



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

**“NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE  
CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, HUARAL, 2022”**

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

**PRESENTADA POR**

Bach. ROSA ELIZABETH PAZ MEDINA

<https://orcid.org/0000-0003-2990-0443>

**ASESOR**

Dr. JOE OLGER GUTIÉRREZ MERCADO

<https://orcid.org/0000-0003-4811-7585>

**LIMA – PERÚ  
2022**

# TURNITIN T - ROSA PAZ

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**11** %

INDICE DE SIMILITUD

**11** %

FUENTES DE INTERNET

**2** %

PUBLICACIONES

**11** %

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

---

**1**

**Submitted to Universidad Alas Peruanas**

Trabajo del estudiante

**7** %

---

9%

**★ Submitted to Universidad Alas Peruanas**

Trabajo del estudiante

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

## **DEDICATORIA**

La presente investigación le dedico a mi familia que día a día me han motivado para continuar por esta ardua tarea de investigar y obtener el título profesional

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis seres queridos y a Mg. Nancy Alicia Mampis Roque por el apoyo metodológico.

### **RECONOCIMIENTO**

Reconocer a mi alma mater la Universidad Alas Peruanas por brindarme la oportunidad de obtener mi anhelado título profesional.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
Índice de tablas .....	viii
Índice de Gráficos .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	13
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.2.1 Delimitación Espacial.....	14
1.2.2 Delimitación Social.....	14
1.2.3 Delimitación Temporal .....	14
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	15
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.3.1 Problema general.....	15
1.3.2 Problemas Secundarios .....	15
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.5.1 Hipótesis general.....	16
1.5.2 Hipótesis Secundarias .....	16
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y operacional).....	16
Definición Conceptual .....	16
Definición Operacional.....	17

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación .....	18
a) Tipo de la investigación .....	18
b) Nivel de la investigación .....	19
1.6.2 Método y diseño de la investigación .....	19
a) Método de la investigación .....	19
b) Diseño de investigación .....	19
1.6.3 Población y muestra .....	19
a) Población .....	19
b) Muestra .....	20
1.6.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	21
a) Técnicas .....	21
b) Instrumentos .....	21
c) Validez y confiabilidad del instrumento .....	21
4.4.3 Plan de recolección y procesamiento de datos .....	23
1.6.5 Justificación e importancia de la investigación .....	24
a) Justificación de la investigación .....	24
b) Importancia de la investigación .....	24
c) Limitaciones .....	24
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	25
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
2.1.1 Antecedentes Nacionales .....	25
2.1.2 Antecedentes Internacionales .....	27
2.2 BASES TEÓRICAS .....	29
2.2.1 NEUROMARKETING .....	29
<b>2.2.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> .....	30
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	33
2.4 Bases Históricas .....	34
<b>2.5 Base Legal</b> .....	34
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	35

3.1 Análisis de tablas y Gráficos.....	35
3.2 Análisis inferencial .....	43
3.3 Discusión de Resultados .....	47
CONCLUSIONES .....	49
RECOMENDACIONES .....	50
Referencias .....	51
ANEXOS .....	53
ANEXOS N°01 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	54
ANEXO N°02 CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING.....	56
ANEXO N°03 CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	58
ANEXO N°04 FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	60



## Índice de tablas

<b>Tabla 1 . Operacionalización de la Variable Neuromarketing .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 2. Operacionalización de la Variable Posicionamiento de marca .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 3.Población .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 4.Validación del instrumento de Neuromarketing .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 5.Validación del instrumento de la contratación de obras públicas .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 6 Interpretación del coeficiente de confiabilidad .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de Neuromarketing .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad de Posicionamiento de marca .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 9.Neuromarketing .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 10.Persuasión racional .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 11.Persuasión emocional .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 12.Persuasión instintiva .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 13.Posicionamiento de marca .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 14.Estratégica .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 15.Diferenciación .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 16.Competitiva .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 17.Matriz de consistencia .....</b>	<b>54</b>

## Índice de Gráficos

Figura 1 . <i>Neuromarketing</i> .....	35
Figura 2. <i>Persuasión racional</i> .....	36
Figura 3. <i>Persuasión emocional</i> .....	37
Figura 4. <i>Persuasión instintiva</i> .....	38
<i>Figura 5.Posicionamiento de marca</i> .....	39
<i>Figura 6.Estratégica</i> .....	40
Figura 7. <i>Diferenciación</i> .....	41
Figura 8. <i>Competitiva</i> .....	42

## RESUMEN

“El neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca según el coeficiente de correlación rho de spearman, el objetivo planteado en la investigación es determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022, para concretar nuestro objetivo se utilizó la metodología de investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal y nivel descriptivo correlacional”

La población de estudio está conformada por los clientes de diversas carteras de crédito lo cual son 210 los clientes de libre disponibilidad, para la cual se utilizó la muestra probabilística, obteniendo como resultado 136 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento el cuestionario, fue validado el instrumento por tres profesionales con amplia experiencia, también se utilizó el alfa de cronbach con una prueba piloto de 20 clientes, el resultado obtenido es una confiabilidad interna favorable.

El resultado obtenido en la investigación es positiva “según la prueba de Rho de Spearman el neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, la significancia asintótica bilateral es (0.000), es inferior al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), el resultado estadístico nos permite aceptar nuestra hipótesis general planteada en la investigación, también se aprecia que la correlación entre la variable es alta 0,093”, obteniendo una conclusión que existe una relación muy significativa entre las variables

**Palabras claves:** neuromarketing, posicionamiento de marca, persuasión racional, persuasión emocional y persuasión instintiva

## ABSTRACT

"Neuromarketing is significantly related to brand positioning according to Spearman's rho correlation coefficient, the objective of the research is to determine the relationship between neuromarketing and the brand positioning of Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022, to specify our For this purpose, applied research methodology was used, with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design, and a descriptive correlational level.

The study population is made up of clients from various credit portfolios, which are 210 freely available clients, for which the probabilistic sample was used, obtaining 136 clients as a result. The survey technique was used, whose instrument was the questionnaire, the instrument was validated by three professionals with extensive experience, Cronbach's alpha was also used with a pilot test of 20 clients, the result obtained is a favorable internal reliability.

The result obtained in the investigation is positive "according to Spearman's Rho test, neuromarketing is significantly related to brand positioning, the bilateral asymptotic significance is (0.000), it is less than the allowed error of ( $\alpha=0.05$ ), The statistical result allows us to accept our general hypothesis raised in the investigation, it is also appreciated that the correlation between the variable is high 0.093", obtaining a conclusion that there is a very significant relationship between the variables.

**Keywords:** neuromarketing, brand positioning, rational persuasion, emotional persuasion and instinctive persuasion

## INTRODUCCIÓN

Entender el proceso de compra o la adquisición de servicios de un cliente es una tarea que toda empresa necesita conocer con la finalidad de descubrir cuál y cuáles son las preferencias de los consumidores brindándoles una experiencia en su proceso de compra., en este sentido el neuromarketing nos brinda una gran facilidad para el estudio de nuestros clientes y así desarrollar estrategias de publicidad enfocada a cada tipología de cliente recordemos que las características de los clientes son diversos, para ello es necesario el uso de una persuasión racional, emocional o instintiva.

En la actualidad es una constante preocupación de querer entender y conocer que es lo que desea el cliente y muchos empresarios han enrumbado a ampliar los conocimientos para el estudio de este sujeto que gracias a ellos nuestra marca se va posicionando en el mercado. Ignacio Luque de la Orden gerente líder CMS, menciona que “los consumidores son cada vez más exigentes y que no basta con identificar sus gustos, preferencias y necesidades; sino que vivan una grata experiencia en el proceso de compra, permitiendo la fidelización de los clientes”. Para ello es necesario el uso de estrategias muy eficientes del marketing y así poder arribar a algo más complejo que el neuromarketing.

La investigación consta de 3 capítulos los cuales permitirá dilucidar todos los aspectos relacionados al neuromarketing y el posicionamiento de marca.

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

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Las organizaciones hoy en día se enfrentan frecuentemente a situaciones muy adversos, ya que nos encontramos en mundo tan competitivo, en donde el cliente es nuestra razón de permanecer en el mercado, y ello hace que tenemos que estar a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas y a la creación de estrategias para incrementar y fidelizar a nuestros clientes, pero no olvidemos que hemos vivido situaciones muy adversos debido al Estado de emergencia que nuestro país ha travesado debido al COVID 19, muchas empresas paralizaron sus actividades y otras dejaron de funcionar, pero Crediscotia Financiera S.A, tuvo que reinventar estrategias para mantenerse en mundo financiero.

Los flagelos del coronavirus (COVID-19) pasaron fronteras y se siente en todo el mundo, en ámbito laboral se ve profundamente afectado por la pandemia mundial del virus, los retrasos a nivel económico y social ponen en peligro los medios de vida a largo plazo y el bienestar de millones de personas, esta pandemia está afectando a la economía y a las empresas que están causando quiebras en la empresa a nivel nacional e internacional. Según el especialista Carrillo (2020) refiere que “los bancos más afectados fueron seis de los 16 que operan en el país: Azteca, Ripley, Falabella, Pichincha, Mibanco y Bank of China. En cuanto a las financieras, de las ocho existentes, cuatro arrojaron pérdidas anuales: Crediscotia, Compartamos, Oh y Qapac”.

Pero continuando en esta nueva normalidad ya con la mayoría de actividades funcionando el reto de toda organización es captar más clientes, conocer sus gustos deseos donde toda institución enfoca al marketing para seguir satisfaciendo las necesidades del cliente.

