedaje genera estímulos a los huéspedes a quedarse más tiempo.					
19	El aroma del Hospedaje neutraliza los malos olores					
20	Orden y aseo adecuado en el Hospedaje.					
21	Linols y toallas, funcionamiento de los equipos son las adecuadas.					
<b>TOTAL</b>						

*!!!Gracias por su colaboración...!!!*

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

<b>CUESTIONARIO - POSICIONAMIENTO</b>																
Actividad:	<input type="checkbox"/> Trabaja <input type="checkbox"/> Estudia <input type="checkbox"/> Otra actividad	Género:	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino													
Estado civil:	<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado	Edad: (en Años)														
<b>INSTRUCCIONES:</b> Lea cada pregunta y marque con un aspa (x) solo una alternativa, según su punto de vista. La encuesta es totalmente anónima:																
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th style="width: 15%;">0</th> <th style="width: 15%;">1</th> <th style="width: 15%;">2</th> <th style="width: 15%;">3</th> <th style="width: 15%;">4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;">En desacuerdo</td> <td style="text-align: center;">Ni en desacuerdo ni de acuerdo</td> <td style="text-align: center;">De acuerdo</td> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>							0	1	2	3	4	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4												
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo												
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3	4										
01	El Hospedaje tiene instalaciones atractivas y modernas.															
02	Las instalaciones interiores y exteriores del Hospedaje están bien mantenidas y conservadas.															
03	Las instalaciones interiores y exteriores del Hospedaje son seguras.															
04	La habitación tiene todos los servicios básicos para sentirse cómodo durante la estancia.															
05	Las instalaciones interiores y exteriores del Hospedaje son limpios.															
06	El personal del Hospedaje, son cultos y presentables.															
07	El personal del Hospedaje, se muestra amable, atento y respetuoso.															
08	El personal del Hospedaje, están dispuestos de ayudar a los huéspedes.															
09	El personal del Hospedaje, proporcionan información cuando lo necesite.															
10	El personal del Hospedaje, inspira confianza.															
11	El personal del Hospedaje, conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped.															



12	El personal del Hospedaje, se muestran siempre interesados por escuchar y solucionar los problemas del huésped.					
13	En el Hospedaje resuelven de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el huésped.					
14	Los servicios del Hospedaje funcionan con eficacia.					
15	En el Hospedaje respetan la intimidad del huésped.					
16	El Hospedaje se preocupan por las necesidades del huésped.					
17	Cualquier problemas o inconveniente del servicio son atendidos de manera oportuna.					
18	El usuario es lo más Importante para el hospedaje.					
19	Está satisfecho con el servicio prestado por el hospedaje.					
20	El Hospedaje cumplió con sus expectativas.					
21	Recomendaría el Hospedaje El Huerto a otras personas.					
<b>TOTAL</b>						

*!!!Gracias por su colaboración...!!!*

### Anexo 3. Validación de expertos.

#### VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje el Huerto de la Ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

GRADUANDO:

✓ Bachiller: Martha Lucila GONZALES VÁSQUEZ.

EXPERTO: Dr. o Mg. Pamela Barrionuevo Absilla

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	CLARIDAD	Las preguntas están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.		X			
2	OBJETIVIDAD	Las preguntas o reactivos están expresadas en conductas observables y medibles.		X			
3	CONSISTENCIA	Existe una organización lógica entre variables, dimensiones e indicadores.		X			
4	COHERENCIA	Existe relación de las preguntas con los indicadores de la variable.		X			
5	PERTINENCIA	Las categorías (escala de medición) de respuestas y sus valores son apropiados.		X			
6	SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de preguntas presentadas en el instrumento.		X			
SUMATORIA PARCIAL.							
SUMATORIA TOTAL.							

Observaciones:

.....  
 .....  
 .....

En consecuencia, el instrumento debe ser:

- Corregido  
 Aplicado

  
 DNI: 24005285

## VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO:** Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje el Huerto de la Ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

**GRADUANDO:**

✓ **Bachiller:** Martha Lucila GONZALES VÁSQUEZ.

**EXPERTO:** Dr. o Mg. Marilda Yareta Samiento Jabanera

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	CLARIDAD	Las preguntas están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	X				
2	OBJETIVIDAD	Las preguntas o reactivos están expresadas en conductas observables y medibles.	X				
3	CONSISTENCIA	Existe una organización lógica entre variables, dimensiones e indicadores.	X				
4	COHERENCIA	Existe relación de las preguntas con los indicadores de la variable.	X				
5	PERTINENCIA	Las categorías (escala de medición) de respuestas y sus valores son apropiados.	X				
6	SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de preguntas presentadas en el instrumento.	X				
<b>SUMATORIA PARCIAL.</b>							
<b>SUMATORIA TOTAL.</b>							

Observaciones:

.....

