



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TESIS**

**“NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LAS MARCAS EN KARTEL OUTDOOR S.A.C. 2018”.**

**Presentada por:**

**Bach. Ida Vanessa Urcia Arévalo**

**Para optar el Título Profesional de:**

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2019**



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

Pucallpa, 01 de febrero de 2019.

En Pucallpa, siendo las 17:00 horas del día 01 de febrero de 2019, en las instalaciones del local de la Universidad Alas Peruanas – Filial Pucallpa, se inició la Sesión Pública de Sustentación de Tesis, ante el Jurado constituido por los señores:

**PRESIDENTE** Mg. JHAN ELVIS SANTIAGO GÓMEZ.  
**MIEMBRO** Mg. FREDDY ELAR FERRARI FERNANDEZ.  
**SECRETARIO** Mg. JORGE LUIS HILARIO RIVAS.

La postulante al Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales:

**BACHILLER: URCIA AREVALO, IDA VANESSA.**

Procedió a la Sustentación de la Tesis Titulada:

**"NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN KARTEL  
OUTDOOR S.A.C. 2018".**

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formulados por los señores miembros del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias y concluido este acto, se realizó la votación correspondiente, resultando la ponente:

*APROBADO POR UNANIMIDAD*

En fe de lo cual se asentó la presente Acta que firman el Sr. Sr. Presidente y los demás miembros del Jurado.

Mg. JHAN ELVIS SANTIAGO GÓMEZ  
Presidente  
CLAD: 10630

Mg. FREDDY ELAR FERRARI FERNANDEZ  
Miembro  
CIP: 169691

Mg. JORGE LUIS HILARIO RIVAS.  
Secretario  
CIP: 51485

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por todo el apoyo incondicional que me brindan y a mis profesores por sus valiosos conocimientos que me brindaron en bien de mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas, por haberme acogido durante los cinco años de estudios.

A los catedráticos de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, por haberme guiado en todo el proceso de mi formación académica.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor S.A.C. 2018.

El estudio es de diseño no experimental – transaccional – correlacional, y la muestra corresponde a 47 empresas de diferentes rubros, ya sea telecomunicaciones, servicios, vehículos, instituciones educativas, entre otros. Así mismo se trabajó con un cuestionario de 22 preguntas que fue validado por cuatro profesionales entregando un resultado de 19.275 de excelencia, y posteriormente se verificó la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach que resultó 0.857 de aceptabilidad.

La prueba de hipótesis se determinó mediante el Rho Spearman que se tiene un Sig. (Bilateral) igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis general: “El neuromarketing influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC: 2018” y el coeficiente de correlación 0.650 es moderada entre las variables neuromarketing y posicionamiento de la marca.

**Palabras claves:** Neuromarketing, estimulación visual, auditiva.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between neuromarketing and the positioning of brands in Kartel Outdoor S.A.C. 2018.

The study is of a non - experimental - transactional - correlational design, and the sample corresponds to 47 companies from different areas, be it telecommunications, services, vehicles, educational institutions, among others. Likewise, we worked with a 22-question questionnaire that was validated by four professionals delivering a result of 19,275 of excellence, and subsequently the reliability of the instrument was verified through the Cronbach's alpha which resulted in 0.857 of acceptability.

The hypothesis test was determined by the Rho Spearman that has a Sig. (Bilateral) equal to 0.000, being lower than the level of significance 5%, therefore the general hypothesis is accepted: "Neuromarketing significantly influences the positioning of the brands in Kartel Outdoor SAC: 2018 "and the correlation coefficient 0.650 is moderate between the neuromarketing variables and brand positioning.

**Keywords:** Neuromarketing, visual stimulation, auditory.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |            |
|--|------------|
| DEDICATORIA.....                                   | iii        |
| AGRADECIMIENTO .....                               | iv         |
| RESUMEN .....                                      | v          |
| ABSTRACT .....                                     | vi         |
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....                           | vii        |
| LISTA DE TABLAS .....                              | xi         |
| LISTA DE GRÁFICOS .....                            | xiv        |
| INTRODUCCIÓN .....                                 | <b>xvi</b> |
| CAPÍTULO I. EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 17         |
| 1.1. Planteamiento                                 | del        |
| problema.....                                      | 17         |
| 1.2. Formulación del problema .....                | 18         |
| 1.2.1. Problema general.....                       | 18         |
| 1.2.2. Problemas específicos.....                  | 19         |
| 1.3. Objetivos de la investigación .....           | 19         |
| 1.3.1. Objetivo general.....                       | 19         |
| 1.3.2. Objetivos                                   |            |
| específicos.....                                   | 19         |
| 1.4. Justificación del estudio.....                | 19         |
| 1.5. Limitaciones.....                             | 20         |

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....  | 21 |
| 2.1. Antecedentes del estudio .....  | 21 |
| 2.1.1. A nivel internacional.....  | 21 |
| 2.1.2. A nivel nacional.....   | 24 |
| 2.2. Bases teóricas .....  | 26 |
| 2.2.1. Neuromarketing.....   | 26 |
| 2.2.2. Características que se miden en los estudios de neuromarketing..... | 28 |
| 2.2.3. Estimulación visual.....  | 29 |
| 2.2.4. Estimulación auditiva.....  | 30 |
| 2.2.5. Posicionamiento.....  | 31 |
| 2.2.6. Proceso de posicionamiento.....                                     | 31 |
| 2.2.7. Posicionamiento de la marca.....                                    | 32 |
| 2.2.8. Principales estrategias de posicionamiento de marca.....            | 36 |
| 2.2.9. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.....           | 37 |
| 2.3. Definición de términos .....  | 39 |
| 2.4. Hipótesis.....  | 40 |
| 2.4.1. Hipótesis general.....  | 40 |
| 2.4.2. Hipótesis específicas.....  | 40 |
| 2.5. Variables.....  | 40 |
| 2.5.1. Definición conceptual de las variables.....                         | 40 |

|                                |   |    |
|--------------------------------|---|----|
| 2.5.2.                         | Definición operacional de las variables.....              | 41 |
| 2.5.3.                         | Operacionalización de la variable.....                    | 42 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA..... |   | 43 |
| 3.1.                           | Tipo y nivel de investigación.....                        | 43 |
| 3.1.1.                         | Tipo de investigación.....                                | 43 |
| 3.1.2.                         | Nivel de investigación.....                               | 43 |
| 3.2.                           | Diseño y descripción del ámbito de la investigación.....  | 44 |
| 3.2.1.                         | Diseño de la investigación.....                           | 44 |
| 3.2.2.                         | Descripción del ámbito de la investigación.....           | 44 |
| 3.3.                           | Población y muestra.....                                  | 45 |
| 3.3.1.                         | Población.....  | 45 |
| 3.3.2.                         | Muestra.....  | 45 |
| 3.4.                           | Técnicas e instrumentos para la recolección de datos..... | 46 |
| 3.5.                           | Validez y confiabilidad del instrumento.....              | 47 |
| 3.5.1.                         | Validez del instrumento.....                              | 47 |
| 3.5.2.                         | Confiabilidad del instrumento.....                        | 47 |
| 3.6.                           | Plan de recolección y procesamiento de datos.....         | 49 |
| 3.6.1.                         | Plan de recolección de datos.....                         | 49 |
| 3.6.2.                         | Procesamiento de datos.....                               | 49 |

|  |           |
|--|-----------|
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....             | 50        |
| 4.1. Análisis de tablas y gráficos ..... | 50        |
| 4.2. Prueba de normalidad .....          | 79        |
| 4.3. Prueba de hipótesis .....           | 84        |
| CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....               | 87        |
| CONCLUSIONES .....                       | <b>90</b> |
| RECOMENDACIONES .....                    | 91        |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....          | 92        |
| ANEXO .....                              | 95        |

## LISTA DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores .....   | 42 |
| Tabla 2. Validación del instrumento por medio de cuatro expertos.....   | 47 |
| Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos .....  | 47 |
| Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....  | 47 |
| Tabla 5. Estadísticas de total de elemento .....  | 48 |
| Tabla 6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....   | 49 |
| Tabla 7. Análisis descriptivo por pregunta para establecer su promedio<br>respectivo, en base a la escala de Likert ..... | 50 |
| Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión estimulación visual.....  | 53 |
| Tabla 9. Pregunta 01.....   | 54 |
| Tabla 10. Pregunta 02.....  | 55 |
| Tabla 11. Pregunta 03.....  | 56 |
| Tabla 12. Pregunta 04.....  | 57 |
| Tabla 13. Pregunta 05.....  | 58 |
| Tabla 14. Análisis descriptivo de la dimensión estimulación auditiva.....   | 59 |
| Tabla 15. Pregunta 06.....  | 60 |
| Tabla 16. Pregunta 07.....  | 61 |
| Tabla 17. Pregunta 08.....  | 62 |
| Tabla 18. Pregunta 09.....  | 63 |
| Tabla 19. Análisis descriptivo de la variable neuromarketing.....   | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 20. Pregunta 10.....   | 65 |
| Tabla 21. Pregunta 11.....   | 66 |
| Tabla 22. Pregunta 12.....   | 67 |
| Tabla 23. Pregunta 13.....   | 68 |
| Tabla 24. Pregunta 14.....   | 69 |
| Tabla 25. Pregunta 15.....   | 70 |
| Tabla 26. Pregunta 16.....   | 71 |
| Tabla 27. Pregunta 17.....   | 72 |
| Tabla 28. Pregunta 18.....   | 73 |
| Tabla 29. Pregunta 19.....   | 74 |
| Tabla 30. Pregunta 20.....   | 75 |
| Tabla 31. Pregunta 21.....   | 76 |
| Tabla 32. Pregunta 22.....   | 77 |
| Tabla 33. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de las marcas ...  | 78 |
| Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos .....  | 79 |
| Tabla 35. Prueba de normalidad de las variables .....  | 79 |
| Tabla 36. Prueba de normalidad de la dimensión estimulación visual y la<br>variable posicionamiento de las marcas.....   | 81 |
| Tabla 37. Prueba de normalidad de la dimensión estimulación auditiva y la<br>variable posicionamiento de las marcas..... | 82 |
| Tabla 38. Coeficiente de correlación de Rho Spearman.....  | 84 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 39. Correlación entre las variables neuromarketing y el posicionamiento de las marcas .....                | 85 |
| Tabla 40. Correlación entre la dimensión estimulación visual y la variable posicionamiento de las marcas .....   | 85 |
| Tabla 41. Correlación entre la dimensión estimulación auditiva y la variable posicionamiento de las marcas ..... | 86 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Componentes clásicos del posicionamiento de marca .....   | 33 |
| Gráfico 2. Nuevo modelo extendido de posicionamiento de marca .....  | 34 |
| Gráfico 3. Ubicación de la empresa Kartel Outdoor SAC.....   | 45 |
| Gráfico 4. Interpretación de resultados de acuerdo a cada indicador,<br>representado por cada pregunta ..... | 51 |
| Gráfico 5. Análisis descriptivo de la dimensión estimulación visual .....                                    | 53 |
| Gráfico 6. Pregunta 01 .....   | 54 |
| Gráfico 7. Pregunta 02 .....   | 55 |
| Gráfico 8. Pregunta 03 .....   | 56 |
| Gráfico 9. Pregunta 04 .....   | 57 |
| Gráfico 10. Pregunta 05 .....  | 58 |
| Gráfico 11. Análisis descriptivo de la dimensión estimulación auditiva .....                                 | 59 |
| Gráfico 12. Pregunta 06 .....  | 60 |
| Gráfico 13. Pregunta 07 .....  | 61 |
| Gráfico 14. Pregunta 08 .....  | 62 |
| Gráfico 15. Pregunta 09 .....  | 63 |
| Gráfico 16. Análisis descriptivo de la variable neuromarketing .....   | 64 |
| Gráfico 17. Pregunta 10 .....  | 65 |
| Gráfico 18. Pregunta 11 .....  | 66 |
| Gráfico 19. Pregunta 12 .....  | 67 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 20. Pregunta 13 .....   | 68 |
| Gráfico 21. Pregunta 14 .....   | 69 |
| Gráfico 22. Pregunta 15 .....   | 70 |
| Gráfico 23. Pregunta 16 .....   | 71 |
| Gráfico 24. Pregunta 17 .....   | 72 |
| Gráfico 25. Pregunta 18 .....   | 73 |
| Gráfico 26. Pregunta 19 .....   | 74 |
| Gráfico 27. Pregunta 20 .....   | 75 |
| Gráfico 28. Pregunta 21 .....   | 76 |
| Gráfico 29. Pregunta 22 .....   | 77 |
| Gráfico 30. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de las marcas | 78 |
| Gráfico 31. Prueba de normalidad de la variable neuromarketing .....          | 80 |
| Gráfico 32. Prueba de normalidad de la variable posicionamiento de las marcas | 80 |
| Gráfico 33. Prueba de normalidad de la dimensión estimulación visual .....    | 81 |
| Gráfico 34. Prueba de normalidad de la variable posicionamiento de las marcas | 81 |
| Gráfico 35. Prueba de normalidad de la dimensión estimulación auditiva .....  | 82 |
| Gráfico 36. Prueba de normalidad de la variable posicionamiento de las marcas | 83 |

# INTRODUCCIÓN

En el mercado globalizado las empresas buscan tener la supremacía dentro del rubro de sus actividades que desempeñan, es por eso que necesitan de empresas publicitarias que impulsen sus productos o servicios en las ciudades. La publicidad estimula al cerebro de las personas, con lo cual se influencia de manera directa al consumidor en sus emociones para que adquiera el producto o servicio.