Como refiere Guevarra( 2018) Actualmente no solo basta satisfacer sus necesidades del cliente sino sobrepasar sus expectativas ya que el cliente de nuestros tiempos es muy exigentes , es por ello que el Neuromarketing en este contorno se hace viable porque permite realizar un estudio

muy sofisticado con el objetivo de conocer que es lo que piensa nuestro cliente antes durante y después de la compra, Como lo define Merodio (2020) el “neuromarketing es la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario, además cómo nos comportamos los consumidores ante ello, cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla” (p. 4)

Como mencionamos líneas anteriores hoy en día la empresa tiene la ardua labor de posicionarse en la mente de su cliente con el objetivo de captar cliente y así permanecer en el mercado. La empresa Crediscotia Financiera S.A pese haber atravesado situaciones difíciles como la alta morosidad, las carteras vencidas, etc ha continuado ofreciendo los mejores servicios es por ello que ha brindado las facilidades a sus clientes, en cuanto a sus créditos, muchos clientes utilizaron dichos beneficios, para ello la institución creó el centro de apoyo al cliente donde el consumidor podría reprogramar sus deudas de préstamo personal, préstamo microempresa y tarjeta crédito única, el objetivo de la organización es trabajar por el bienestar de sus clientes.

Con toda la problemática mencionada que atraviesa a la empresa nace la idea de investigar y para ello nos hemos planteado la siguiente interrogante “Neuromarketing y posicionamiento de marca de Crediscotia financiera S.A, Huaral, 2022”

.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Delimitación Espacial.**

La investigación tiene una delimitación de lugar en la agencia Crediscotia Financiera S.A, ubicada en la provincia de Huaral.

### **1.2.2 Delimitación Social**

El estudio está constituido por 136 clientes, quienes pertenecen a la línea de cartera de libre disponibilidad.

### **1.2.3 Delimitación Temporal**

La investigación se llevará a cabo desde enero a diciembre del 2021

### **1.2.4 Delimitación Conceptual**

La investigación tiene como variable a Neuromarketing y posicionamiento de marca.

#### **Neuromarketing**

Según Merodio (2019) define al “neuromarketing como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario, además cómo nos comportamos los consumidores ante ello, cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla” (p. 4)

#### **Posicionamiento de marca**

Según Kotler (2000, 337) “el posicionamiento de marca es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”

## **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera SA, Huaral, 2022?

### **1.3.2 Problemas Secundarios**

¿Qué relación existe entre la persuasión racional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera SA, Huaral, 2022?

¿Qué relación existe entre la persuasión emocional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera SA, Huaral, 2022?

¿Qué relación existe entre la persuasión instintiva y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera SA, Huaral, 2022?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022



### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre la persuasión racional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022

Determinar la relación entre la persuasión emocional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022

Determinar la relación entre la persuasión instintiva y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022

## **1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Hipótesis general**

“Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

### **1.5.2 Hipótesis Secundarias**

“Existe relación significativa entre la persuasión racional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

“Existe relación significativa entre la persuasión emocional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

“Existe relación significativa entre la persuasión instintiva y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”.

### **1.5.3 Variables (Definición Conceptual y operacional)**

#### **Definición Conceptual**

**Neuromarketing.** Según Merodio (2019) define al “neuromarketing como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario, además

cómo nos comportamos los consumidores ante ello, cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla” (p. 4)

### Posicionamiento de marca

Según Kotler (2000, 337) “el posicionamiento de marca es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”

### Definición Operacional

Las teorías utilizadas nos facilitó dimensionar las variables de estudio, a los cuales se ha considerado los indicadores y a cada indicador se ha formulado interrogantes cuyas respuestas tienen escala de likert , los cuales permitirá utilizar la técnica de la encuesta para recabar la información fiable y certera los cuales serán tabulados en el programa estadístico SPSS25

**Tabla 1 .**

*Operacionalización de la Variable Neuromarketing*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de Likert
<b>NEUROMARKETING</b>	X <sub>1</sub> :Persuasión racional.	X <sub>1.1</sub> : Análisis de compra X <sub>1.2</sub> : Comparación de compra	1 al 4	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3)
	X <sub>2</sub> :Persuasión emocional.	X <sub>2.1</sub> : Deseo Y <sub>2.2</sub> : Afinidad	5 al 8	Casi Nunca(2) Nunca (1)
	X <sub>3</sub> :Persuasión instintiva.	X <sub>3.1</sub> : Impulsos X <sub>3.2</sub> : Promoción	9 al 12	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 2.***Operacionalización de la Variable Posicionamiento de marca*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de Likert
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Y <sub>1</sub> : Estratégica	Y <sub>1.1</sub> : Fidelización	1 al 4	Siempre (5) Casi Siempre(4) A veces (3) Casi Nunca(2) Nunca (1)
		X <sub>1.2</sub> : Confianza		
	Y <sub>2</sub> : Diferenciación	X <sub>2.1</sub> : Precio	5 al 8	
		X <sub>2.2</sub> : Calidad		
	Y <sub>3</sub> : Competitiva	X <sub>3.1</sub> : Innovación de servicios	9 al 12	
		X <sub>3.1</sub> : Tasa de interés		

Nota: Elaboración propia

## 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

#### a) Tipo de la investigación

Según Carrasco (2017), define que “el tipo de investigación que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existe de acuerdo a la realidad”. (p.43)

## **b) Nivel de la investigación**

Según Carrasco (2017) refiere que “los estudios correlaciones permiten al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad...buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia” (p.73).

E este sentido consideramos de tipo Correlacionar por que deseamos determinar el grado de relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca.

### **1.6.2 Método y diseño de la investigación**

#### **a) Método de la investigación**

El método del estudio hipotético deductivo, parte de la formulación de la hipótesis para así arribar a las conclusiones de la investigación partiendo de premisas generales concluyendo en situaciones específicas.

#### **b) Diseño de investigación**

“El estudio cumple un diseño no experimental, debido a que no se manipulará ninguna variable, transversal, se considera porque la información es recopilada en un mismo tiempo”. Según Hernández, et al. (2010)

### **1.6.3 Población y muestra**

#### **a) Población**

Según Hernández, et al. (2010) define que la “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p.170)..La presente investigación está constituida por 136 clientes los cuales están integradas a la cartera de libre disponibilidad

**Tabla 3.***Población*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Cientes de libre disponibilidad	210
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>

Nota: *Crediscotia Financiera S.A.***b) Muestra**

Para la muestra de la investigación, se aplicará la fórmula finita ya que sabemos el número de la población

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

Sus valores correspondientes son:

N = Tamaño de la Población : 210 personas

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza 95% : 1.96<sup>2</sup>

P = Probabilidad de que el evento ocurra : 0.50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra: 0.50

e<sup>2</sup> = Error seleccionado : 0.05<sup>2</sup>

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 \times 210 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(210 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad n = 136$$

$$n = 136$$

### 1.6.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

#### a) Técnicas

Según Carrasco (2017) define “Como herramientas procedimentales y estratégicas, suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador”. (p.274). la técnica a utilizar en la investigación es la encuesta y la observación.

#### b) Instrumentos

Según Hernández et al., (2010) define que “en la investigación disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos como el cuestionario”. (p.196), El instrumento considerado en el estudio es el cuestionario.

#### c) Validez y confiabilidad del instrumento.

##### Validez del Instrumento

Según Hernández et al., (2010) define que “la validez del contenido se obtiene mediante la opinión de varios profesionales con una sapiencia y experiencia en el ámbito de la investigación.” (p.298).

El instrumento fue validado por tres especialistas que laboraban en universidades estatales y privadas.

**Tabla 4.**

*Validación del instrumento de Neuromarketing*

Nº	Apellidos y Nombres del experto	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Ramos La Rosa Patricia Elena	19.2	Válido aplicar
2	Lita Román Bustinza	17.2	Válido aplicar
3	Nancy Alicia Mampis Roque	18.0	Válido aplicar

*Nota: Elaboración propia*

Según los resultados obtenidos en la ficha de validación del instrumento Neuromarketing y posicionamiento de marca se obtienen la validez y es apta para poder aplicarlos

Tabla 5.

*Validación del instrumento de la contratación de obras públicas*

N°	Apellidos y Nombres del experto	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Ramos La Rosa Patricia Elena	18.4	Válido aplicar
2	Lita Román Bustinza	16.8	Válido aplicar
3	Nancy Alicia Mampis Roque	17.6	Válido aplicar

*Nota: Elaboración propia*

### Confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al., (2010) menciona que “la confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado....existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento conformado por una o varias escalas que miden las variables de la investigación; cuyos ítems, variables de la matriz o indicadores pueden sumarse, promediarse o correlacionarse”.(p.294).Para nuestra investigación utilizaremos la escala alfa de cronbach

**Tabla 6**

*Interpretación del coeficiente de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Ruiz (2002)

**Tabla 7.***Estadísticos de fiabilidad de Neuromarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,89</b>	<b>12</b>

n=20

La confiabilidad del instrumento de Neuromarketing según la prueba de alfa de Cronbach, se obtiene 0,89 se considera fuerte confiabilidad.

**Tabla 8.***Estadísticos de fiabilidad de Posicionamiento de marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,91</b>	<b>12</b>

n=20

. La confiabilidad del instrumento de Neuromarketing según la prueba de alfa de Cronbach, se obtiene 0,91 se considera alta confiabilidad.

#### 4.4.3 Plan de recolección y procesamiento de datos.

La institución nos brinda la cantidad de clientes, es por ello que iniciamos con el plan de recolección de información utilizando la técnica de la encuesta y la observación, el cual nos permitirá recabar una información confiable, luego se procesará en el programa estadístico SPSS25, para obtener los resultados.

Culminada la recolección se realizará el procesamiento de los datos, obteniendo un análisis estadística descriptiva y un análisis interferencial el cual nos permitirá contratar las hipótesis planteadas en la investigación, arribando a las conclusiones.



### **1.6.5 Justificación e importancia de la investigación**

#### **a) Justificación de la investigación**

El estudio se justifica porque está respaldada por las teorías, el cual nos permite realizar un esbozo de manera general arribando a las variables el cual nos facilita realidad un amplio panorama de la realidad problemática, realizando el diagnóstico, pronóstico y control. También se justifica de manera práctica porque se conocerá la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en el aspecto metodológico es un sistema debidamente ordenado iniciando con la identificación del nivel, diseño, métodos y población, lo que nos conlleva a utilizar la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario el cual es aplicado a la muestra de estudio, posteriormente se procesa en el programa estadístico spss25.

#### **b) Importancia de la investigación**

La relevancia de la investigación radica porque permitirá a la toma de decisiones de los administradores de la institución, con el objetivo de incrementar su cartera de cliente y así fidelizar a sus clientes, también será viable el posicionamiento de marca de la organización.