.....

En consecuencia, el instrumento debe ser:

- Corregido
- Aplicado

  
DNI: ..... 62531659 .....

## VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO:** Neuromarketing y posicionamiento del Hospedaje el Huerto de la Ciudad de Puerto Maldonado – 2019.

**GRADUANDO:**

✓ Bachiller: Martha Lucila GONZALES VÁSQUEZ.

**EXPERTO:** Dr. o Mg. Ronald Henry Uchacasa Uchacasa

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	CLARIDAD	Las preguntas están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	X				
2	OBJETIVIDAD	Las preguntas o reactivos están expresadas en conductas observables y medibles.	X				
3	CONSISTENCIA	Existe una organización lógica entre variables, dimensiones e indicadores.	X				
4	COHERENCIA	Existe relación de las preguntas con los indicadores de la variable.	X				
5	PERTINENCIA	Las categorías (escala de medición) de respuestas y sus valores son apropiados.		X			
6	SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de preguntas presentadas en el instrumento.		X			
<b>SUMATORIA PARCIAL.</b>							
<b>SUMATORIA TOTAL.</b>							

Observaciones:

.....

.....

.....

En consecuencia, el instrumento debe ser:

- Corregido
- Aplicado



DNI: 41.844.593.....

N°	DATOS GENERALES				NEUROMARKETING																				
	Actividad	Estado civil	Sexo	Edad	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21
1	Trabajo	Soltero	Masculino	25	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2
2	Trabajo	Casado	Masculino	35	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
3	Trabajo	Casado	Masculino	42	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3
4	Trabajo	Soltero	Masculino	37	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3
5	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3
6	Trabajo	Casado	Femenino	35	2	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	3	1
7	Trabajo	Soltero	Femenino	28	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3
8	Estudio	Soltero	Femenino	23	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
9	Trabajo	Soltero	Masculino	25	2	3	1	3	1	3	2	3	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	2	2	3
10	Trabajo	Casado	Masculino	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
11	Estudio	Soltero	Femenino	22	3	2	1	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
12	Trabajo	Soltero	Masculino	34	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1
13	Trabajo	Soltero	Masculino	25	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2
14	Trabajo	Soltero	Masculino	37	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
15	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
16	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3
17	Trabajo	Soltero	Femenino	28	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	3
18	Estudio	Soltero	Femenino	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
19	Trabajo	Soltero	Masculino	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	Trabajo	Casado	Masculino	45	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3
21	Estudio	Soltero	Femenino	22	3	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3
22	Trabajo	Soltero	Masculino	34	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3
23	Trabajo	Soltero	Masculino	29	2	1	1	3	3	1	3	1	3	2	2	1	3	3	4	2	2	3	3	1	2
24	Otra actividad	Soltero	Femenino	53	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
25	Estudio	Soltero	Femenino	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1
26	Trabajo	Soltero	Masculino	25	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1
27	Trabajo	Casado	Masculino	35	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3
28	Trabajo	Casado	Masculino	42	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3
29	Trabajo	Soltero	Masculino	53	1	1	1	1	1	3	3	4	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3
30	Trabajo	Soltero	Femenino	28	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
31	Trabajo	Soltero	Masculino	24	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4
32	Estudio	Soltero	Femenino	32	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3
33	Trabajo	Soltero	Masculino	37	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2
34	Trabajo	Casado	Femenino	35	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	2	1	3	3	1
35	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
36	Trabajo	Soltero	Femenino	28	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1
37	Estudio	Soltero	Femenino	23	3	1	1	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
38	Trabajo	Soltero	Masculino	25	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2
39	Trabajo	Casado	Masculino	45	3	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3
40	Estudio	Soltero	Femenino	22	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
41	Trabajo	Soltero	Masculino	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1
42	Estudio	Soltero	Femenino	18	3	3	2	1	1	4	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	4	2
43	Trabajo	Soltero	Femenino	32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
44	Trabajo	Soltero	Femenino	34	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2
45	Trabajo	Soltero	Masculino	33	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	1	1	4	1
46	Trabajo	Soltero	Masculino	29	3	1	1	1	4	1	2	1	1	3	3	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3
47	Trabajo	Soltero	Masculino	29	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1
48	Trabajo	Soltero	Masculino	29	2	1	1	3	3	1	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3
49	Otra actividad	Soltero	Femenino	53	3	3	4	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	2
50	Estudio	Soltero	Femenino	22	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2
51	Trabajo	Soltero	Masculino	29	3	1	1	1	3	1	2	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3
52	Trabajo	Soltero	Masculino	29	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3