Para Noriega & Paredes (2014) las herramientas del neuromarketing como método influyen en la mente del consumidor, acoplándose a nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios que provoquen en la mente del consumidor tomar una decisión de compra a través de los mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acuda con mayor frecuencia a los puntos de ventas para que acceda a variadas ofertas en productos y precios.

Los capítulos que comprende la tesis son los siguientes:

Capítulo I: El planteamiento de investigación, se explica el rubro de la empresa Kartel Outdoor SAC y el posicionamiento en la ciudad de Pucallpa, asimismo se realiza la formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación. Capítulo II: Marco teórico, se realiza los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de términos básicos en función a las variables, y posteriormente se formula la hipótesis y como se ejecuta la operacionalización de las variables. Capítulo III: Metodología, se determina el tipo, nivel, diseño y población de la investigación, y se calcula la muestra mínima para aplicar la técnica e instrumento para el recojo de datos, y posteriormente se valida el instrumento. Capítulo IV: Resultados, se analiza mediante tablas y gráficos el resultado estadístico de las dimensiones, también se realiza el análisis inferencial de las hipótesis formuladas. Y por último el Capítulo V: Discusión de los resultados emitidos. Finalmente se realiza las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos respectivos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

KARTEL OUTDOOR SAC, es una empresa dedicada íntegramente a la publicidad exterior, cuenta con el servicio de alquiler de paneles, minipolares, vallas, valla móvil, motovallas, paneletas, pantalla led, también tiene actividades secundarias como producción, distribución de filmes y videos.

Actualmente en los lugares donde brindan sus servicios son: Pucallpa, Puerto Maldonado, Iquitos, Tarapoto, Moyobamba, Rioja, Huánuco, Aguaytía.

Y sus competidores en la ciudad de Pucallpa son: ALAC OUTDOOR, RENVIOL, JMT OUTDOORS.

El posicionamiento de las diferentes marcas en el mercado, vive uno de sus momentos de mayor preocupación por parte de los empresarios, debido a la alta competencia que existe entre los sectores, ya sea en el rubro de servicios o productos, por lo tanto, es importante, llegar con mensajes claros a los clientes, mediante el uso de carteles publicitarios, que actualmente juega un papel predominante por el

desarrollo de las vías de tránsito que ofrece la ciudad de Pucallpa, es decir, se puede cautivar más clientes potenciales, siendo necesario que el banner dé a conocer a los clientes, las ofertas y beneficios que tienen los productos y servicios.

La demanda de los carteles publicitarios crece en los meses de marzo y agosto, según Publicorp; y es ahí, donde la creatividad y diseño por parte de KARTEL OUTDOOR SAC, garantiza el posicionamiento de las marcas en la ciudad de Pucallpa.

Los paneles publicitarios son considerados parte del paisaje habitual, se encuentran en las carreteras, avenidas, calles, veredas, entre otros; y nadie puede escapar de ellos, ni el más despistados.

Por eso, las empresas consideran una alternativa muy importante de publicidad, siempre y cuando la ubicación sea la correcta.

Según el Instituto Peruano de Marketing (IPM), el panel publicitario debe estar, en donde está el público objetivo de la empresa. “Hay que identificar en qué zonas vive nuestro consumidor y por qué zonas transita”.

Es decir, el diseño debe ser como un “grito en los carteles”, no solo con la vista, sino más bien el mensaje debe transmitir de manera inmediata con el menor número de palabras.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018?

## **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona la estimulación visual con el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018?
- ¿Cómo se relaciona la estimulación auditiva con el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el “NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN KARTEL OUTDOOR S.A.C. 2018”..

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer la relación entre la estimulación visual y el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.
- Establecer la relación entre la estimulación auditiva y el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

## **1.4. Justificación del estudio**

Las empresas buscan posicionarse y ser competitivos dentro del mercado globalizado, ya sea con el servicio y/o producto que brindan, y

es por eso que recurren a la publicidad de sus marcas, con el propósito de captar clientes potenciales.

Kartel Outdoor dispone de personal con experiencia en temas de publicidad, viene trabajando muchos años con empresas de gran prestigio en el país y también de la ciudad de Pucallpa.

Los cárteles generan gran expectativa para los clientes potenciales, y es ahí donde el Neuromarketing (Marketing + Ciencia), influye en la toma de decisión de ellos, es decir en la adquisición del producto ya sea por necesidad de los clientes o crear la necesidad

## **1.5. Limitaciones**

Para la realización del presente trabajo de investigación, se tuvo las siguientes limitaciones:

Carencia de investigaciones en el ámbito local sobre las variables en estudio: Neuromarketing y posicionamiento de la marca.

Falta de sinceridad y honestidad de los colaboradores, al momento de rellenar el cuestionario de preguntas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

##### **2.1.1. A nivel internacional**

Duque (2014) en su investigación: **“Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo”** para optar el título de magister en administración en la Universidad Nacional de Colombia, teniendo como conclusión cuando las marcas a través de diversos medios logran posicionarse a nivel emocional y subconsciente en sus consumidores, están automatizando la decisión de compra, al simplemente potenciar la toma de decisión a nivel emocional, claro está, no en todos los procesos de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, en productos como los automóviles y el segmento particular investigado, se requieren evaluar una gran cantidad de variables adicionales (rendimiento, tamaño, consumo combustible, mantenimiento, etc.) antes de elegir.

Verónica (2015) en su investigación: **“Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama”**, para optar el título profesional de ingeniera en marketing en la Universidad del Azuay, trabajo con un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos y tiene como conclusión que el estudio de neuromarketing utilizando la tecnología Neurosky se puede decir que los resultados fueron positivos y de acuerdo a lo esperado, ya que se evidencia que el impacto emocional al colocar elementos adicionales de la exhibición del producto es mayor al de las otras marcas y al de la misma que no cuenta con dichos elementos.

Céspedes (2006) en su investigación: **“Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de producto chocolates”**, para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, trabajo con un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos y tiene como conclusión que el estudio del Neuromarketing, donde se plantean tópicos que van más allá del estudio tradicional del consumidor basados en el marketing tradicional, ya que ahondan en temas ligados a las ciencias biológicas y que tienen relación con el funcionamiento propio del cerebro (órgano fundamental para el estudio de esta rama del marketing), en relación a las técnicas cualitativas de inteligencia de negocios (metáforas y mapas de inteligencia), queda explícita la manera de desarrollarlas, con la descripción de la secuencia de sus pasos para el proceso de investigación y la manera en la cual éste se lleva a cabo al realizarlo en el análisis de categorías de un supermercado, con los resultados expuestos para cada consumidor evaluado, para cada grupo de consumidores y para el total de los entrevistados.

Hernández (2013) en su investigación: **“Neuromarketing en el mercado ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara”**, para optar el título profesional de licenciada en marketing en la Universidad San Francisco de Quito, trabajo con un cuestionario de preguntas y una guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos y tiene como conclusión que los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socio-económico medio-ato de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara. Dichos estímulos sensoriales están directamente vinculados con las estrategias de Neuromarketing empleadas por ambas marcas en el mercado ecuatoriano.

García & López (2013) en su investigación: **“Estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del cantón milagro”**, para optar el título de ingeniería en marketing en la Universidad Estatal de Milagro, trabajo con un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos y tiene como conclusión que las herramientas publicitarias del neuromarketing que se emplean por parte de los negocios de nuestro cantón son limitadas, o en otros casos se emplean pero de forma inapropiada, lo que no permite influir en forma correcta en los niveles de compra de los clientes.

Yépez & Ulloa (2014), en su investigación: **“Análisis del neuromarketing y su influencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A.”**, para optar el título profesional a ingeniera comercial en la Universidad Politécnica Salesiana, trabajo con un cuestionario de preguntas y una guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos y tiene como conclusión que el Neuromarketing no solo se basa en analizar varias técnicas de Mercadeo mediante tecnología de punta y costosa para estudiar las reacciones del cerebro a ciertos estímulos

publicitarios, también se preocupa de llegar al consumidor a través de aquellos estímulos que debe contener una publicidad en medios televisivos, niveles de repetición de los mismos, estrategias de seducción al cliente, mentalizar al cliente a que permanezca más tiempo en los puntos de venta compren más y estos creen fidelidad a la marca.

## **2.1.2. A nivel nacional**

Agusti (2014) en su investigación: **“El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca”**, para optar el título de licenciada en administración en la Universidad Nacional de Trujillo, trabajo con una guía de entrevista como instrumento de recolección de datos y tiene como conclusión: (a) el neuromarketing como herramienta de gestión mediante el uso de las diferentes tecnologías actuales resulta de gran importancia para el conocimiento del consumidor favoreciendo el diseño de estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por las empresas peruanas, permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos, dando ventajas a las empresas que utilizan e innovan en herramientas como el neuromarketing debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva, no solo significa invertir altas sumas, sino, al orientarse a los niveles más emotivos del consumidor y entender la importancia de apelar a sus cinco sentidos, aplicando nociones basadas en estos estudios. (b) Así, la marca, sobre todo, mediante el uso de una representación visual adecuada, conlleva a que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento han formado parte elemental en el desarrollo de marca de las empresas y son importantes en la evolución de las mismas.

Noriega & Paredes (2014) en su investigación: **“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo”**, para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, trabajo con un cuestionario como instrumento de recolección de datos y tiene como conclusión que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing el 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras.

Ramos (2012) en su investigación: **“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”**, para optar el título de licenciada en administración en la Pontificia Universidad Católica del Perú, llegando a la siguiente conclusión que los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor, la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

Rodríguez (2017) en su investigación: **“Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú”**, para optar el grado de doctor en administración en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, trabajo con un cuestionario de preguntas y una guía de observación como instrumentos de recolección de datos y tiene como conclusión que el medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación

de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado.

Villanueva (2015) en su investigación: **“Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote”**, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad César Vallejo, trabajo con un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos y tiene como conclusión que se identificó los modelos de estilo de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing, brindando como resultado que existe un 3,91% de los encuestados con el estilo de pensamiento lógico matemático con un primer grado de predominancia, el 8,59% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento administración gestión en primer grado de predominancia, el 19,79% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia, el 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia, el estilo de pensamiento lúdico creativo es el preponderante en el primer grado de predominancia con un 23,18% de los encuestados y el estilo de pensamiento humanístico es el segundo preponderante en el primer grado de predominancia con un 19,79% de los encuestados.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Neuromarketing**

Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Agusti, 2014).

El objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan (Noriega & Paredes, 2014).

Es una disciplina de avanzada cuya función principal es “poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra” (Ramos, 2012).

El término neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definírsele como: “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios (Rodríguez, 2017).

Área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing” (Villanueva, 2015).

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (Duque, 2014).

El neuromarketing es un reflejo de lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se produce avances en otras ciencias (Verónica, 2015).

Neuromarketing tiene su base fundamental en los estudios de Programación Neurolingüística (PNL), disciplina que estudia el comportamiento de las personas basado en las relaciones de conducta, influenciadas por estímulos neuronales generados por el funcionamiento del cerebro humano (Céspedes, 2006).

El neuromarketing explica la manera en que el cerebro se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos de las personas (Hernández, 2013).

Estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de los consumidores, es un tipo especializado en investigación de mercados que manipula medidas biométricas en la actividad cerebral experimentando conclusiones concretas, estímulos visuales, y otras emociones, logrando demostrar a los consumidores toma de decisiones de compra basadas en la emoción, típicamente usando lógica y los hechos sólo para justificar sus decisiones de compra (García & López, 2013).

El neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing, el propósito del Neuromarketing es estudiar los procesos cerebrales del ser humano y relacionarlo con las reacciones que se tenga en cuanto a un producto o servicio (Yépez & Ulloa, 2014).

## **2.2.2. Características que se miden en los estudios de neuromarketing**

Se trata de observar cómo reacciona nuestro cerebro ante una información nueva presentada (normalmente un anuncio publicitario). Se miden las ondas cerebrales tomando tres características básicas: atención, emoción y memoria.

- La **atención**: Es la característica más fácil de lograr en un anuncio.
- La **emoción**: Esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.

- La **memoria**: Es lo más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto (Aga Marketing, 2014).

### **2.2.3. Estimulación visual**

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos.

Actualmente, los anuncios impresos usan el canal visual, porque son las imágenes las que crean impacto, está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucha más eficacia. A través de canales como visual, donde primero se ve lo que se debe aprender; el auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender; y kinestésico, donde se debe tocar.