#### **c) Limitaciones**

Por la naturaleza propia de la investigación, se tiene limitaciones de la información primaria, también la limitación temporal, es un factor limitante para la investigación, ya que solo recogemos información en un determinado tiempo al ser un estudio de diseño transversal.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

Macas (2020) *“Estrategia de Marketing Sensorial para Incrementar las Ventas en el Recreo Turístico la Granja-Namballe-2019”*, respaldada por la Universidad Señor de Sipán, para Optar Título Profesional de Licenciada en Administración. “El objetivo de la investigación proponer nuevas estrategias de Marketing Sensorial las cuales nos ayudarían a colaborar en el mejoramiento y en el incremento de ventas del Recreo la Granja 2019”. El método es una investigación tipo descriptiva y con un diseño no experimental. La técnica se aplicó una encuesta la cual consta de un cuestionario de 20 preguntas en estilo Likert que nos facilitaron descubrir y conocer qué tan complacidos se sienten los clientes del recreo la Granja. El autor concluye “que el negocio objeto de estudio no tiene estrategias que marketing sensorial y que su mercado objetivo se verá afectado si no establece estrategias de Marketing sensorial los cuales se verán reflejados en el incremento de la ventas”.

Mamani (2020) *“El Neuromarketing y el Posicionamiento de Marca”*, la tesis tiene el respaldo de la Universidad Peruana Unión, para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación. El tesista plantea el siguiente objetivo “diseñar herramientas de comunicación y ventas, que le permitan a las empresas captar el segmento de mercado de una forma más simple para crear en sus consumidores identidad con la marca o el producto”. La metodología utilizada “Neuromarketing y el Posicionamiento de Marca” es una de los instrumentos más usa es de tipo descriptiva explicativa con diseño transversal. El autor concluye que el “Neuromarketing les posibilita a las organizaciones detectar tácticas de posicionamiento de marca, puesto que abren

novedosas maneras para conocer de forma eficiente los gustos de los clientes y les da a las empresas un nuevo panorama para ejercer en el mercado herramientas innovadoras”.

Moreno (2018) *“El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American racks S.A – Tacna, año 2014”* la tesis le permitió optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El investigador tiene como objetivo “Saber cuál es la relación que guarda el neuromarketing con las ventas de la empresa “AMERICAN RACKS S,A” “La metodología a utilizada en la investigación el tipo de investigación aplicada, no experimental – transversal; debido a la recolección de datos que se darán en tiempo y espacio único. Se concluye “que el neuromarketing guarda relación con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico ya que con pruebas fehacientes llegamos a dicho resultado, que las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad”.

Valdivia (2021) *“Estrategias de Neuromarketing para Lograr el Posicionamiento de la Empresa de Transporte Romero-Nieva- Condorcanqui 2020”*, con respaldo de la Universidad Señor de Sipán, para optar el título profesional de licenciado en administración. Objetivo “Elaborar un plan estratégico de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020”. “La investigación fue descriptiva – propositiva, cualitativo, cuantitativa, con una población estimada de 3500 clientes considerados los tres primeros meses del año 2020, cuya muestra fue 180 encuestados, instrumento que se aplico fue un cuestionario elaborado con preguntas”. El autor concluye que “la empresa no cuenta con un plan estratégico de Neuromarketing y durante este periodo que son siete años no han aplicado ninguna estrategia de Marketing”.

Pajuelo y Lucas (2018) *“Neuromarketing y sus estrategias para desarrollar el Posicionamiento del Colegio Particular Alfonso Ugarte, Distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco - 2017”*, con respaldo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, cuya tesis fue para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo del estudio es “determinar las estrategias del Neuromarketing permitirán el posicionamiento de la I.E.P. “Alfonso Ugarte” dentro

del distrito de Chaupimarca”. “El estudio es aplicada; pues el trabajo está orientado por tener propósitos prácticos inmediatos y bien definidos, para esta manera modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”. El autor arriba a la siguiente conclusión “después de haber evaluado la hipótesis general a través de la prueba chi cuadrada con un 5% de significancia, se demostró que existe relación significativa entre las estrategias de neuromarketing y el posicionamiento del Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte”.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Santillán y Peralta (2018) “*Influencia del Neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero, en la Universidad Estatal de Milagro*”, la tesis sirvió para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing. “El propósito de esta investigación es analizar si la heladería Below Zero podría impulsar el consumo a través de esta herramienta, creando un vínculo con el consumidor para generar un impacto positivo”. Esta investigación es de tipo documental se elaboró mediante la obtención de la información a través de revisión bibliográfica para plantear la influencia del Neuromarketing y sus beneficios. El autor arriba al siguiente resultado “el Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor”.

Flores (2019) “*Neuromarketing en el servicio de internet 4g lte en la ciudad de Sucre*” validada por la Universidad Andina Simón Bolívar, para obtener el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas. Objetivo “reformular las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en los servicios de Internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre”. “El enfoque de esta investigación es mixto (cuantitativo - cualitativo), tipo de diseño explicativo que busca explicar las causas de relación entre las variables que se determinaron”, El autor concluye que “la empresa de dicho estudio realiza varios comerciales con

costos elevados para atraer, captar y retener consumidores potenciales y actuales donde a veces estos comerciales no generan la expectativa para la obtención de clientes a largo plazo”.

Lagos (2018) *“Aplicación del modelo de neuromarketing para el desarrollo imagen ciudad”* Universidad Técnica Federico Santa María, para optar al Título de Ingeniero Civil Industrial. El objetivo de la investigación “Proponer estructura de venta, aplicando herramientas de Neuromarketing, con el fin de apoyar la planificación y gestión de la Organización Municipal (PLADECO) de Quillota”. “Para la presente investigación se utilizará el método Delphi altamente usado en estudios econométricos dentro de diversos sectores”. Se concluye que al “aplicar herramientas de Neuromarketing se crea una Metodología que llegará a formar parte de los instrumentos de planificación Comunal y tendrá un uso intensivo en los momentos de negociación con inversionistas en la zona, el que puede pertenecer a cualquier sector: Salud, Construcción, Comercio, Retail, etc”.

**Guevarra (2018)** *“Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)”*, validada por la Universidad Veracruzana, para obtener el grado de maestra en Ciencias Administrativas. El objetivo de la presente investigación “es explicar cómo las aportaciones del neuromarketing implementadas en la creación de estrategias de mercadotecnia contribuyen a orientar el proceso de decisión de compra de los productos de la marca Coca-Cola”. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, pues se usaron los dos métodos de recolección de datos: el cuantitativo a través de un cuestionario online y el cualitativo, mediante una técnica llamada *focus group*. Conclusión “su aplicación favorece para conocer la actividad cerebral y saber que tan consciente esta la persona al percibir la publicidad y si al momento de la compra es guiada por sus emociones y sentimientos o realmente se encuentra en un estado de raciocinio”.

**Carrillo (2017)**, *“El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”*. Universidad Católica de Murcia, España. Esta investigación tiene como propósito de crear un modelo basado en la combinación de elementos del lenguaje audiovisual. El estudio es de método hipotético-deductivo; llegando como conclusión “que el neuromarketing es una técnica que abarca las experiencias que se tuvieron con las marcas, la decisión de adquirir o usar un

producto o servicio son consecuencia del subconsciente del consumidor al recordar alguna comunicación audiovisual”.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 NEUROMARKETING**

Con el respaldo de las teorías definiremos las variables de nuestra investigación

Según Merodio (2019) define al “neuromarketing como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario, además cómo nos comportamos los consumidores ante ello, cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla” (p. 4)

También podemos citar a Guevara (2018) que refiere “el neuromarketing, también conocido como neuromercadotecnia, consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, al ámbito de la mercadotecnia, analizando los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente” (p.49)

Con las definiciones anteriores podemos decir que el neuromarketing es un nuevo método para conocer a nuestros consumidores, como piensa, que desea, y entender sus emociones, inquietudes y así ofrecer un servicio que cumpla sus expectativas

Según Braidot (2017) refiere que “el neuromarketing, proyecta los procesos cerebrales y el impacto que éstos tienen en la toma de decisiones por parte de los consumidores. Se encarga de analizar y estudiar las regiones del cerebro que dan lugar a un comportamiento de compra en base a la elección de una marca, compra de un servicio o producto, o simplemente cuando es expuesto a material publicitario” (p.65)

Estas tres partes o cerebros son: el córtex o corteza cerebral (cerebro pensante), cerebro límbico (emocional) y Cerebro reptiliano (instintivo)

**Cerebro Neocórtex ( racional):** También llamado el cerebro pensante, “esta región asocia e integra las diferentes percepciones y la toma de conciencia de éstas para formar una imagen mental de la realidad más precisa. Analiza y reflexiona a profundidad la información que recibe para permitir la capacidad de la toma de decisiones racionales” Guevarra (2018, p. 43). En este sentido esta área permite el desarrollo y la optimización de las restantes partes del cerebro, para poder vigilar la conducta, gestionar las emociones y evitar patrones de conducta no adaptativos.

**Cerebro límbico ( emocional):** Conocido también como el cerebro emocional, “esta estructura es responsable de la aparición de los estados emocionales asociados a cada una de las experiencias que se viven: felicidad, miedo, rabia, etc. Esta región está asociada con el aprendizaje, pues si una experiencia produce emociones agradables, se busca repetirla o cambiar el entorno para que se produzca de nuevo, por el contrario, si esa experiencia produce dolor, será recordada y se evitará tener que experimentarla otra vez” (Triglia, 2017).

Este parte del cerebro nos permite emocionarnos cuando nos dan una grata o mala noticia como consumidores, por ejemplo si Crediscotia financiera S.A, nos llamaría y nos dijera estimado cliente su crédito tiene un descuento de los interés al 50%, como cliente uno salta de la emoción pero si fuera viceversa la emoción sería negativa. Es por ello como organización se tiene que velar el estado emocional de nuestros clientes.