N°	DATOS GENERALES				POSICIONAMIENTO																				
	Actividad	Estado civil	Sexo	Edad	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21
1	Trabajo	Soltero	Masculino	25	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1
2	Trabajo	Casado	Masculino	35	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	1	3	1	3	2	4	2	2	3	1
3	Trabajo	Casado	Masculino	42	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	
4	Trabajo	Soltero	Masculino	37	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
5	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	1	2	2	3	4	2	3	3	
6	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	1	3	1	1	
7	Trabajo	Soltero	Femenino	28	1	3	3	3	1	2	1	3	1	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	
8	Estudio	Soltero	Femenino	23	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	
9	Trabajo	Soltero	Masculino	25	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	2	1	2	1	2	
10	Trabajo	Casado	Masculino	45	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	
11	Estudio	Soltero	Femenino	22	3	3	2	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	
12	Trabajo	Soltero	Masculino	34	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	
13	Trabajo	Soltero	Masculino	25	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	1	3	3	1	
14	Trabajo	Soltero	Masculino	37	3	3	3	1	3	1	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	
15	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	3	4	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	2	1	3	3	4	3	1	
16	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	3	3	1	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	
17	Trabajo	Soltero	Femenino	28	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	
18	Estudio	Soltero	Femenino	23	1	3	4	3	3	1	4	3	3	3	4	3	1	3	1	1	1	1	1	3	
19	Trabajo	Soltero	Masculino	25	3	3	3	4	3	3	4	2	4	1	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	
20	Trabajo	Casado	Masculino	45	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	
21	Estudio	Soltero	Femenino	22	3	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3	1	2	
22	Trabajo	Soltero	Masculino	34	1	3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3	
23	Trabajo	Soltero	Masculino	29	3	3	1	3	1	1	2	1	2	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	
24	Otra actividad	Soltero	Femenino	53	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	
25	Estudio	Soltero	Femenino	22	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	
26	Trabajo	Soltero	Masculino	25	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	1	
27	Trabajo	Casado	Masculino	35	3	3	3	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	2	
28	Trabajo	Casado	Masculino	42	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
29	Trabajo	Soltero	Masculino	53	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	
30	Trabajo	Soltero	Femenino	28	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	4	3	1	2	3	3	2	2	3	1	
31	Trabajo	Soltero	Masculino	24	3	4	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	2	3	1	3	
32	Estudio	Soltero	Femenino	32	1	3	3	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	
33	Trabajo	Soltero	Masculino	37	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	
34	Trabajo	Casado	Femenino	35	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	3	
35	Trabajo	Casado	Femenino	35	3	3	2	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	1	4	2	3	1	2	
36	Trabajo	Soltero	Femenino	28	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1	2	3	1	3	2	1	2	1	2	1	
37	Estudio	Soltero	Femenino	23	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	1	2	3	1	
38	Trabajo	Soltero	Masculino	25	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	3	1	
39	Trabajo	Casado	Masculino	45	3	2	3	1	1	1	1	3	4	3	3	2	3	3	1	1	3	1	1	1	
40	Estudio	Soltero	Femenino	22	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	3	2	1	3	3	
41	Trabajo	Soltero	Masculino	34	3	1	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	4	2	2	2	2	3	
42	Estudio	Soltero	Femenino	18	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	2	
43	Trabajo	Soltero	Femenino	32	3	3	3	2	1	1	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	
44	Trabajo	Soltero	Femenino	34	3	2	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	1	2	
45	Trabajo	Soltero	Masculino	33	1	1	1	1	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	
46	Trabajo	Soltero	Masculino	29	3	3	1	3	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	3	2	1	3	4	1	
47	Trabajo	Soltero	Masculino	29	1	1	2	1	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	1	3	2	3	2	3	
48	Trabajo	Soltero	Masculino	29	3	3	4	3	3	2	2	1	4	1	2	1	3	1	2	2	2	2	1	3	
49	Otra actividad	Soltero	Femenino	53	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	1	2	
50	Estudio	Soltero	Femenino	22	2	2	1	4	1	4	3	3	2	4	2	2	2	3	1	2	3	2	3	1	
51	Trabajo	Soltero	Masculino	29	3	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	4	
52	Trabajo	Soltero	Masculino	29	3	2	1	3	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	3	