Con respecto al canal visual, éste llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, imágenes e iconos.

Según (Renvoisé & Morin, 2006) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual.

Ahora bien, dicho impacto visual puede ser logrado por la publicidad a través de la ciencia del neuromarketing visual. A partir de estos conocimientos, el Neuromarketing, como rama de las neurociencias, cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes.

## 2.2.4. Estimulación auditiva

Históricamente, en lo que cabe de la evolución humana, se afirma la posibilidad de que la música sea anterior al habla. Descubrimientos recientes de la neurociencia revelan que el estímulo de la música se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio.

A esto (Avello, Gavilán, & Abril, 2011), señalan que el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente.

El hecho de realizar una asociación de la música con un mensaje, es una manera efectiva para que los consumidores lo recuerden y se dé un impacto en su comportamiento. Para (Celier, 2004), el éxito de un ambiente de ventas requiere de la eficacia en la capacidad de gestionar la imparcialidad del cliente y para ello, dentro de este campo del marketing, la música hace parte de la mayoría de los puntos de venta, siendo un componente de la atmósfera, jugando un papel en la percepción de los clientes potenciales.

La música manifiesta su poder en la capacidad de contextualizar y visualizar los productos, siendo así un apoyo de los estadios emocionales de las personas (Gumperz, 1977). Los sonidos y la música trazan como objetivo clave, introducir al cliente en un estado de relación con los artículos o productos, estando así conectada con los mismos e incidir directamente sobre el comportamiento de compra.

Las personas recibimos al día muchos impactos publicitarios, pero nuestro cerebro detecta aquellos con los que nos podemos sentir más

identificados, como por ejemplo la música que nos gusta, y de forma inconsciente recibimos este estímulo que determina si compramos o no el producto.

Aunque creamos que un lenguaje verbal no influye en nuestro comportamiento, estamos totalmente equivocados. Nuestro oído canaliza y sitúa al resto del organismo de la situación exterior. Los sonidos, al igual que los olores, están asociados a aspectos de nuestra vida.

Solo el sentido de la vista puede superar al sentido del oído, aquí radica la importancia de su cuidado, protección y prevención. Ya que un perfecto funcionamiento de ambos sentidos produce en nuestro cerebro la mayor información del mundo que lo rodea (Linares, 2017).

### **2.2.5. Posicionamiento**

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por lo tanto, es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto (Marron, 2009).

El posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia (Kloter & Armstrong, 2008).

### **2.2.6. Proceso de posicionamiento**

Agusti (2014), señala que para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **2.2.7. Posicionamiento de la marca**

Todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características: ser relevante, único y creíble (ver el siguiente gráfico). Aunque estos son los elementos “clásicos”, tradicionales, de un posicionamiento correcto, siguen siendo aplicables hoy día:

- **Relevante.** Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente.
- **Único.** Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto.
- **Creíble.** Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa. El intento de Coca-Cola de reposicionarse como una marca más sana, mediante campañas de promoción del deporte y de buenos hábitos de alimentación, llegó a generar una

reacción en su contra, debido a esta falta de credibilidad (Recio & Abril, 2012).

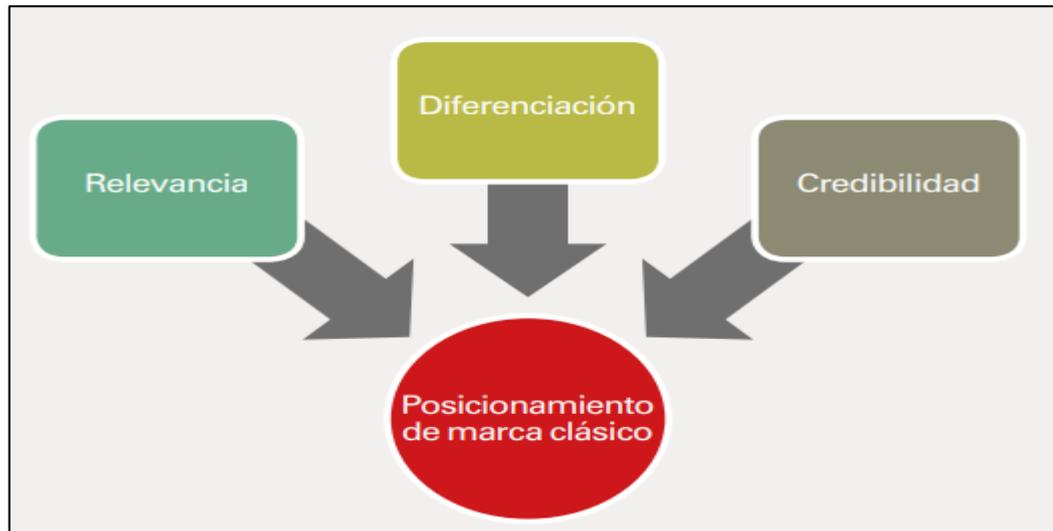


Gráfico 1: Componentes clásicos del posicionamiento de marca

En la actualidad, estos elementos clave del posicionamiento “tradicional” siguen siendo esenciales, aunque ya no son suficientes. Los mercados están cambiando, y las estrategias de marketing deben adaptarse a esta evolución para seguir siendo efectivas.

Con el objetivo de competir mejor en esta nueva situación, es necesario ampliar las claves tradicionales del posicionamiento mediante “tres C” adicionales (Ver el siguiente gráfico):

- **Compromiso.** El posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca, sino que la propia empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento. Los nuevos consumidores prefieren marcas con valores, y les exigen un comportamiento irreprochable en todos los ámbitos de su actividad. Por ello, la promesa de la marca debe estar alineada con la misión de la compañía.
- **Coherencia.** Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores

y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor. La marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto de la marca con cada uno de sus clientes.

- **Creatividad.** En el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo. Esta necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio.



Gráfico 2: Nuevo modelo extendido de posicionamiento de marca

Llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.



Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido (Espinosa, 2014).

## 2.2.8. Principales estrategias de posicionamiento de marca

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.
- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún

sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”.

- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos (Espinosa, 2014).

### **2.2.9. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca**

**Subposicionamientos:** no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

**Sobreposicionamientos:** la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

**Posicionamientos confusos:** presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre sí y se contradicen.

**Posicionamientos irrelevantes:** presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

**Posicionamientos dudosos:** los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta (Espinosa, 2014).



## 2.3. Definición de términos

- **Beneficio:** Es producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Estímulos:** Generan una respuesta que está fuertemente vinculada a los órganos sensoriales o los sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído.
- **Estrategia:** Plan que especifica una serie de pasos o de conceptos con la finalidad de conseguir un objetivo.
- **Marca:** Nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica un producto o servicio de un vendedor y lo diferencia de otros vendedores.
- **Neurociencia:** Estudio de la estructura, función, desarrollo, química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a las bases biológicas de la conducta.
- **Neuromarketing:** Estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing.
- **Percepción:** Se refiere a la manera en que las personas reciben estímulos al estar en contacto con un producto o servicio.
- **Persuasión:** Es el intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias y comportamientos de otro individuo a través de la transmisión de algún mensaje.
- **Posicionamiento:** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los

consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

- **Sistema nervioso:** Este sistema está constituido por una red, que incorpora componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales.

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

El neuromarketing influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- La estimulación visual influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.
- La estimulación auditiva influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Definición conceptual de las variables

**Neuromarketing:** Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Agusti, 2014).

Llamamos **posicionamiento de marca** al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinosa, 2014).

### **2.5.2. Definición operacional de las variables**

**Neuromarketing**, se define operacionalmente a través de dos dimensiones: (a) estimulación visual y (b) estimulación auditiva.

**Posicionamiento de las marcas**, se define operacionalmente a través de tres dimensiones: (a) conocimiento del producto y/o servicio, (b) diferenciación y (c) valoración del servicio.

### 2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores

| VARIABLE                             | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DIMENSIONES                            | INDICADORES  |
|--------------------------------------|---|--|--|
| <b>NEUROMARKETING</b>                | Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Agusti, 2014).   | ESTIMULACIÓN VISUAL                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creatividad.</li> <li>▪ Colores.</li> <li>▪ Diseño.</li> <li>▪ Imágenes.</li> <li>▪ Marca.</li> </ul>   |
|                                      |   | ESTIMULACIÓN AUDITIVA                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tamaño.</li> <li>▪ Mensaje.</li> <li>▪ Motivación.</li> <li>▪ Sonido.</li> </ul>  |
| <b>POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS</b> | Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinosa, 2014). | CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento.</li> <li>▪ Características del producto. y/o servicio.</li> <li>▪ Producto y/o servicio.</li> <li>▪ Precio.</li> <li>▪ Promociones.</li> </ul>      |
|                                      |   | DIFERENCIACIÓN                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación.</li> <li>▪ Ventaja competitiva.</li> <li>▪ Fortaleza de la marca.</li> <li>▪ Reconocimiento de la marca.</li> <li>▪ Atención personalizada.</li> </ul> |
|                                      |   | VALORACIÓN DEL SERVICIO                | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad del servicio.</li> <li>▪ Recomendación.</li> <li>▪ Mejora constante.</li> </ul>   |

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación **aplicada** se distingue por tener propósitos prácticos, y contar con el aporte teórico. Asimismo, su interés radica en probar la teoría mediante el análisis de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

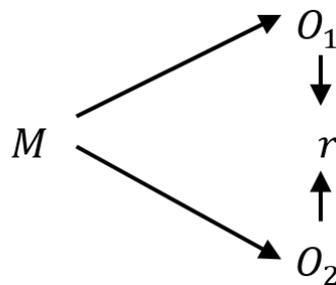
##### **3.1.2. Nivel de investigación**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), el nivel de investigación **descriptivo** busca detallar las características y los procesos de las variables en estudio, con el propósito de someterlos a un análisis en un solo determinado tiempo.

## 3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

### 3.2.1. Diseño de la investigación

El diseño **no experimental**, observa la situación existente dentro de la empresa Kartel Outdoor, también es transaccional, debido que el recojo de la información a través de un cuestionario de preguntas, será solo en un tiempo y momento establecido, y correlacional, porque se determinará la relación entre las variables en estudio.



**Dónde:**

- M: Muestra.
- $O_1$ : Variable 1 – Neuromarketing.
- $O_2$ : Variable 2 – Posicionamiento de la marca.
- $r$ : relación entre las variables 1 y 2.

### 3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

La empresa Kartel Outdoor SAC, se encuentra ubicado en el Jr. Urubamba N° 548, Callería, Coronel Portillo, Ucayali.

Cuenta con una cartera de clientes, que solicitan sus servicios con el propósito de posicionar su marca en la ciudad de Pucallpa, para ello

dispone de personal con conocimiento en marketing, relaciones personales, Corel DRAW, entre otros.

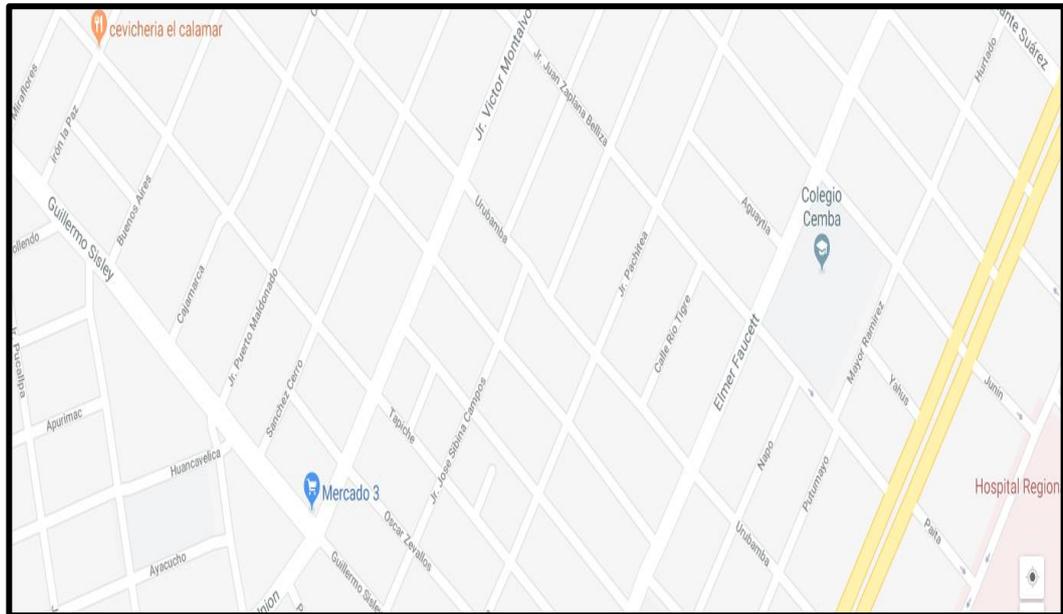


Gráfico 3: Ubicación de la empresa Kartel Outdoor SAC

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Estuvo conformado por las diferentes marcas que solicitan los servicios de la empresa Kartel Outdoor SAC, siendo un total de 53 empresas de diferentes rubros, ya sea telecomunicaciones, servicios, vehículos, instituciones educativas, entre otros.