**Cerebro reptiliano (Instintiva):** Esta zona tienen relación con los comportamientos que definen a los reptiles de ahí su nombre. (Triglia ,2017) Esta zona está relacionada a los instintos o impulso, como consumidor muchas veces hemos adquirido de manera espontánea un producto o servicio, dicha compra no fueron necesidad sino el impulso primo en la decisión de compra.

### 2.2.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Como organización nuestro objetivo es estar presente en la mente de nuestros clientes.

Según Kotler (2000, 337) “el posicionamiento de marca es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”.

“El posicionamiento es el uso que hace una organización de todos los elementos de que se desea para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía”.

“El posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing” (Liria, 1994, p.22).

Según Ramos (2012), “la utilización de un plan de Neuromarketing para el posicionamiento de marca, implica tanto el estudio de los estímulos externos como internos del consumidor que se encuentren asociados con las actitudes positivas que siente a grado sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato), pudiendo conformar una especie de historia en el cerebro con la cual logre identificarse” (p.12)

## **Estratégica**

Como toda organización tenemos que utilizar ciertas estrategias para incrementar nuestra cartera de consumidores a la vez fidelizar a los cliente.

Fidelización es “el grado de lazo que tiene el cliente con nuestra marca o servicio al tener esa identificación deja de ser un simple comprador, en este sentido se convierte en nuestro eje estratégico porque nos recomienda, defiende sin esperar nada a cambio. El lazo debe mantenerse activo para que la fidelización sea permanente, toda institución requiere o busca clientes fidelizados”.



Según Philip Kotler ( citado por Meléndez ,2018) refiere que cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Permitiendo además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia del negocio. Es muy importante fidelizar a nuestros cliente y tenerlos satisfecho de los servicios que están brindando.

### **Diferenciación**

Entendemos por diferenciación desde el aspecto de marketing un atributo especial que tiene un servicio o producto que se diferencie del otro aunque muchos consumidores no percibirán dicha diferencia

Guevarra (2019) refiere que,

“La diferenciación se entiende una estrategia de marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado. Por tanto, este concepto está muy relacionado con el de posicionamiento, es decir, con el lugar que ocupa y quiere ocupar el producto en la mente del consumidor. El objetivo que busca la diferenciación, en este sentido, es dar lugar a una distinta percepción del producto y obtener así una ventaja respecto a la competencia”(p.32).

### **Competitiva**

Toda organización inmersa en el ámbito financiero tiene que estar a la vanguardia de la competitividad y a la innovación constante de sus productos o servicios. Ser líder en el mercado permite a la empresa estar en una posición exclusiva, la ardua labor de la institución por la búsqueda de ampliar más sus clientes y ocupar la posición idónea en el mercado y conservar los clientes es una tarea que la organización debe estar en constante monitoreo. La competitividad en una organización le permite satisfacer a sus clientes porque ofrecemos un servicio de calidad a comparación de nuestra competencia y ello nos hace líderes o únicos

## 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

**Producto.** “Es un bien o servicio que la organización produce para ofrecer a sus consumidores” (Guevara, 2018,p.34).

**Consumidor.** “Es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades”. Valdivia (2021, p.12)

**Diseño.** “Es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta”.Merodio (2019, p.6)

**Mercado.** “Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo”. Valdivia (2021,p.18)

**Posicionamiento.** -“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”. Merodio (2019, p.10)

**Clientes.** “Persona que utiliza los servicios de un profesional. el que frecuenta un comercio para hacer compras”. (Guevara, 2018, p.22)

**Investigación de mercado.** “La obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico” Lagos (2018,p.8)

**Neuromarketing.** “Es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas al momento de la compra”. (Guevara, 2018, p.34).

**Estrategia** “La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas basadas en métodos científicos, al emplearlas contribuye a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno” Lagos (2018,p.25)

**Satisfacción:** “El valor asociado a una cuidadosa evaluación del grado de satisfacción del cliente con el objetivo de mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios”. Pérez, Mesa y Solera (sf)

**Lealtad:** “Es un concepto bastante complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez más y mejor, los clientes buscan nuevas y novedosas alternativas de negocio basados en estudios más profundos y concretos basado en las nuevas tecnologías”. Carbajal (2014)

**Preferencia:** “Es un fenómeno en la que el consumidor asocia características muy particulares en un servicio o producto y opta por adquirir el de su preferencia”. Pérez, Mesa y Solera (sf)

## 2.4 Bases Históricas

El estudio no presenta bases históricas por el diseño transversal, la información se recopilada en un determinado momento.

Hernández, et al. (2014) define “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.150).

## 2.5 Base Legal

Según la Ley Universitaria N° 30220 –SUNEDU, refiere que para optar el título profesional se debe presentar un trabajo de investigación.

Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Alas Peruanas.

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

### 3.1 Análisis de tablas y Gráficos

**Tabla 9.**

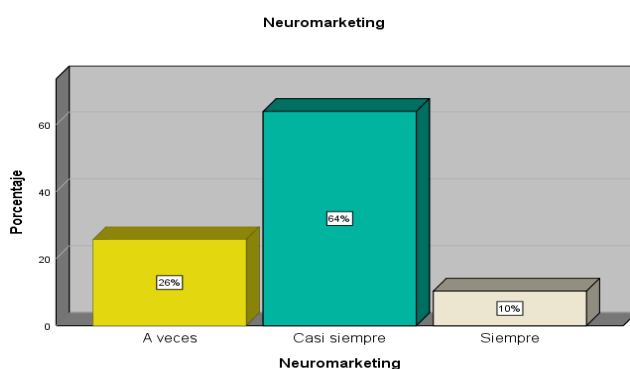
*Neuromarketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	25,7	25,7	25,7
	Casi siempre	87	64,0	64,0	89,7
	Siempre	14	10,3	10,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 1 .

*.Neuromarketing*



#### Interpretación

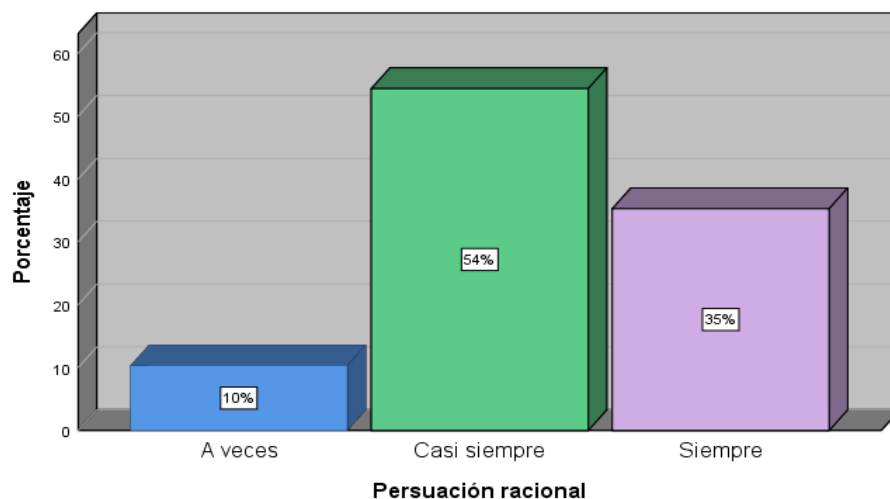
Se observa que el 64% de la población encuestada respondieron casi siempre que el neuromarketing es una herramienta digital muy importante, en este aspecto la administración de la entidad tiene que dar prioridad al neuromarketing para poder posicionar la marca

**Tabla 10.***Persuasión racional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	10,3	10,3	10,3
	Casi siempre	74	54,4	54,4	64,7
	Siempre	48	35,3	35,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 2.

*Persuasión racional*

## Interpretación

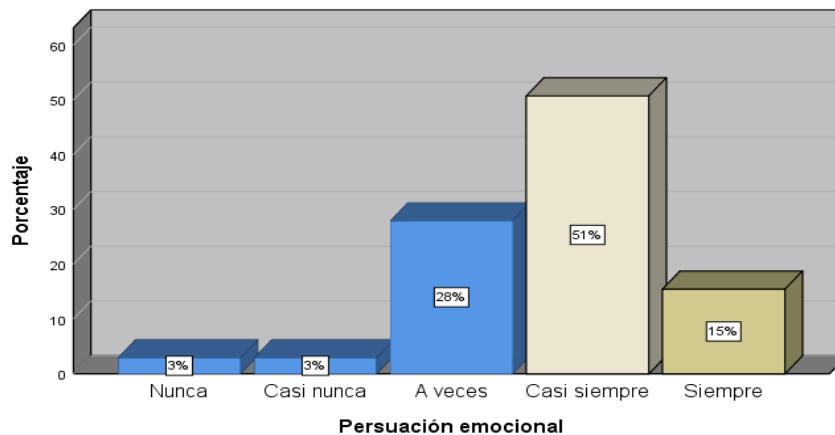
Se observa que el 54% de la población encuestada respondieron casi siempre es persuadido mediante una publicidad racional donde le brindan las ventajas del servicio que brindan y así el cliente opta por adquirir el servicio.

**Tabla 11.***Persuasión emocional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	4	2,9	2,9	5,9
A veces	38	27,9	27,9	33,8
Casi siempre	69	50,7	50,7	84,6
Siempre	21	15,4	15,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 3.

*Persuasión emocional*

## Interpretación

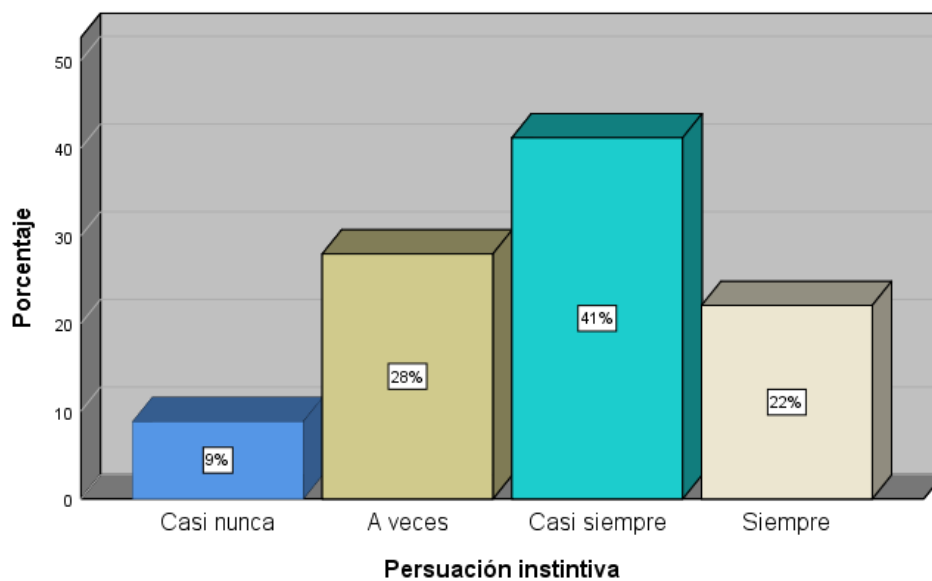
Se observa que el 51% de los encuestados son persuadidos mediante la empatía y emocionalmente el cliente se siente atraído por el servicio y ello da un efecto positivo, porque así les permite ampliar su cartera de clientes.

**Tabla 12.***Persuasión instintiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	8,8	8,8	8,8
	A veces	38	27,9	27,9	36,8
	Casi siempre	56	41,2	41,2	77,9
	Siempre	30	22,1	22,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 4.

*Persuasión instintiva*

## Interpretación

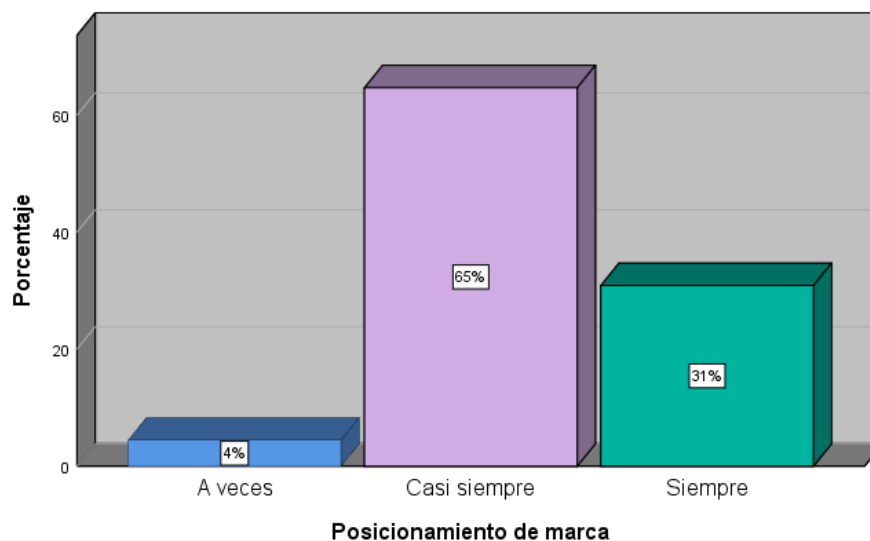
Se observa que el 41% de los encuestados fueron persuadidos por la publicidad instintiva, el cual adquirieron el servicio por impulso, muchas veces le ofrecieron una oferta tentadora y así llegan a formar parte de esta empresa adquiriendo un préstamo en esta entidad.

**Tabla 13.***Posicionamiento de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	6	4,4	4,4	4,4
Casi siempre	88	64,7	64,7	69,1
Siempre	42	30,9	30,9	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 5.

*Posicionamiento de marca*

## Interpretación

Se observa que el 65% de los encuestados respondieron casi siempre reconocen la marca de la institución y ello es un factor positivo para la empresa, es recomendable mantener o seguir posicionando la marca de CrediScotia.

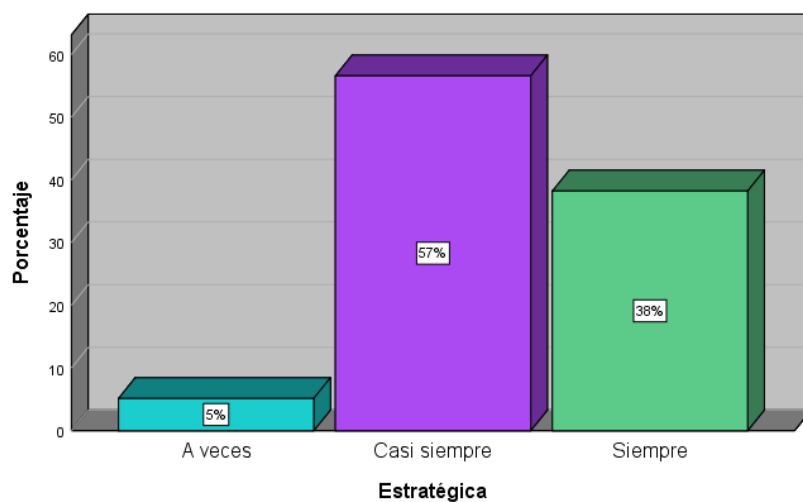


**Tabla 14.***Estratégica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	5,1	5,1	5,1
	Casi siempre	77	56,6	56,6	61,8
	Siempre	52	38,2	38,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 6.

*Estratégica***Interpretación**

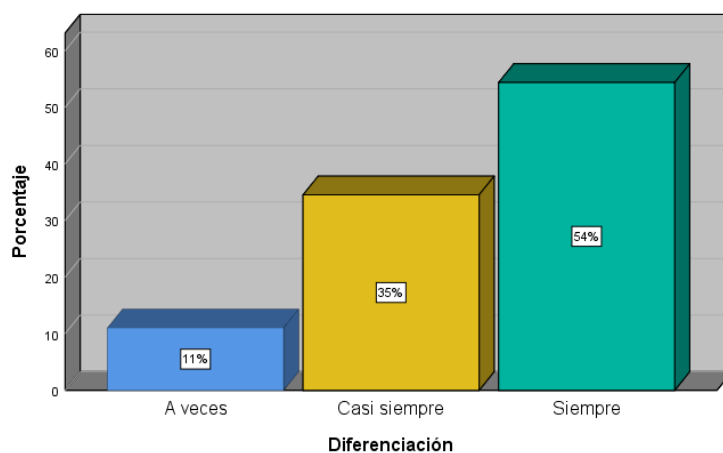
Se observa que el 57% de los encuestados respondieron casi siempre la entidad financiera tiene mejores ventajas que las otras empresas del mismo rubro y ello que son fieles con dicha institución

**Tabla 15.***Diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	11,0	11,0	11,0
	Casi siempre	47	34,6	34,6	45,6
	Siempre	74	54,4	54,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 7.

*Diferenciación*

## Interpretación

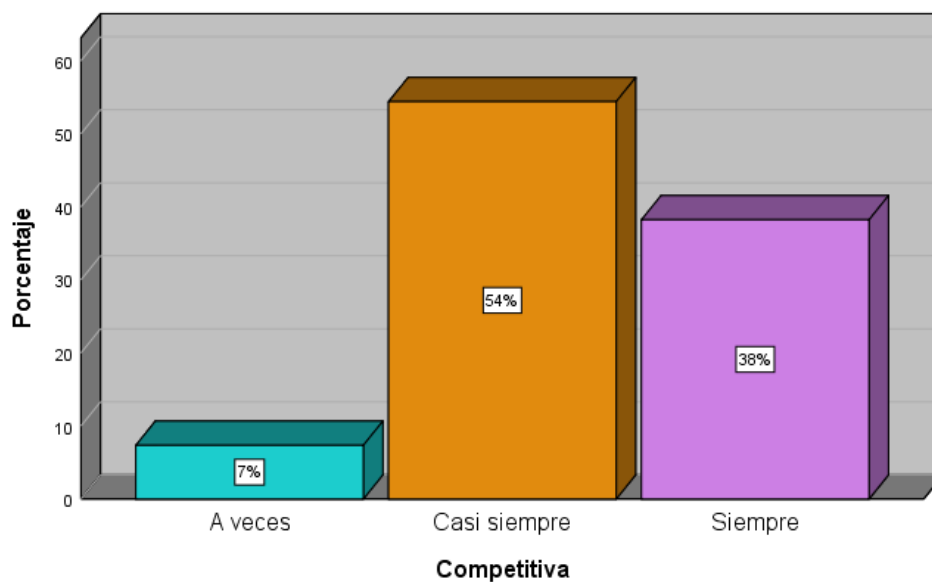
Se observa que el 54% de los encuestados respondieron siempre, uno de las estrategias de posicionamiento es la diferenciación y es por ello que los clientes optan por tomar el servicio, y siguen trayendo a más clientes por el reducido interés en los préstamos en el rubro de consumo.

**Tabla 16.***Competitiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	10	7,4	7,4	7,4
Casi siempre	74	54,4	54,4	61,8
Siempre	52	38,2	38,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Figura 8.

*Competitiva***Interpretación**

Se aprecia que el 54% de los encuestados respondieron casi siempre la entidad financiera es muy competitiva porque se ha posicionado en el mercado y tiene muchas ventajas ofreciendo servicios, uno de ellos son los préstamos personales sin tanto trámite, solo con evaluaciones automáticas con

el documento de identidad personal y muchos clientes ahorran tiempo y dinero y es un factor positivo para la empresa

### 3.2 Análisis inferencial

#### Hipótesis general

H1= “Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

H0= “No existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

		<b>Correlaciones</b>	
		Neuromarketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,093
		N	136
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,093
		Sig. (bilateral)	,0000
		N	136

#### Interpretación

“Según la prueba de Rho de Spearman el neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, la significancia asintótica bilateral es (0.000), es inferior al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), el resultado estadístico nos permite aceptar nuestra hipótesis general planteada en la investigación, también se aprecia que la correlación entre la variable es alta 0,093”.

### Hipótesis Secundarias 1

H1= “Existe relación significativa entre la persuasión racional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

H0= “No existe relación significativa entre la persuasión racional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

			<b>Correlaciones</b>	
			Persuasión racional	Posicionamie nto de marca
Rho de Spearman	Persuasión racional	Coeficiente de correlación	1,000	,0001
		Sig. (bilateral)	.	,194
		N	136	136
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,0001	1,000
		Sig. (bilateral)	,194	.
		N	136	136

#### Interpretación

“La persuasión racional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, según la prueba de Rho de Spearman con una significancia asintótica bilateral es (0.001), es inferior al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), el resultado estadístico nos permite aceptar nuestra hipótesis secundaria, se aprecia que la correlación es alta 0,194”.