#### 3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del **MÉTODO PROBABILÍSTICO**, mediante la técnica del **MUESTREO PROPORCIONAL**, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

**N** = Población.

**n** = Tamaño de la muestra realizada.

**P** = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

**Q** = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

**Z** = 1.96

**E** = 5%

**Fórmula para el cálculo de la muestra.**

$$n = \frac{Z^2 * P * N * Q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 53 * 0.5}{0.05^2(53 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 46.68 \equiv 47$$

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

La técnica para la recolección de datos, fue la **encuesta**, cuyo instrumento fue el **cuestionario de preguntas**, para la elaboración se tomó en consideración los siguientes puntos:

Las preguntas se encontraron en función a los indicadores de las variables en estudio, enmarcadas en la matriz de operacionalización.

Las alternativas se consideraron en base a la escala de Likert.

La evaluación del cuestionario de preguntas, tuvo el punto de vista de cuatro expertos, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas.

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.5.1. Validez del instrumento

Se consultó a cuatro expertos que calificaron y evaluaron el instrumento que se utilizó en el recojo de datos, obteniendo un promedio de 19.28, que se expresa cualitativamente como excelente.

Tabla 2. Validación del instrumento por medio de cuatro expertos

| N°       | Apellidos y nombres                 | Calificación |
|----------|-------------------------------------|--------------|
| 01       | Pinedo Ríos, Romel                  | 19.200       |
| 02       | León Tafur, Baldomero               | 19.300       |
| 03       | Ríos Hidalgo de la Cerna, Clotilde  | 19.300       |
| 04       | González Manrique de la Lara, David | 19.300       |
| Promedio |                                     | 19.275       |

#### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Se realizó la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo 0.857 de aceptabilidad.

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos

|              |                       | N  | %     |
|--------------|-----------------------|----|-------|
| <b>Casos</b> | Válido                | 47 | 100,0 |
|              | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total                 | 47 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,857            | 22             |

Tabla 5. Estadísticas de total de elemento

| <b>PREG</b> | <b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b> | <b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b> | <b>Correlación total de elementos corregida</b> | <b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b> |
|-------------|---|--|---|--|
| P01         | 65,45   | 131,253  | ,539  | ,847   |
| P02         | 65,21   | 128,432  | ,631  | ,843   |
| P03         | 65,26   | 136,803  | ,340  | ,854   |
| P04         | 65,49   | 129,907  | ,581  | ,845   |
| P05         | 65,49   | 132,994  | ,414  | ,852   |
| P06         | 65,66   | 135,708  | ,384  | ,853   |
| P07         | 65,62   | 136,372  | ,417  | ,852   |
| P08         | 65,62   | 129,024  | ,594  | ,844   |
| P09         | 65,34   | 132,490  | ,502  | ,848   |
| P10         | 65,47   | 132,733  | ,493  | ,849   |
| P11         | 65,47   | 130,037  | ,607  | ,844   |
| P12         | 65,40   | 128,768  | ,598  | ,844   |
| P13         | 65,45   | 131,600  | ,536  | ,847   |
| P14         | 65,55   | 130,166  | ,600  | ,845   |
| P15         | 65,26   | 133,673  | ,443  | ,850   |
| P16         | 65,53   | 133,515  | ,464  | ,850   |
| P17         | 65,36   | 139,888  | ,226  | ,858   |
| P18         | 65,15   | 138,477  | ,229  | ,859   |
| P19         | 65,45   | 135,470  | ,384  | ,853   |
| P20         | 65,38   | 136,068  | ,343  | ,854   |
| P21         | 65,51   | 146,386  | -,054   | ,868   |
| P22         | 65,51   | 140,168  | ,169  | ,861   |

## 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

### 3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 6: Plan de recolección y procesamiento de datos

| Fuentes  | Técnicas | Instrumentos | Agentes  |
|----------|----------|--------------|--|
| Primaria | Encuesta | Cuestionario | Dirigido a las diferentes marcas que solicitan los servicios de la empresa Kartel Outdoor SAC. |

### 3.6.2. Procesamiento de datos

El recojo de datos se realizó mediante el cuestionario de preguntas, siendo procesado posteriormente en el SPSS, con la finalidad de fundamentar el análisis descriptivo de los resultados, mediante tablas y gráficos; y la verificación de la hipótesis planteadas, con el propósito de ser aceptadas o rechazadas, según los resultados que arroja Rho Spearman.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de tablas y gráficos

Tabla 7. Análisis descriptivo por pregunta para establecer su promedio respectivo, en base a la escala de Likert

| Pregunta        | Promedio     |
|-----------------|--------------|
| PREG 01         | 3.106        |
| PREG 02         | 3.340        |
| PREG 03         | 3.298        |
| PREG 04         | 3.064        |
| PREG 05         | 3.064        |
| PREG 06         | 2.894        |
| PREG 07         | 2.936        |
| PREG 08         | 2.936        |
| PREG 09         | 3.213        |
| PREG 10         | 3.085        |
| PREG 11         | 3.085        |
| PREG 12         | 3.149        |
| PREG 13         | 3.106        |
| PREG 14         | 3.000        |
| PREG 15         | 3.298        |
| PREG 16         | 3.021        |
| PREG 17         | 3.191        |
| PREG 18         | 3.404        |
| PREG 19         | 3.106        |
| PREG 20         | 3.170        |
| PREG 21         | 3.043        |
| PREG 22         | 3.043        |
| <b>PROMEDIO</b> | <b>3.116</b> |

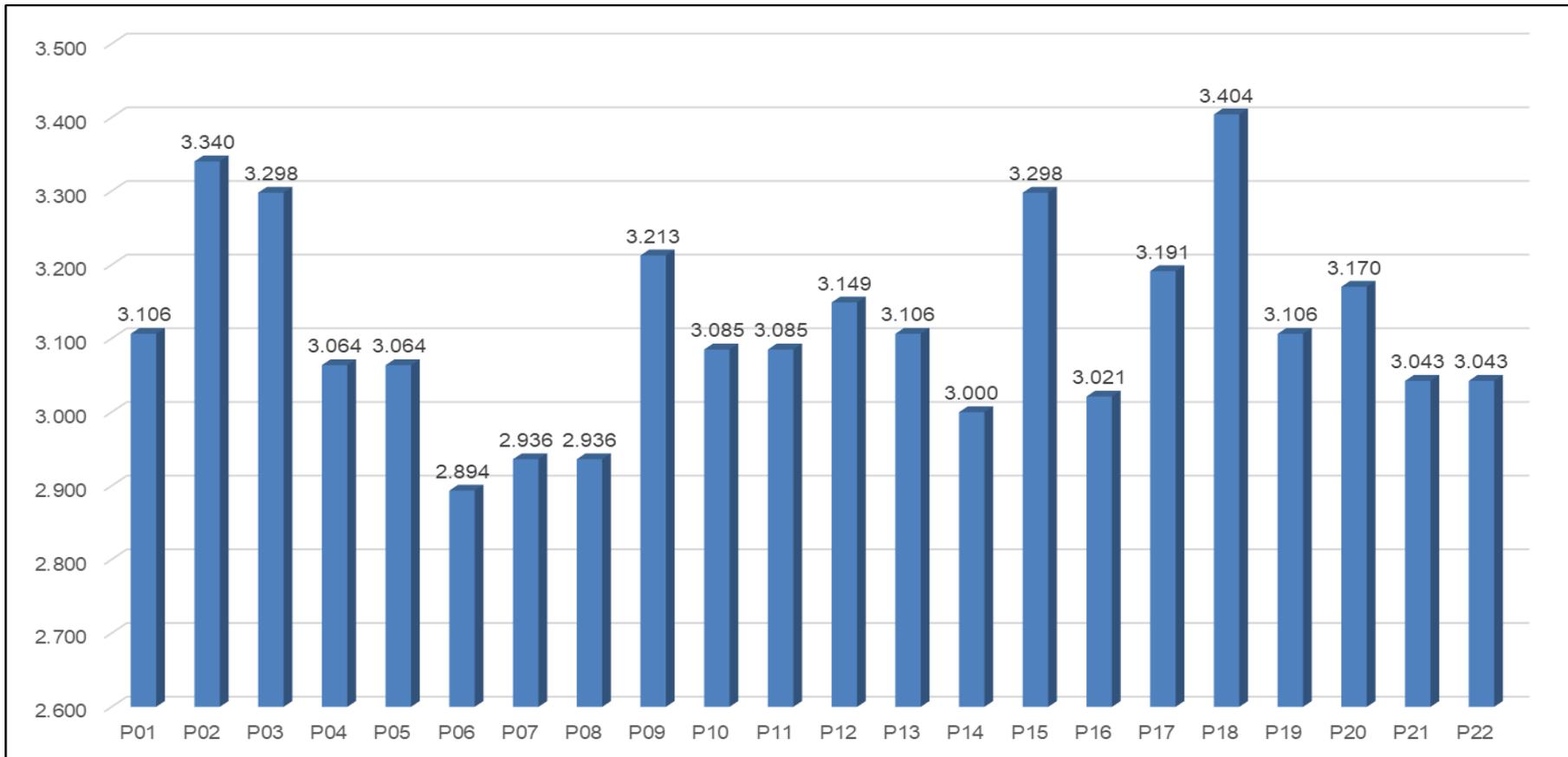


Gráfico 4. Interpretación de resultados de acuerdo a cada indicador, representado por cada pregunta

**Lectura:** Se realizó el análisis a través de tablas y gráficos, basado en la ponderación de porcentajes, obteniendo un promedio de 3.116 de acuerdo a la escala de Likert (1: Muy malo, 2: Malo, 3: Regular, 4: Bueno, 5: Excelente); es decir, la

opinión de los clientes con referencia a las preguntas formuladas en el anexo 2, se encuentra dentro del intervalo [Regular – Bueno].

Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión estimulación visual

|               |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Muy malo  | 5          | 10,64%     |
|               | Malo      | 7          | 14,89%     |
|               | Regular   | 16         | 34,04%     |
|               | Bueno     | 14         | 29,79%     |
|               | Excelente | 5          | 10,64%     |
|               | Total     | 47         | 100,0%     |

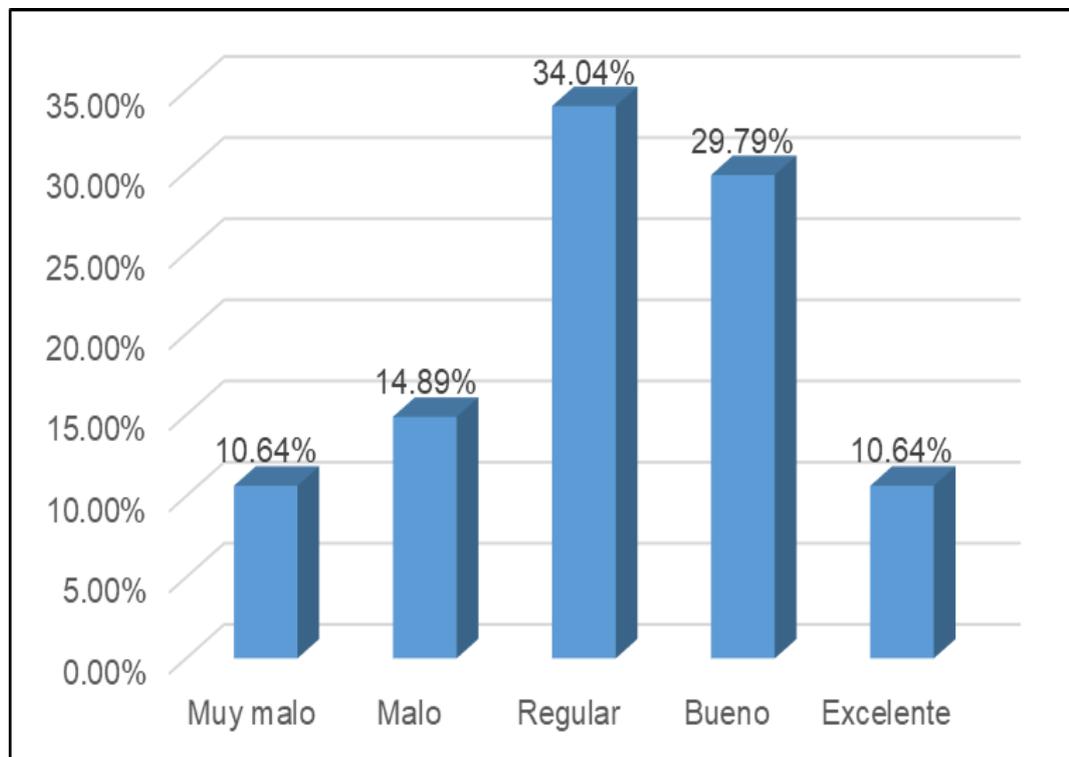


Gráfico 5. Análisis descriptivo de la dimensión estimulación visual

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 34.04% considera Regular la estimulación visual de la empresa en sus carteles y propagandas de publicidad, el 29.79% Bueno, el 14.89% Malo, el 10.64% Muy malo y el 10.64% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 01.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la creatividad de KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

Tabla 9. Pregunta 01

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 10,6%      |
|        | Malo      | 7          | 14,9%      |
|        | Regular   | 17         | 36,2%      |
|        | Bueno     | 14         | 29,8%      |
|        | Excelente | 4          | 8,5%       |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

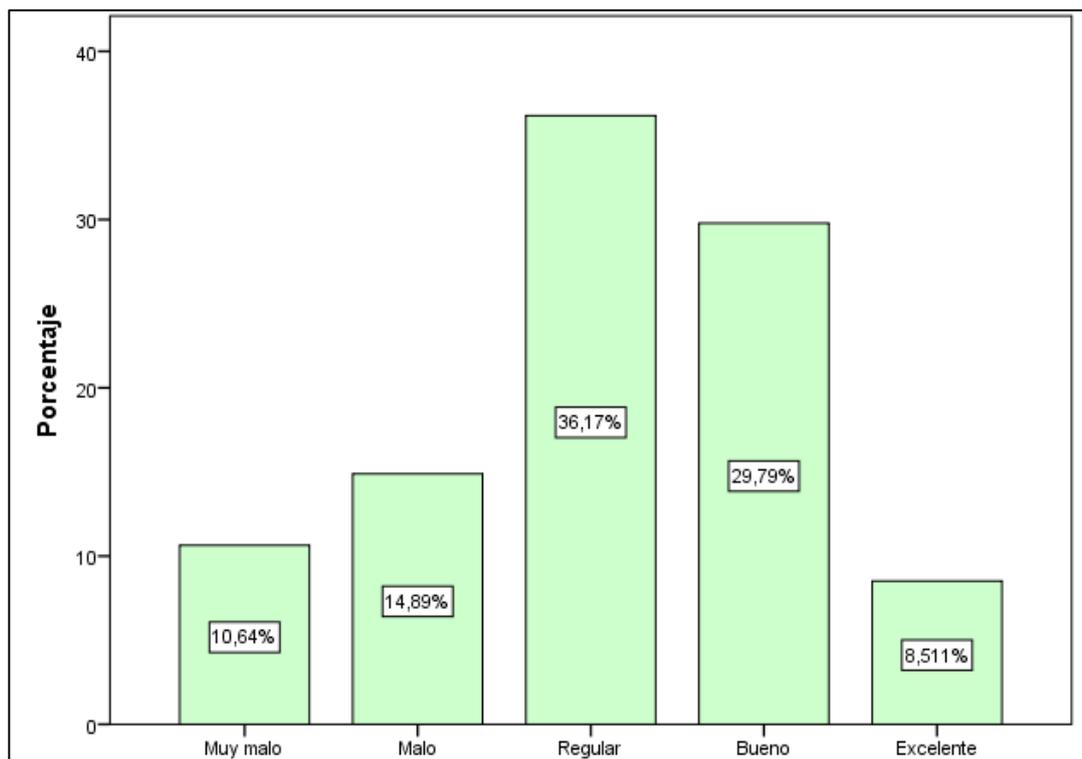


Gráfico 6. Pregunta 01

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.2% considera Regular la creatividad que emplea la empresa en sus carteles de publicidad, el 29.8% Bueno, el 14.9% Malo, el 10.6% Muy malo y el 8.5% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 02.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica los colores de KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

Tabla 10. Pregunta 02

|               |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Muy malo  | 4          | 8,5%       |
|               | Malo      | 6          | 12,8%      |
|               | Regular   | 14         | 29,8%      |
|               | Bueno     | 16         | 34,0%      |
|               | Excelente | 7          | 14,9%      |
|               | Total     | 47         | 100,0%     |

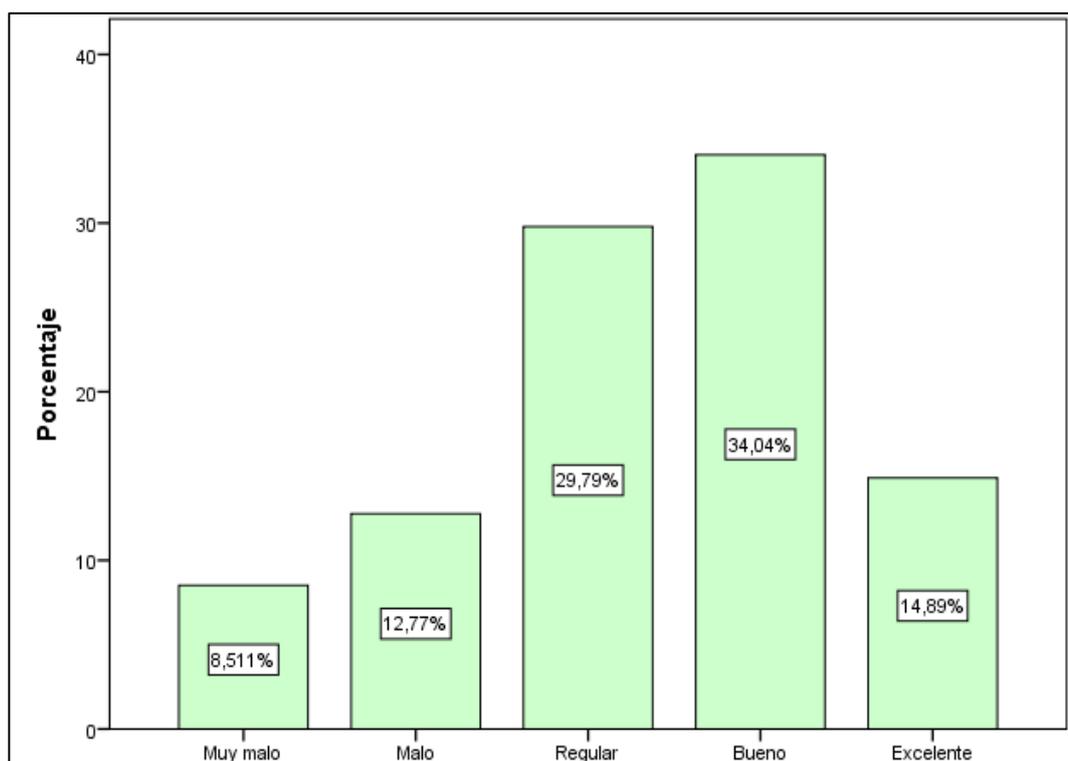


Gráfico 7. Pregunta 02

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 34.0% considera Bueno los colores que emplea la empresa en sus carteles de publicidad, el 29.8% Regular, el 14.9% Excelente, el 12.8% Malo y el 8.5% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 03.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el diseño que elabora KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

Tabla 11. Pregunta 03

|               |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Muy malo  | 3          | 6,4%       |
|               | Malo      | 6          | 12,8%      |
|               | Regular   | 17         | 36,2%      |
|               | Bueno     | 16         | 34,0%      |
|               | Excelente | 5          | 10,6%      |
|               | Total     | 47         | 100,0%     |

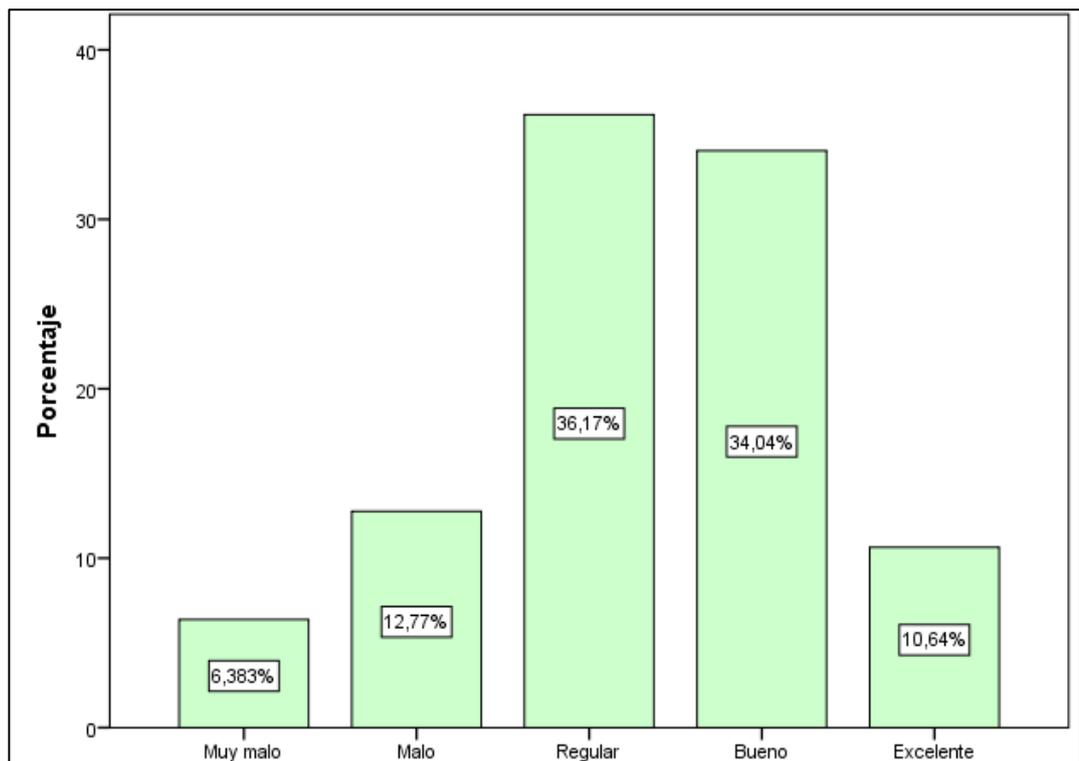


Gráfico 8. Pregunta 03

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.2% considera Regular el diseño que emplea la empresa en sus carteles de publicidad, el 34.0% Bueno, el 12.8% Malo, el 10.6% Excelente y el 6.4% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 04.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica las imágenes que elabora KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

Tabla 12. Pregunta 04

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 10,6%      |
|        | Malo      | 8          | 17,0%      |
|        | Regular   | 18         | 38,3%      |
|        | Bueno     | 11         | 23,4%      |
|        | Excelente | 5          | 10,6%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

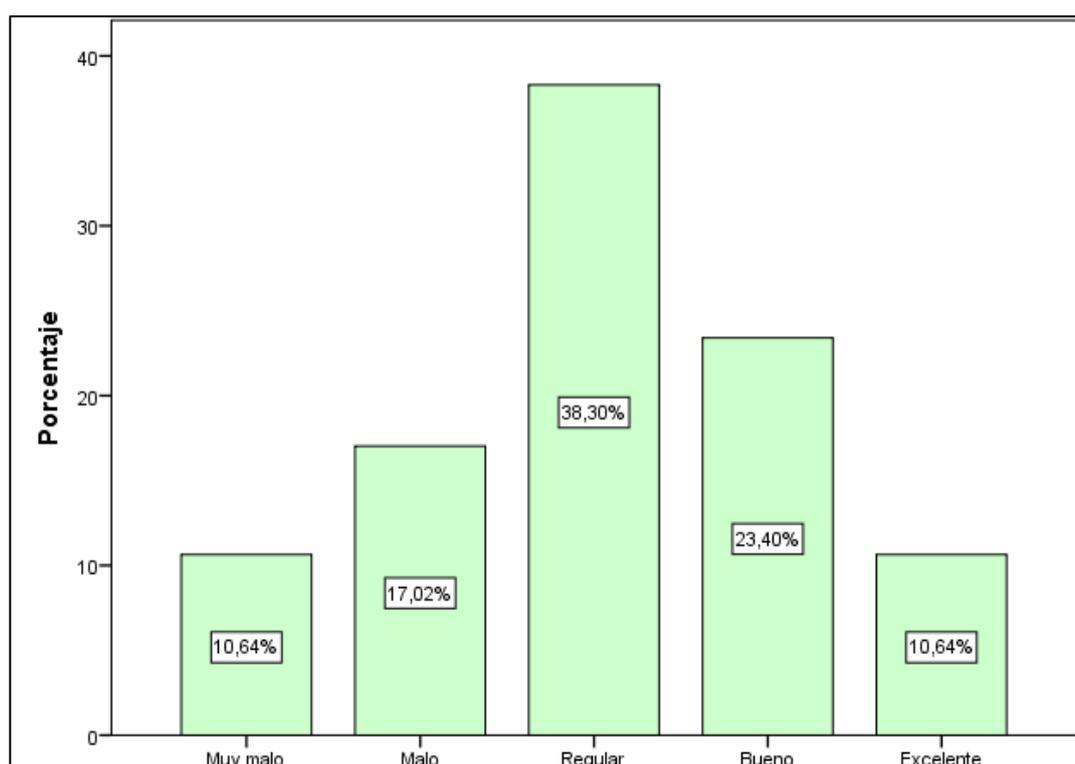


Gráfico 9. Pregunta 04

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 38.3% considera Regular las imágenes que emplea la empresa en sus carteles de publicidad, el 23.4% Bueno, el 17% Malo, el 10.6% Muy malo y el 10.6% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 05.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la influencia de las marcas en los clientes que promociona KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