## Hipótesis Secundarias 2

H1= “Existe relación significativa entre la persuasión emocional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

H0= “No existe relación significativa entre la persuasión emocional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

### Correlaciones

			Persuasión emocional	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Persuasión emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,186*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	136	136
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,186*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	136	136

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

### Interpretación

“Según la prueba de Rho de Spearman la persuasión emocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, la significancia asintótica bilateral es (0.186), es inferior al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), el resultado estadístico nos permite aceptar nuestra hipótesis secundaria planteada en la investigación, la correlación entre la dimensión y la variable es baja 0,030”.

### Hipótesis Secundarias 3

H1= “Existe relación significativa entre la persuasión instintiva y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

H0= “No existe relación significativa entre la persuasión instintiva y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”

<b>Correlaciones</b>			Persuasión instintiva	Posicionamie nto de marca
Rho de Spearman	Persuación instintiva	Coeficiente de correlación	1,000	,034
		Sig. (bilateral)	.	,693
		N	136	136
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,034	1,000
		Sig. (bilateral)	,693	.
		N	136	136

#### Interpretación

“Según la prueba de Rho de Spearman la persuasión instintiva no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, la significancia asintótica bilateral es (0.693), es mayor al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), el resultado estadístico nos permite rechazar la hipótesis secundaria planteada en la investigación, la correlación es baja 0,034”.

### 3.3 Discusión de Resultados

Para redactar la discusión de resultados es necesario analizar los antecedentes y los resultados que hemos obtenido y así realizar un contraste con investigaciones anteriores con el objetivo de encontrar un soporte a nuestra investigación. En este sentido según nuestros resultados podemos determinar que el neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, la significancia asintótica bilateral es (0.000), es inferior al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), entonces hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis general planteada en nuestra investigación, se aprecia que existe una correlación alta entre las variables es alta 0,093”.

En los antecedentes plasmados en la investigación podemos encontrar tesis con muchas similitudes y nos referimos a Mamani (2020) *“El Neuromarketing y el Posicionamiento de Marca”* El tesista plantea el siguiente objetivo “diseñar herramientas de comunicación y ventas, que le permitan a las empresas captar el segmento de mercado de una forma más simple para crear en sus consumidores identidad con la marca o el producto”. La metodología utilizada “Neuromarketing y el Posicionamiento de Marca” es una de los instrumentos más usa es de tipo descriptiva explicativa con diseño transversal. “El autor concluye que el “Neuromarketing les posibilita a las organizaciones detectar tácticas de posicionamiento de marca, puesto que abren novedosas maneras para conocer de forma eficiente los gustos de los clientes y les da a las empresas un nuevo panorama para ejercer en el mercado herramientas innovadoras”, también citamos a Moreno (2018) *“El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American racks S.A – Tacna, año 2014”* en cual concluye que el neuromarketing guarda relación con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico ya que con pruebas fehacientes llegamos a dicho resultado, que las personas compren lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad”.

En líneas finales el neuromarketing es una herramienta indispensable para posicionar la marca, porque nos permite analizar de manera concreta el pensamiento y sus emociones de nuestros



clientes y así posicionar nuestra marca, y ello nos permite llegar de forma efectiva al cliente para que adquiera nuestro servicio, así fidelizando a nuestros consumidores.

## CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de la marca, según la prueba de Rho de Spearman con una significancia asintótica bilateral de (0.000), es inferior al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), este resultado estadístico nos permite aceptar nuestra hipótesis general planteada en la investigación, también se aprecia que la correlación entre las variables es alta 0,093”.

Según la prueba de rho de spearman se concluye que “la persuasión racional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, con una significancia asintótica bilateral de (0.001), es inferior al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), el cual nos permite aceptar nuestra hipótesis secundaria existe una correlación alta de 0,194”

Se concluye que existe una relación significativa entre la persuasión emocional y el posicionamiento de marca “según la prueba de Rho de Spearman con una significancia asintótica bilateral es (0.186), el cual es inferior al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), en este sentido hay la suficiente evidencia para aceptar nuestra hipótesis secundaria planteada en la investigación, entre la dimensión y la variable existe una correlación baja de 0,030”.

Se concluye que la persuasión instintiva no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, “según la prueba de Rho de Spearman la significancia asintótica bilateral es (0.693), es mayor al error permitido de ( $\alpha=0,05$ ), el cual nos permite rechazar la hipótesis secundaria planteada en la investigación, se aprecia que la correlación entre es baja 0,034”

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la entidad financiera de Crediscotia, el uso de las tecnologías y estar a la vanguardia para seguir fidelizando e incrementado su cartera de clientes, por ello es necesario el uso de herramientas del neuromarketing como el electroencefalograma y el seguimiento de los ojos, con la finalidad de influir en el subconsciente en el momento de la decisión de compra de nuestro servicio, así traer nuevos clientes y posicionar la marca.

Las empresas hoy en día tienen un aliado muy importante que son sus clientes y para conocer su conducta, sus emociones hasta poder predecir sus pensamientos son necesario el uso de las herramientas del neuromarketing para ello se recomienda contar con un área que este en constante monitoreo y evaluación al cliente.

Se recomienda realizar un estudio exhaustivo de las necesidades de los clientes desde el punto de vista del mismo más no de la institución y así poder diseñar estrategias de persuasión ya sea de manera racional, emocional o instintiva con el objetivo de cumplir las expectativas del cliente y que nuestra marca y así posicionarnos en el mercado.

Se recomienda a la organización que todo el personal conozca las estrategias a utilizar y así todos sumar a un solo objetivo, el cual es cumplir las expectativas a este cliente que día a día es muy exigente y ello conllevará que la institución vaya fidelizando clientes y posicionar la marca.

## Referencias

- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. Edit San Marcos.
- Flores, M (2019) *Neuromarketing en el servicio de internet 4g lte en la ciudad de Sucre*.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1006/2/2019-017T-EC01.pdf>
- Guevara, R(2018) *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R, Fernández, C. Y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Mc. Craw Hill
- Macas, L (2020) *Estrategia de Marketing Sensorial para Incrementar las Ventas en el Recreo Turístico la Granja-Namballe-2019*.<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6896>
- Mamani,L (2020) *El Neuromarketing y el Posicionamiento de Marca*.  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4146>
- Moreno Cardozo, F.(2018) *El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American racks S.A – Tacna, año 2014*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tacna] <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/451/Moreno-Cardozo-Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naciones Unidas (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3)*,

Lagos, F (2018). *Aplicación del modelo de neuromarketing para el desarrollo imagen ciudad*  
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/43402/3560900257429UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pajuelo Flores, N.N y Lucas Picoy, A.A. (2018) *Neuromarketing y sus estrategias para desarrollar el Posicionamiento del Colegio Particular Alfonso Ugarte, Distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Pasco]  
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/535/1/TESIS%20NEUROMARKETING.pdf>

Santillán Alvarado, F.C y Peralta Jaramillo, J.S (2018) *Influencia del Neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero, en la Universidad Estatal de Milagro*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ecuador]  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4327/1/2%20TESINA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20Y%20SUS%20BENEFICIOS%20CASO%20HELADOS%20BELOW%20ZERO%20CON%20FIRMAS%20AUTOR%20ING%20DIANA%20TERAN%20MOLINA.pdf>

Valdivia Andrade, D.L (2021) *Estrategias de Neuromarketing para Lograr el Posicionamiento de la Empresa de Transporte Romero-Nieva- Condorcanqui 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Chiclayo]  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8314/Valdivia%20Andrade%20Diana%20Lisbeth.pdf?sequence=1>

# ANEXOS

## ANEXOS N°01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

*Tabla 17. Matriz de consistencia*

“NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, HUARAL, 2022”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera SA, Huaral, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>“Determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>“Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”</p>	<p><b>Variable(1)</b></p> <p>“Neuromarketing”</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Persuasión racional Persuasión emocional Persuasión instintiva</p> <p><b>Variable(2)</b></p> <p>“Posicionamiento de marca”</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Estratégica Competitiva Diferenciación</p>	<p><b>Tipo de la investigación</b></p> <p>Básica</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>- Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>- No experimental</p> <p>Hipotético, deductivo de corte transversal.</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>Encuesta, observación. Instrumentos</p>
<p><b>Problemas Secundarios</b></p> <p>¿ Qué relación existe entre la persuasión racional y el posicionamiento de</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>“Determinar la relación entre la persuasión racional y el posicionamiento de marca de Crediscotia</p>	<p><b>Hipótesis Secundarias</b></p> <p>“Existe relación significativa entre la persuasión racional y el posicionamiento de marca</p>	<p>de</p>	

marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022?	de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”	Cuestionario
¿ Qué relación existe entre la persuasión emocional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022?	“Determinar la relación entre la persuasión emocional y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”	<b>Población</b>  136 personas
¿Qué relación existe entre la persuasión instintiva y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022?	“Determinar la relación entre la persuasión instintiva y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A, Huaral, 2022”	<b>Muestra</b>  101 clientes

Nota: Elaboración Propia





## ANEXO N°02 CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

La investigación tiene la finalidad de recabar una información fiable por favor marque con una aspa (X) la respuesta que considere correcta

<b>Respuesta</b>	<b>Valor</b>
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

<b>N°</b>	<b>PERSUACIÓN RACIONAL.</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Usted analiza antes de adquirir un servicio de Crediscotia Financiera S.A					
<b>2</b>	Considera que la información sobre los servicios que presta es lo adecuado.					
<b>3</b>	Usted realiza comparación de precios con otras entidades financieras					
<b>4</b>	Crediscotia Financiera S.A cumple con sus expectativas al ofrecer sus servicios					
	<b>PERSUACIÓN EMOCIONAL.</b>					