Tabla 13. Pregunta 05

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 6          | 12,8%      |
|        | Malo      | 9          | 19,1%      |
|        | Regular   | 14         | 29,8%      |
|        | Bueno     | 12         | 25,5%      |
|        | Excelente | 6          | 12,8%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

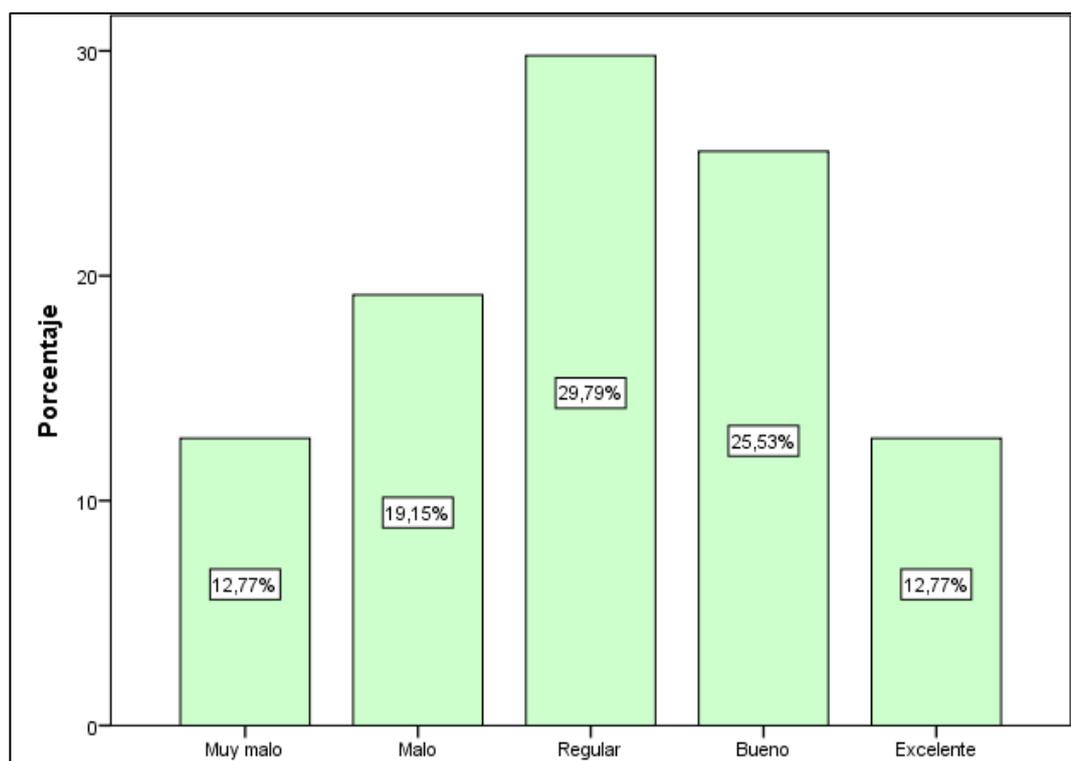


Gráfico 10. Pregunta 05

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 29.8% considera Regular la influencia de las marcas en los clientes, el 25.5% Bueno, el 19.1% Malo, el 12.8% Muy malo y el 12.8% Excelente.

Tabla 14. Análisis descriptivo de la dimensión estimulación auditiva

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 4          | 8,51%      |
|        | Malo      | 10         | 21,28%     |
|        | Regular   | 19         | 40,43%     |
|        | Bueno     | 10         | 21,28%     |
|        | Excelente | 4          | 8,51%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

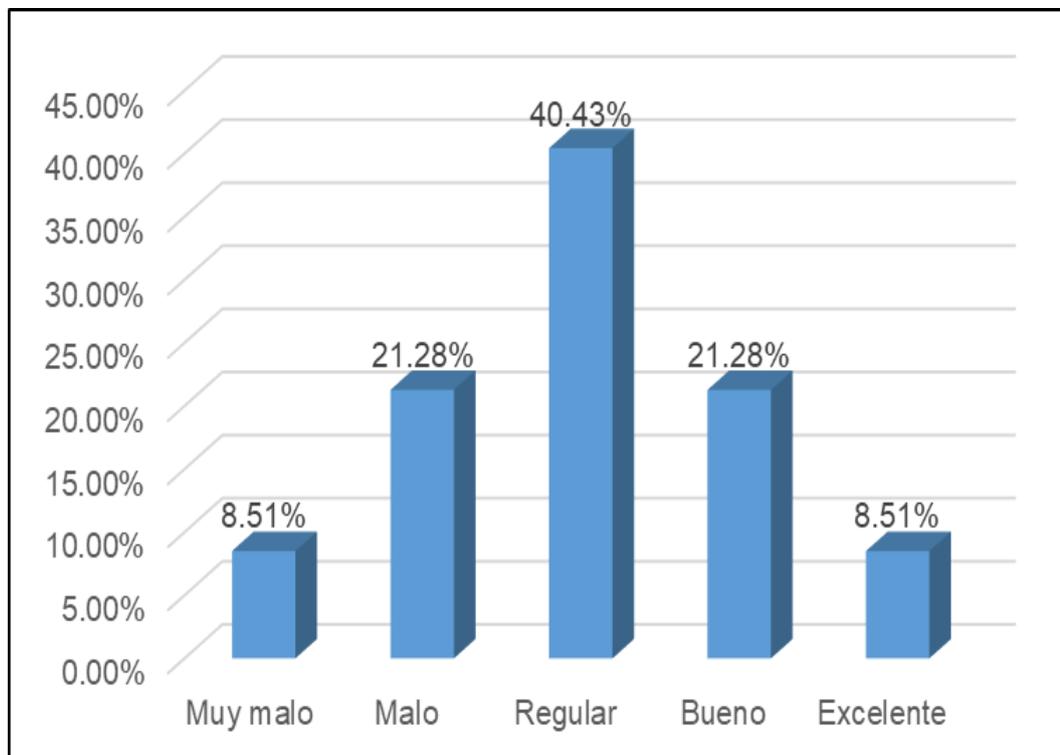


Gráfico 11. Análisis descriptivo de la dimensión estimulación auditiva

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 40.43% considera Regular la estimulación auditiva en las propagandas de publicidad de la empresa, el 21.28% Malo, el 21.28% Bueno, el 8.51% Muy malo y el 8.51% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 06.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el tamaño de los carteles de publicidad que promociona KARTEL OUTDOOR SAC?

Tabla 15. Pregunta 06

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 10,6%      |
|        | Malo      | 11         | 23,4%      |
|        | Regular   | 17         | 36,2%      |
|        | Bueno     | 12         | 25,5%      |
|        | Excelente | 2          | 4,3%       |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

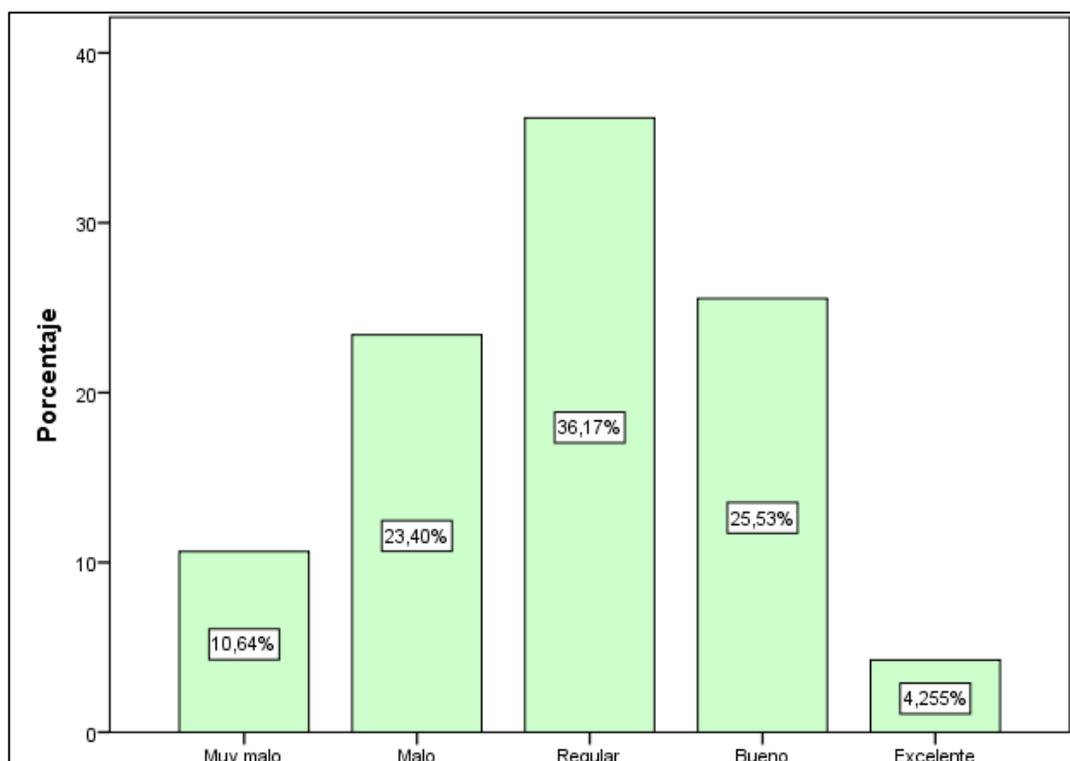


Gráfico 12. Pregunta 06

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.2% considera Regular el tamaño de los carteles de publicidad, el 25.5% Bueno, el 23.4% Malo, el 10.6% Muy malo y el 4.3% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 07.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el mensaje en las propagandas de publicidad que realiza KARTEL OUTDOOR SAC?

Tabla 16. Pregunta 07

|               |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Muy malo  | 3          | 6,4%       |
|               | Malo      | 9          | 19,1%      |
|               | Regular   | 26         | 55,3%      |
|               | Bueno     | 6          | 12,8%      |
|               | Excelente | 3          | 6,4%       |
|               | Total     | 47         | 100,0%     |

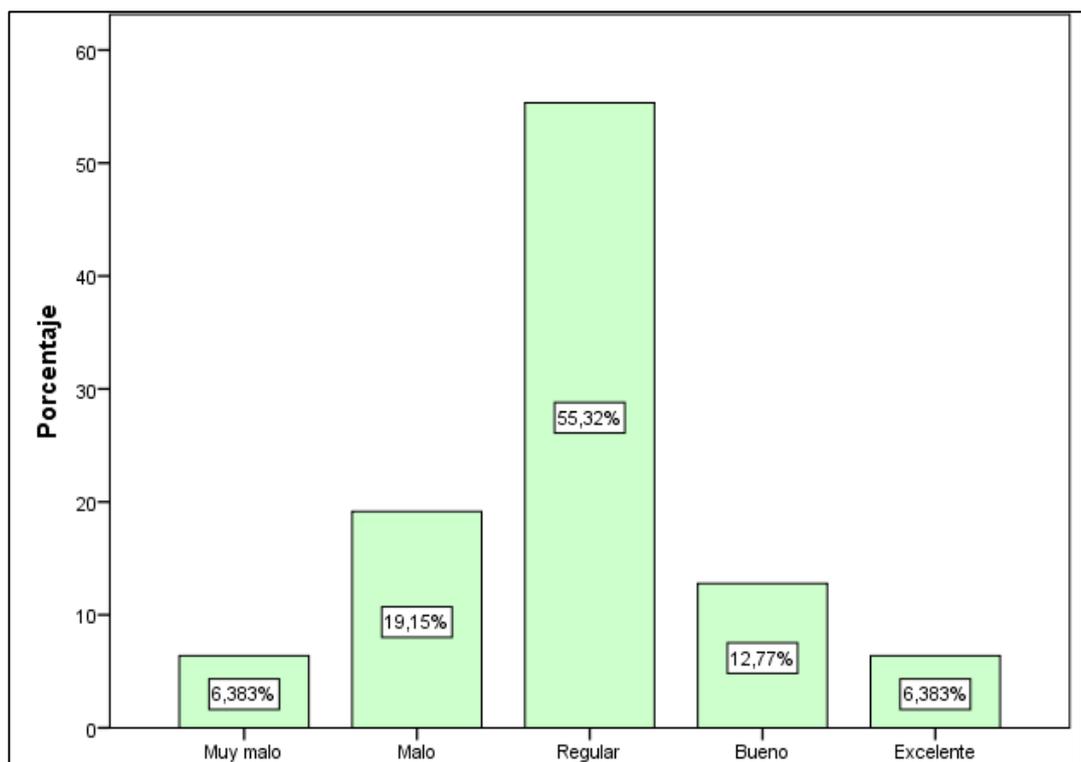


Gráfico 13. Pregunta 07

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 55.3% considera Regular el mensaje en las propagandas de publicidad, el 19.1% Malo, el 12.8% Bueno, el 6.4% Muy malo y el 6.4% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 08.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la motivación en las propagandas de publicidad que realiza KARTEL OUTDOOR SAC?