5	Usted se emociona fácilmente cuando le ofrecen los servicios de la institución.					
6	Al adquirir el servicio de institución prima el deseo de adquirir un crédito.					
7	Usted adquiere un financiamiento por afinidad a la organización					
8	Se siente fidelizado con la institución					
	PERSUACIÓN INSTITIVA					
09	Alguna vez usted adquirió un servicio por impulso					
10	Considera que las promociones en los créditos que ofrece Crediscotia Financiera son ideales.					
11	Usted se considera un cliente que adquiere un servicio de manera espontanea					
12	Los descuentos que se realiza la organización en los créditos son persuasivos para su adquisición					

**GRACIAS...!!!**



### ANEXO N°03 CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

La investigación tiene la finalidad de recabar una información fiable por favor marque con una aspa (X) la respuesta que considere correcta

Respuesta	Valor
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

N°	ESTRATÉGICA	5	4	3	2	1
1	Los Clientes muestran lealtad a la Institución.					
2	La labor desarrollada por los funcionarios permite que los clientes prefieran a Crediscotia Financiera S.A					
3	Usted confía en los servicios que brinda la organización.					
4	Considera que la confianza es importante para el crecimiento de la institución.					
	<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
5	Considera que la organización tiene una política institucional para brindar calidad en sus servicios.					
6	Los servicios financieros que brinda Crediscotia Financiera					

	S.A le brinda seguridad.					
7	Usted considera que la institución capacita a su personal para una adecuada atención.					
8	La tasa de interés que ofrece en sus servicios son inferiores a la competencia.					
	<b>COMPETITIVA</b>					
9	Los servicios que brinda Crediscotia Financiera S.A son innovadores.					
10	El personal que tiene la organización absuelve todas sus dudas.					
11	La institución financiera desarrolla campañas de reducción de tasa de intereses.					
12	La tasa de interés de la institución Financiera es ventajosa en relación a sus competidores.					

**GRACIAS...!!**

## ANEXO N°04 FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTO**
**DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA.  
 1.2 GRADO ACADÉMICO : MAESTRO  
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION  
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : NEURMARKETING  
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ROSA ELIZABETH PAZ MEDINA  
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, HUARAL, 2022"  
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :  
 a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)  
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)  
 c) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-08)	(09-12)	(13-16)	(17-18)	(19-20)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	01	02	03	04	05
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítem.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores, problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es activo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					8	40
TOTAL						48

VALORACION CUANTITATIVA (total x 0.4):  $48 * 0.4 = 19.2$

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE

OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO-APLICAR.

LUGAR Y FECHA : 10/03/2022.

Mg Patricia Elena Ramos la Rosa  
DNI: 42929056

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTO**

**DATOS GENERALES**

- 1.8 APELLIDOS Y NOMBRES : RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA.  
 1.9 GRADO ACADÉMICO : MAESTRO  
 1.10 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ  
 CARRION  
 1.11 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : POSICIONAMIENTO DE MARCA  
 1.12 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ROSA ELIZABETH PAZ MEDINA  
 1.13 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE  
 MARCA DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, HUARAL, 2022"  
 1.14 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :  
 d) DE 01 a 13 Improcedente (No válido, reformular)  
 e) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)  
 f) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

**ASPECTOS DE VALIDACION: (Calificación cuantitativa)**

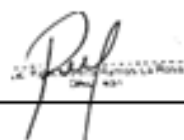
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-05)	(06-10)	(11-14)	(15-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítem.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.				X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es activo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					16	40
TOTAL						48

VALORACION CUANTITATIVA (total x 0.4):  $46 \times 0.4 = 18.4$

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE

OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO-APLICAR

LUGAR Y FECHA : 10/03/2022.



Mg. Patricia Elena Ramos la Rosa  
DNI: 42929056

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTO**

**DATOS GENERALES**

1.15 APELLIDOS Y NOMBRES : MAMPIS ROQUE, NANCY ALICIA  
 1.16 GRADO ACADÉMICO : MAESTRO  
 1.17 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD PRIVADO CESAR VALLEJO  
 1.18 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : NEUROMARKETING  
 1.19 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ROSA ELIZABETH PAZ MEDINA ALCEDO  
 1.20 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE  
 MARCA DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, HUARAL, 2022"

1.21 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :

- g) DE 01 a 13 Improcedente (No válido, reformular)  
 h) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)  
 i) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

**ASPECTOS DE VALIDACION: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUEVO	MUY BUEVO	EXCELENTE
		(01-03)	(04-06)	(07-09)	(10-12)	(13-15)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores, problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	Es creativo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					20	25
TOTAL						45

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4):  $45 * 0.4 = 18.00$

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE

OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO-APLICAR

LUGAR Y FECHA : 12/03/2022.



Mg. Nancy Alicia Mampis Roque  
DNI: 41109886

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTO**

**DATOS GENERALES**

1.22 APELLIDOS Y NOMBRES : MAMPIS ROQUE, NANCY ALICIA  
 1.23 GRADO ACADÉMICO : MAESTRO  
 1.24 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD PRIVADO CESAR VALLEJO  
 1.25 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : POSICIONAMIENTO DE MARCA  
 1.26 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ROSA ELIZABETH PAZ MEDINA ALCEDO  
 1.27 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE  
 MARCA DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, HUARAL, 2022"

1.28 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :

- j) DE 01 a 13 Improcedente (No válido, reformular)  
 k) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)  
 l) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

**ASPECTOS DE VALIDACION: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-10)	REGULAR (11-12)	BUENO (13-16)	MUY BUENO (17-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores, problemas e hipótesis.				X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					24	20
TOTAL						44

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4):  $45 * 0.4 = 17.60$

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE

OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO-APLICAR

LUGAR Y FECHA : 12/03/2022.



Mg Nancy Alicia Mampis Roque  
DNI: 41109886



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTO**

**DATOS GENERALES**

- 1.29 APELLIDOS Y NOMBRES : LITA ROMAN BUSTINZA  
 1.30 GRADO ACADÉMICO : DOCTORA  
 1.31 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRION  
 1.32 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : NEUROMARKETING  
 1.33 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ROSA ELIZABETH PAZ MEDINA  
 1.34 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. HUARAL, 2022"  
 1.35 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :  
 m) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)  
 n) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Valido, precisar, mejorar o modificar)  
 o) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores, problemas e hipótesis.				X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	Es teórico y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					28	15
<b>TOTAL</b>						43

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4): 43 \* 0.4 = 17.2

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE

OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO-APLICAR

LUGAR Y FECHA : 14/03/2022.



Dra. Lita Román Bustinza

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTO**

**DATOS GENERALES**

- 1.36 APELLIDOS Y NOMBRES : LITA ROMAN BUSTINZA  
 1.37 GRADO ACADÉMICO : DOCTORA  
 1.38 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ  
 CARRION  
 1.39 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : POSICIONAMIENTO DE MARCA  
 1.40 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ROSA ELIZABETH PAZ MEDINA  
 1.41 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE  
 MARCA DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, HUARAL, 2022"  
 1.42 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :  
 p) DE 01 a 13 Improcedente (No válido, reformular)  
 q) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)  
 r) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUEVO	MUY BUEVO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-19)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				X	
5. SUFICIENCIA	Valen las dimensiones en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores, problemas e hipótesis.				X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	Es sensitivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					32	10
TOTAL						42

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4): 42 \* 0.4 = 16.8

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE

OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO-APLICAR

LUGAR Y FECHA : 14/03/2022.



Dra. Lita Román Bustinza

**ANEXO N° 05 FIABILIDAD INTERNA DE CRONBACH  
PRUEBA PILOTO**

VARIABLE 1: NEUROMARKETING

<b>ALGORITMO : Fiabilidad Interna de Cronbach</b>													K=	12
													K-1=	11
	<b>Persuasión racional</b>				<b>Persuasión emocional</b>				<b>Persuasión instintiva</b>					
Entrevistado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Σ Total	
x1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	47	
x2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	51	
x3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43	
x4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	55	
x5	4	5	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	36	
x6	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	44	
x7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	
x8	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	35	
x9	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47	
x10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	
x11	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	50	
x12	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	45	
x13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45	
x14	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	41	
x15	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	54	
x16	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43	
x17	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54	
x18	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42	
x19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39	
x20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	
...	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	
Varianza: Vi	0.4500	0.4500	0.5400	0.6275	0.7000	0.5900	0.4475	0.4000	0.4100	0.4600	0.8000	0.7475	37.2875	
$\Sigma Vi =$									6.623					
$(K/K-1) =$									1.09090909					
$(1 - \Sigma Vi/Vt) = 0.8224$														

<b>Fiabilidad Interna Alfa de Cronbach</b>	<b>89.72%</b>
--	---------------

**PRUEBA PILOTO**

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

ALGORITMO : Fiabilidad Interna de Cronbach													K=	12
													K-1=	11
Entrevistado	ESTRATÉGICA				DIFERENCIACIÓN				COMPETITIVA				Σ Total	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12		
x1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54	
x2	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	41	
x3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	40	
x4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55	
x5	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	40	
x6	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	37	
x7	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	39	
x8	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	41	
x9	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45	
x10	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	42	
x11	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	52	
x12	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54	
x13	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	43	
x14	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	42	
x15	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56	
x16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
x17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
x18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
x19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42	
x20	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56	
...	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	
Varianza: Vi	0.6275	0.8475	0.3100	0.7275	0.3000	0.6875	0.5000	0.6100	0.4275	0.6275	0.5875	0.5100	42.9475	
$\Sigma Vi =$									6.763					
$(K/K-1) =$									1.090909091					
									$(1 - \Sigma Vi / Vt) = 0.8425$					

<b>Fiabilidad Interna Alfa de Cronbach</b>	<b>91.91%</b>
--	---------------

## ANEXO N° 06 BASE DE DATOS

### BASE DE DATOS

#### VARIABLE 1: NEUROMARKETING

ALGORITMO : *Fiabilidad Interna de Cronbach*

K= 12

K-1= 11

Entrevistado	Persuasión racional				Persuasión emocional				Persuasión instintiva				Σ Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	
x1	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	55
x2	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	56
x3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51
x4	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	53
x5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	52
x6	5	3	5	3	3	3	2	3	3	5	3	3	41
x7	5	5	5	4	3	3	3	5	1	3	3	3	43
x8	5	5	5	4	3	5	3	5	1	3	4	3	46
x9	3	5	4	5	3	4	1	3	1	3	3	1	36
x10	5	4	5	4	1	3	3	3	3	5	5	5	46
x11	5	3	5	3	1	1	1	2	2	5	1	1	30
x12	5	4	5	4	2	3	1	3	4	4	1	1	37
x13	5	5	5	5	2	3	3	3	1	1	2	3	38
x14	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	47
x15	5	5	5	5	3	4	4	1	2	4	4	3	45
x16	5	4	5	5	2	5	1	4	4	4	4	3	46
x17	5	5	4	4	4	3	4	4	1	5	4	4	47
x18	4	5	4	5	5	3	5	3	1	4	5	5	49
x19	5	4	4	4	2	5	2	3	4	4	2	3	42
x20	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	3	3	45
x21	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	44
x22	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
x23	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	47
x24	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	46
x25	2	5	4	4	3	3	3	5	1	5	2	4	41
x26	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	55
x27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	56
x28	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51
x29	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	53
x30	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	52
x31	5	3	5	3	3	3	2	3	3	5	3	3	41
x32	5	5	5	4	3	3	3	5	1	3	3	3	43
x33	5	5	5	4	3	5	3	5	1	3	4	3	46
x34	3	5	4	5	3	4	1	3	1	3	3	1	36
x35	5	4	5	4	1	3	3	3	3	5	5	5	46
x36	5	3	5	3	1	1	1	2	2	5	1	1	30
x37	5	4	5	4	2	3	1	3	4	4	1	1	37
x38	5	5	5	5	2	3	3	3	1	1	2	3	38
x39	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	47
x40	5	5	5	5	3	4	4	1	2	4	4	3	45
x41	5	4	5	5	2	5	1	4	4	4	4	3	46
x42	5	5	4	4	4	3	4	4	1	5	4	4	47
x43	4	5	4	5	5	3	5	3	1	4	5	5	49
x44	5	4	4	4	2	5	2	3	4	4	2	3	42
x45	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	3	3	45
x46	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	44
x47	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
x48	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	47
x49	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	46
x50	2	5	4	4	3	3	3	5	1	5	2	4	41
x51	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	55
x52	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	56
x53	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51
x54	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	53
x55	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	52
x56	5	3	5	3	3	3	2	3	3	5	3	3	41
x57	5	5	5	4	3	3	3	5	1	3	3	3	43
x58	5	5	5	4	3	5	3	5	1	3	4	3	46
x59	3	5	4	5	3	4	1	3	1	3	3	1	36
x60	5	4	5	4	1	3	3	3	3	5	5	5	46
x61	5	3	5	3	1	1	1	2	2	5	1	1	30
x62	5	4	5	4	2	3	1	3	4	4	1	1	37
x63	5	5	5	5	2	3	3	3	1	1	2	3	38
x64	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	47
x65	5	5	5	5	3	4	4	1	2	4	4	3	45
x66	5	4	5	5	2	5	1	4	4	4	4	3	46
x67	5	5	4	4	4	3	4	4	1	5	4	4	47
x68	4	5	4	5	5	3	5	3	1	4	5	5	49
x69	5	4	4	4	2	5	2	3	4	4	2	3	42
x70	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	3	3	45
x71	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	44

x72	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
x73	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	47
x74	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	46
x75	2	5	4	4	3	3	3	5	1	5	2	4	41
x76	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	55
x77	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	56
x78	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51
x79	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	53
x80	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	52
x81	5	3	5	3	3	3	2	3	3	5	3	3	41
x82	5	5	5	4	3	3	3	5	1	3	3	3	43
x83	5	5	5	4	3	5	3	5	1	3	4	3	46
x84	3	5	4	5	3	4	1	3	1	3	3	1	36
x85	5	4	5	4	1	3	3	3	3	5	5	5	46
x86	5	3	5	3	1	1	1	2	2	5	1	1	30
x87	5	4	5	4	2	3	1	3	4	4	1	1	37
x88	5	5	5	5	2	3	3	3	1	1	2	3	38
x89	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	47
x90	5	5	5	5	3	4	4	1	2	4	4	3	45
x91	5	4	5	5	2	5	1	4	4	4	4	3	46
x92	5	5	4	4	4	3	4	4	1	5	4	4	47
x93	4	5	4	5	5	3	5	3	1	4	5	5	49
x94	5	4	4	4	2	5	2	3	4	4	2	3	42
x95	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	3	3	45
x96	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	44
x97	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
x98	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	47
x99	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	46
x100	2	5	4	4	3	3	3	5	1	5	2	4	41
x101	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	47
x102	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	51
x103	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43
x104	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	55
x105	4	5	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	36
x106	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	44
x107	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
x108	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	35
x109	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47
x110	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	47
x111	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	51
x112	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43
x113	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	55
x114	4	5	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	36
x115	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	44
x116	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
x117	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	35
x118	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	44
x119	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	47
x120	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	34
x121	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	46
x122	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	46
x123	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	49
x124	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	42
x125	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	41
x126	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
x127	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
x128	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42
x129	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
x130	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
x131	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42
x132	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	54
x133	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
x134	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
x135	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42
x136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
...	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )
Varianza: Vi	0.5802	0.5247	0.4529	0.4043	0.7307	0.6173	0.4159	0.3765	0.2863	0.5208	0.7191	1.0085	35.6029
	$\sum Vi =$										6.637		
	$(K/K-1) =$										1.09090909		
	$(1 - \sum Vi / Vt) =$										0.8136		

Fiabilidad Interna Alfa de Cronbach	88.75%
-------------------------------------	--------

## BASE DE DATOS

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

ALGORITMO : Fiabilidad Interna de Cronbach													K=	12
													K-1=	11
Entrevistado	ESTRATÉGICA				DIFERENCIACIÓN				COMPETITIVA				Σ Total	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12		
x1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	53	
x2	2	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	48	
x3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	
x4	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	37	
x5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	53	
x6	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	46	
x7	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	55	
x8	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	53	
x9	2	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	48	
x10	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	48	
x11	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	51	
x12	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	54	
x13	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	52	
x14	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	50	
x15	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	53	
x16	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	48	
x17	5	4	4	5	5	4	3	1	4	1	5	2	43	
x18	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	49	
x19	4	1	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	45	
x20	5	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3	44	
x21	3	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	49	
x22	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	52	
x23	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58	
x24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	
x25	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	
x26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	
x27	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55	
x28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	
x29	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	37	
x30	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	53	
x31	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	46	
x32	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	55	
x33	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	53	
x34	2	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	48	
x35	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	48	
x36	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	51	
x37	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	54	
x38	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	52	
x39	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	50	
x40	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	53	
x41	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	48	
x42	5	4	4	5	5	4	3	1	4	1	5	2	43	
x43	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	49	
x44	4	1	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	45	
x45	5	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3	44	
x46	3	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	49	
x47	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	52	
x48	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58	
x49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	
x50	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	
x51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	
x52	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55	
x53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	
x54	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	37	
x55	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	53	
x56	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	46	
x57	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	55	
x58	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	53	
x59	2	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	48	
x60	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	48	
x61	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	51	
x62	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	54	
x63	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	52	
x64	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	50	
x65	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	53	
x66	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	48	

x67	5	4	4	5	5	4	3	1	4	1	5	2	43
x68	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	49
x69	4	1	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	45
x70	5	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3	44
x71	3	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	49
x72	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	52
x73	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
x74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
x75	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
x76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
x77	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
x78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
x79	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	37
x80	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	53
x81	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	46
x82	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	55
x83	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	53
x84	2	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	48
x85	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	48
x86	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	51
x87	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	54
x88	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	52
x89	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	50
x90	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	53
x91	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	48
x92	5	4	4	5	5	4	3	1	4	1	5	2	43
x93	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	49
x94	4	1	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	45
x95	5	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3	44
x96	3	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	49
x97	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	52
x98	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
x99	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
x100	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
x101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
x102	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
x103	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
x104	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	37
x105	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	53
x106	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	46
x107	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	55
x108	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	53
x109	2	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	48
x110	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	48
x111	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	51
x112	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	54
x113	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	52
x114	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	50
x115	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	53
x116	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	48
x117	5	4	4	5	5	4	3	1	4	1	5	2	43
x118	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	49
x119	4	1	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	45
x120	5	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3	44
x121	3	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	49
x122	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	52
x123	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
x124	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
x125	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
x126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
x127	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
x128	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	41
x129	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
x130	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	42
x131	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	52
x132	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
x133	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	43
x134	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	42
x135	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56
x136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
...	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )	VARP( )
Varianza: VI	0.5586	0.8594	0.3594	0.8125	0.3594	0.6875	0.3750	0.7500	0.3125	0.3711	0.6094	0.4375	39.9375
	$\sum Vi =$										6.492		
	$(K/K-1) =$										1.090909091		
	$(1 - \sum Vi/Vi) = 0.8374$												

Fiabilidad Interna Alfa de Cronbach	91.36%
-------------------------------------	--------



### ANEXO N°07 PANEL FOTOGRÁFICO



**ANEXO N°8 SOLICITUD**

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Huaral, 18 de noviembre del 2022

**LUIS ALBERTO GUILLERMO ROSAS**

.....  
Gerente de Agencia Huaral – CrediScotia Financiera

Atención. -

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA  
REALIZAR INVESTIGACIÓN**

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez presentarme a vuestra institución. soy Rosa Elizabeth Paz Medina, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas.

Actualmente estoy desarrollando mi tesis “NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. HUARAL 2022”, para lo cual se solicita la autorización en la institución que dignamente usted dirige, para recabar la información relacionado al tema de investigación. Es importante mencionar que la información recopilada solo será utilizada para fines académicos.

Seguros de contar con vuestra aceptación y del apoyo que brindan a la investigación, aprovecho la oportunidad para agradecerle y expresarle mi consideración.

Atentamente.



ROSA ELIZABETH PAZ MEDINA

DNI: 43726594



Autov. [Handwritten signature]

LUIS ALBERTO GUILLERMO ROSAS  
Gerente de Agencia