Tabla 17. Pregunta 08

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 6          | 12,8%      |
|        | Malo      | 11         | 23,4%      |
|        | Regular   | 14         | 29,8%      |
|        | Bueno     | 12         | 25,5%      |
|        | Excelente | 4          | 8,5%       |
|        | Total     | 47         | 100,05     |

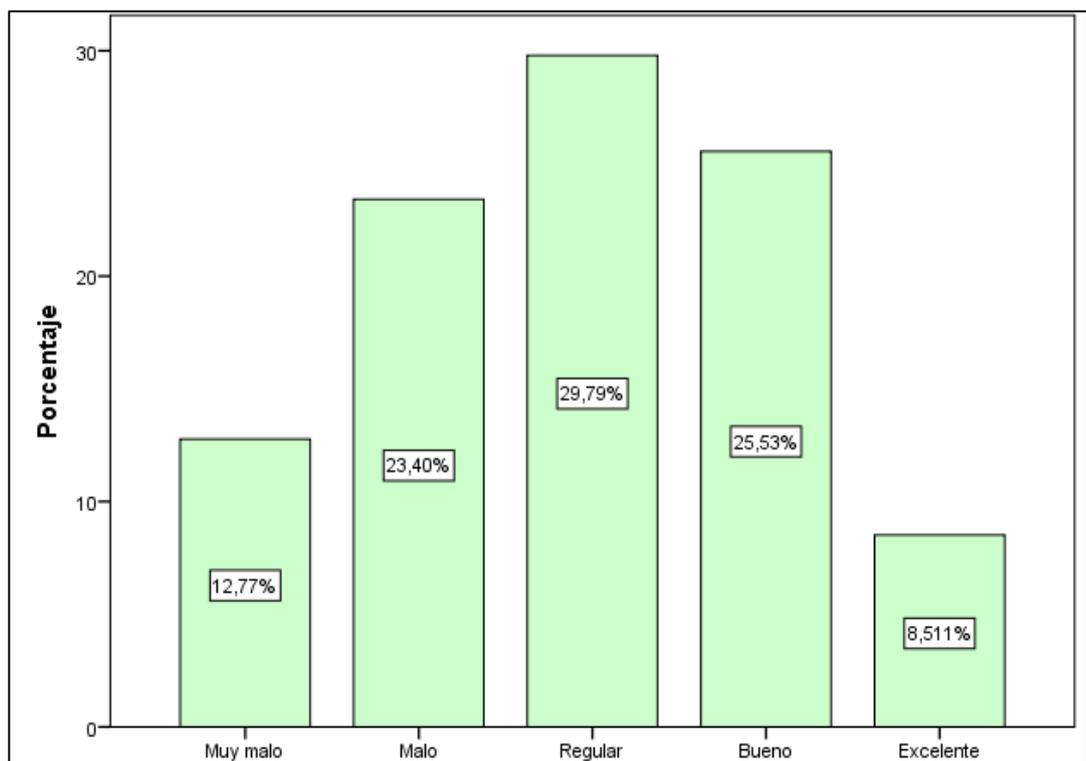


Gráfico 14. Pregunta 08

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 29.8% considera Regular la motivación en las propagandas de publicidad, el 25.5% Bueno, el 23.4% Malo, el 12.8% Muy malo y el 8.5% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 09.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el sonido en las propagandas de publicidad que realiza KARTEL OUTDOOR SAC?

Tabla 18. Pregunta 09

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 3          | 6,4%       |
|        | Malo      | 8          | 17,0%      |
|        | Regular   | 18         | 38,3%      |
|        | Bueno     | 12         | 25,5%      |
|        | Excelente | 6          | 12,8%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

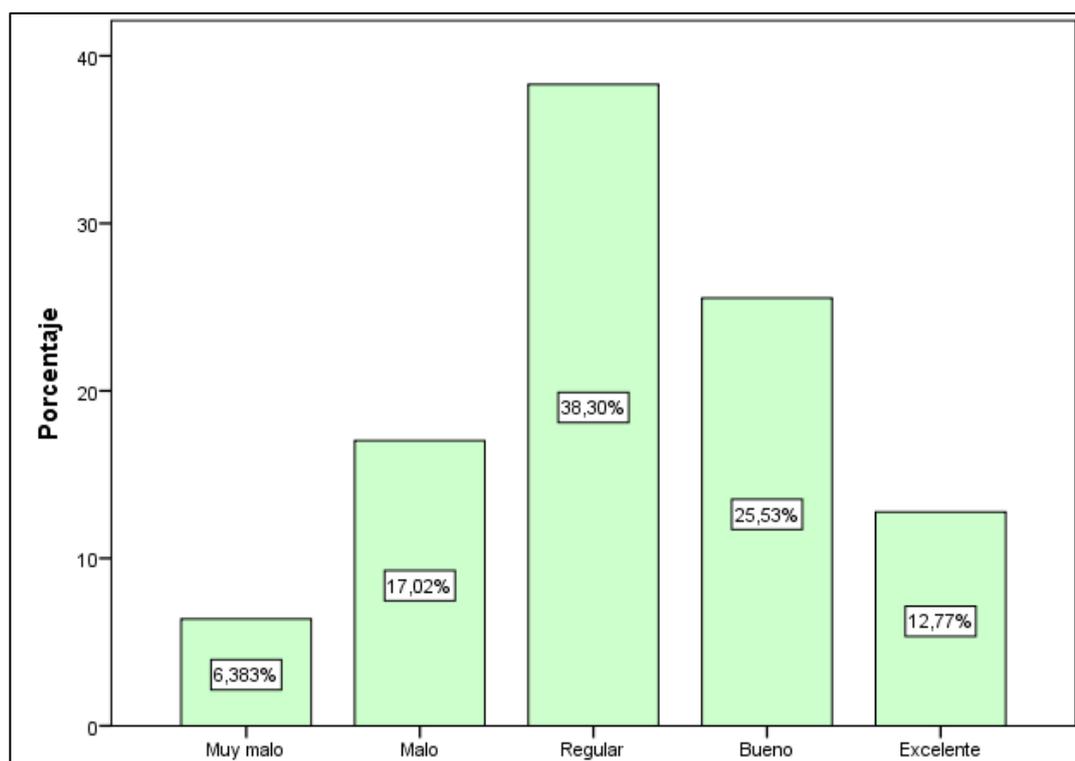


Gráfico 15. Pregunta 09

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 38.3% considera Regular el sonido en las propagandas de publicidad, el 25.5% Bueno, el 17.0% Malo, el 12.8% Excelente y el 6.4% Muy malo.

Tabla 19. Análisis descriptivo de la variable neuromarketing

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 10.64%     |
|        | Malo      | 8          | 17.02%     |
|        | Regular   | 17         | 36.17%     |
|        | Bueno     | 12         | 25.53%     |
|        | Excelente | 6          | 10.64%     |
|        | Total     | 47         | 100,00%    |

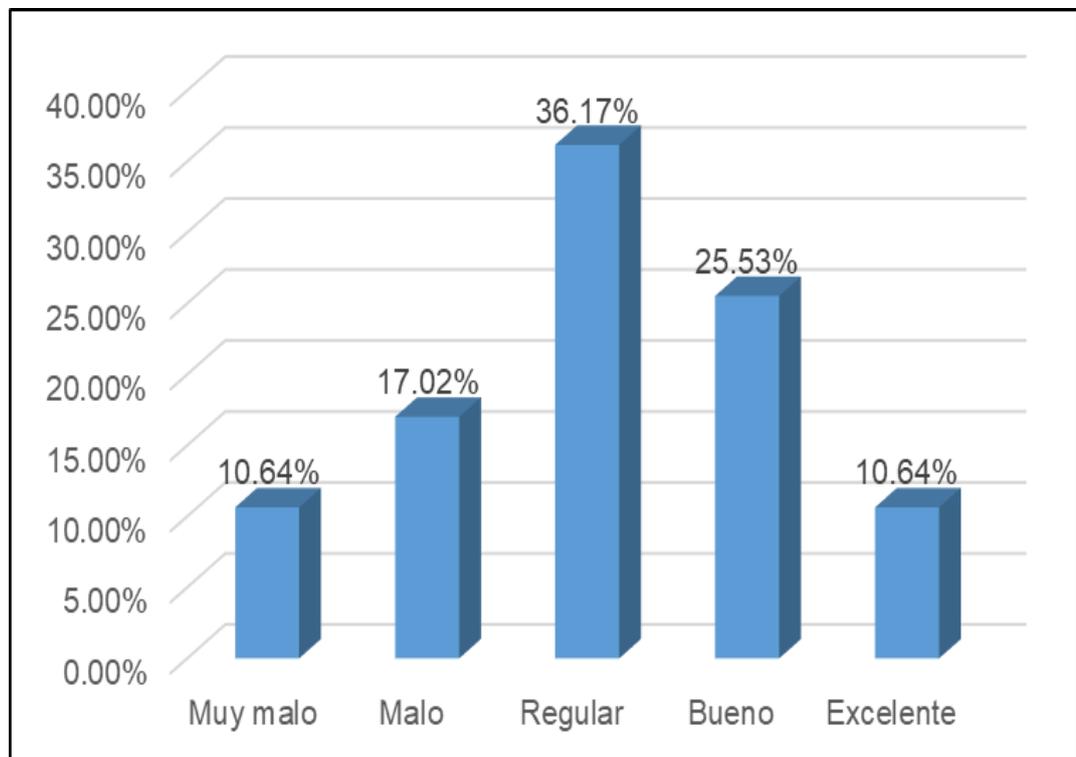


Gráfico 16. Análisis descriptivo de la variable neuromarketing

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.17% considera Regular el neuromarketing que aplica la empresa con sus clientes, el 25.53% Bueno, el 17.02% Malo, el 10.64% Muy malo y el 10.64% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 10.** ¿De acuerdo a su apreciación, los productos y/o servicios que promociona KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad, son conocidos en la ciudad de Pucallpa?

Tabla 20. Pregunta 10

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 10,6%      |
|        | Malo      | 7          | 14,9%      |
|        | Regular   | 17         | 36,2%      |
|        | Bueno     | 15         | 31,9%      |
|        | Excelente | 3          | 6,4%       |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

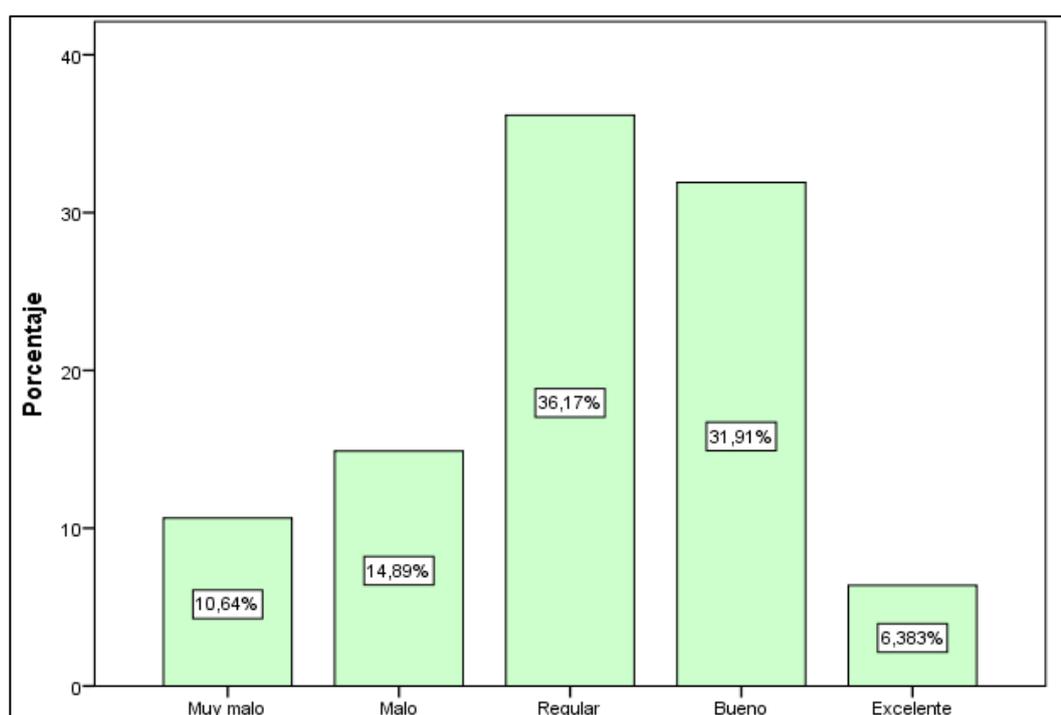


Gráfico 17. Pregunta 10

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.2% considera Regular el conocimiento de los clientes de los productos y/o servicios que promociona la empresa, el 31.9% Bueno, el 14.9% Malo, el 10.6% Muy malo y el 6.4% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 11.** ¿De acuerdo a su apreciación, en los carteles de publicidad de KARTEL OUTDOOR SAC se permite conocer las características de los productos y/o servicios que se promociona en la ciudad de Pucallpa?

Tabla 21. Pregunta 11

|               |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Muy malo  | 4          | 8,5%       |
|               | Malo      | 9          | 19,1%      |
|               | Regular   | 17         | 36,2%      |
|               | Bueno     | 13         | 27,7%      |
|               | Excelente | 4          | 8,5%       |
|               | Total     | 47         | 100,0%     |

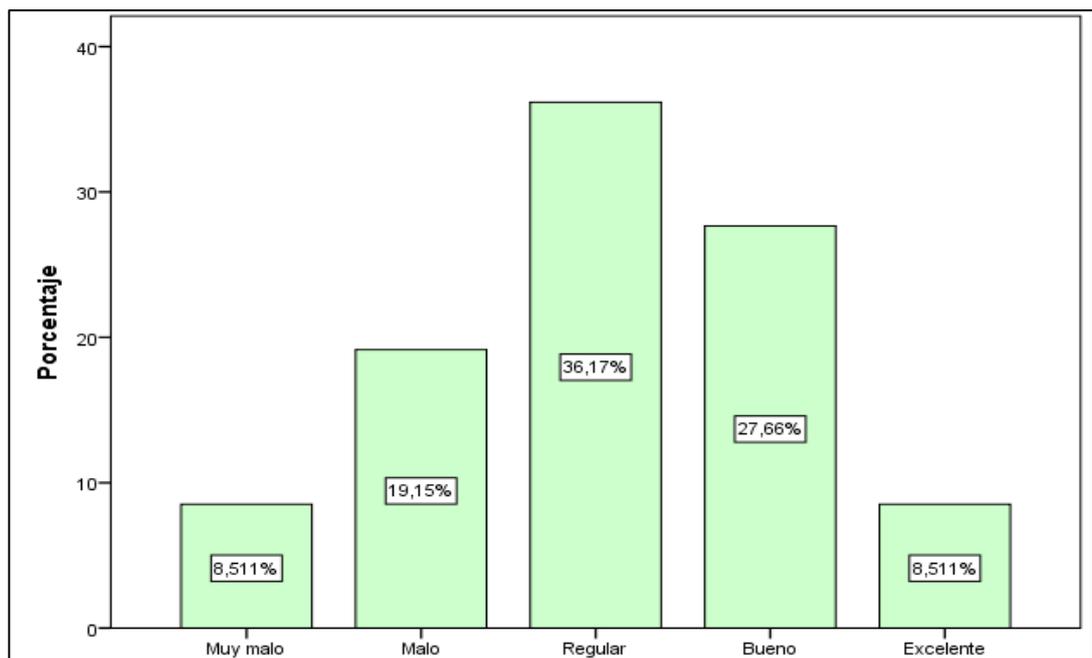


Gráfico 18. Pregunta 11

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.2% considera Regular la manera de promoción de las características de los productos y/o servicios que emplea la empresa, el 27.7% Bueno, el 19.1% Malo, el 8.5% Muy malo, el 8.5% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 12.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica a los productos y/o servicios que promociona KARTEL OUTDOOR SAC?

Tabla 22. Pregunta 12

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 10,6%      |
|        | Malo      | 8          | 17,0%      |
|        | Regular   | 15         | 31,9%      |
|        | Bueno     | 13         | 27,7%      |
|        | Excelente | 6          | 12,8%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

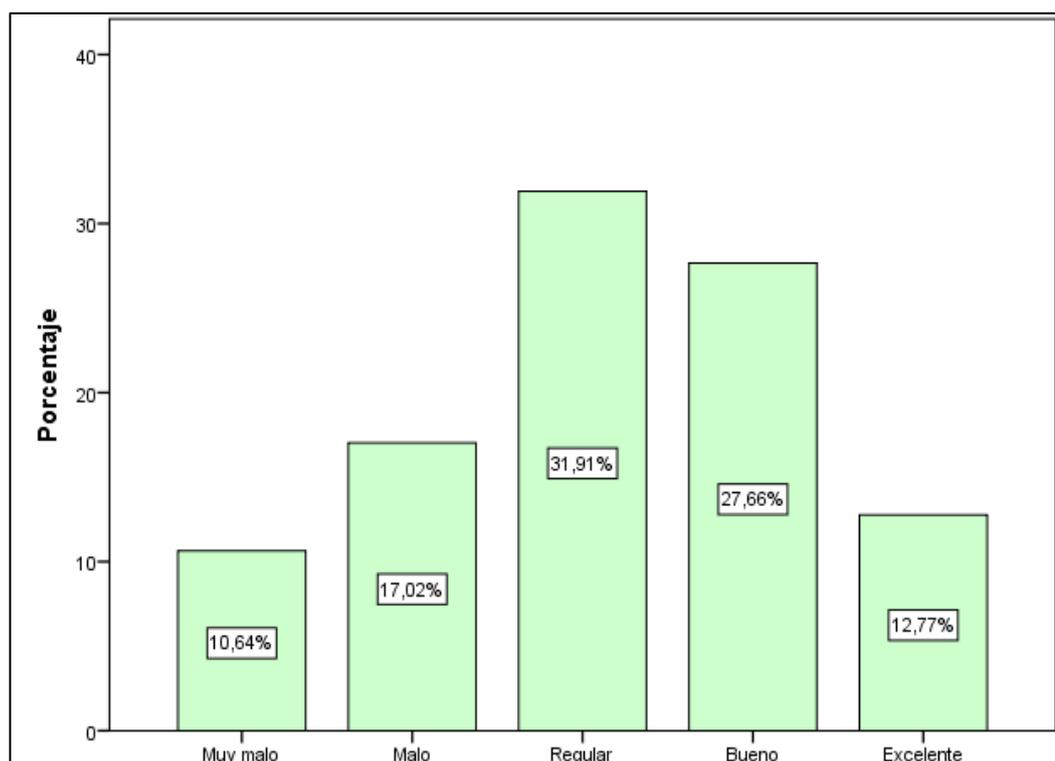


Gráfico 19. Pregunta 12

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 31.9% considera Regular a los productos y/o servicios que promociona la empresa, el 27.7% Bueno, el 17.0% Malo, el 12.8% Excelente y el 10.6% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 13.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el precio de los productos y/o servicios en las propagandas y carteles de publicidad que realiza KARTEL OUTDOOR SAC?

Tabla 23. Pregunta 13

|               |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Muy malo  | 4          | 8,5%       |
|               | Malo      | 8          | 17,0%      |
|               | Regular   | 19         | 40,4%      |
|               | Bueno     | 11         | 23,4%      |
|               | Excelente | 5          | 10,6%      |
|               | Total     | 47         | 100,0%     |

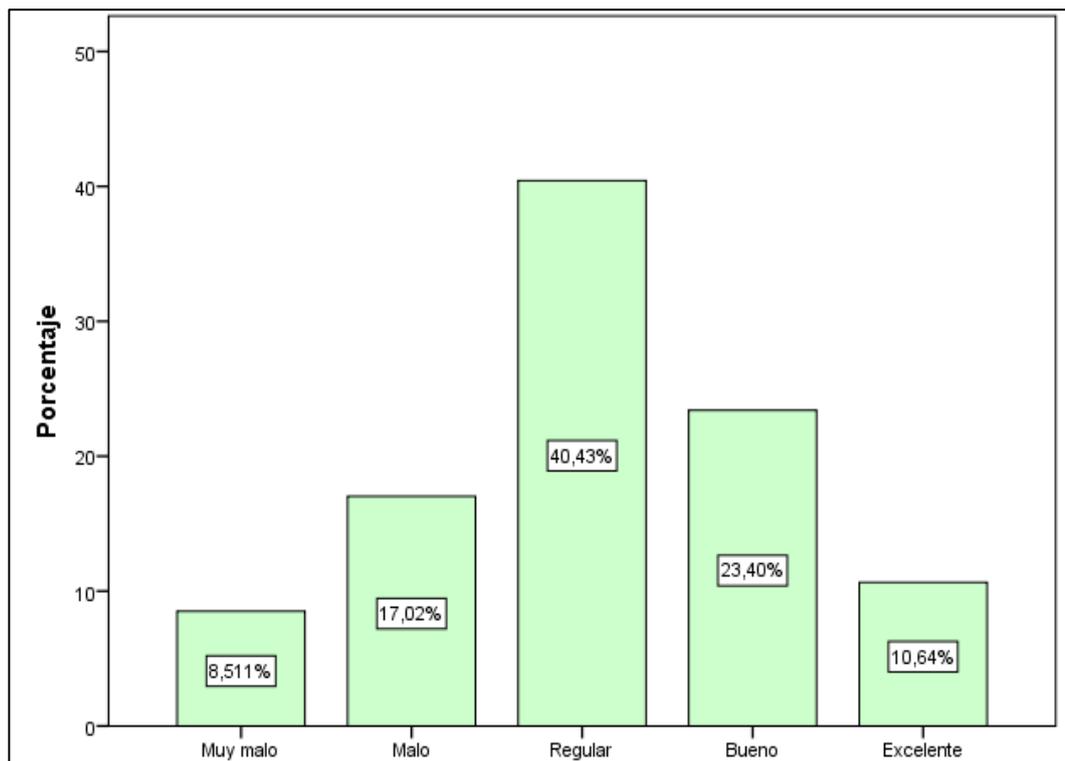


Gráfico 20. Pregunta 13

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 40.4% considera Regular el atractivo del precio de los productos y/o servicios en las propagandas y carteles de publicidad de la empresa, el 23.4% Bueno, el 17.0% Malo, el 10.6% Excelente y el 8.5% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 14.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica las promociones de los productos y/o servicios que promociona KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles y propagandas de publicidad?

Tabla 24. Pregunta 14

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 10,6%      |
|        | Malo      | 9          | 19,1%      |
|        | Regular   | 17         | 36,2%      |
|        | Bueno     | 13         | 27,7%      |
|        | Excelente | 3          | 6,4%       |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

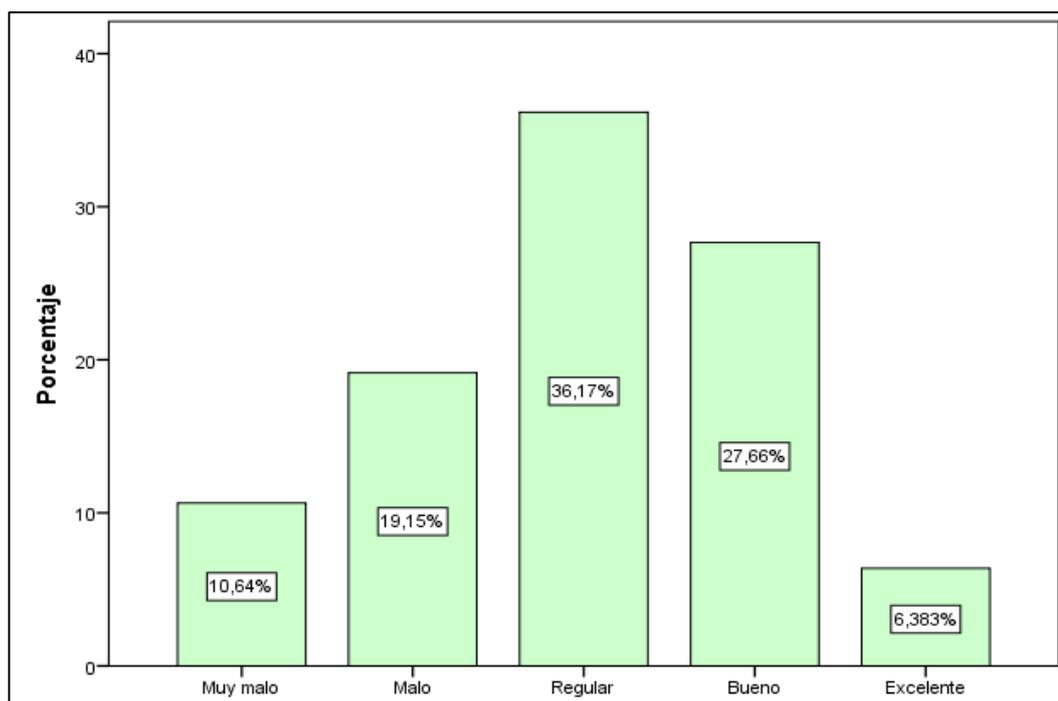


Gráfico 21. Pregunta 14

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.2% considera Regular las promociones de los productos y/o servicios, el 27.7% Bueno, el 19.1% Malo, el 10.6% Muy malo y el 6.4% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 15.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la ubicación de los carteles de publicidad donde promociona KARTEL OUTDOOR SAC las diferentes marcas?

Tabla 25. Pregunta 15

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 4          | 8,5%       |
|        | Malo      | 5          | 10,6%      |
|        | Regular   | 17         | 36,2%      |
|        | Bueno     | 15         | 31,9%      |
|        | Excelente | 6          | 12,8%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

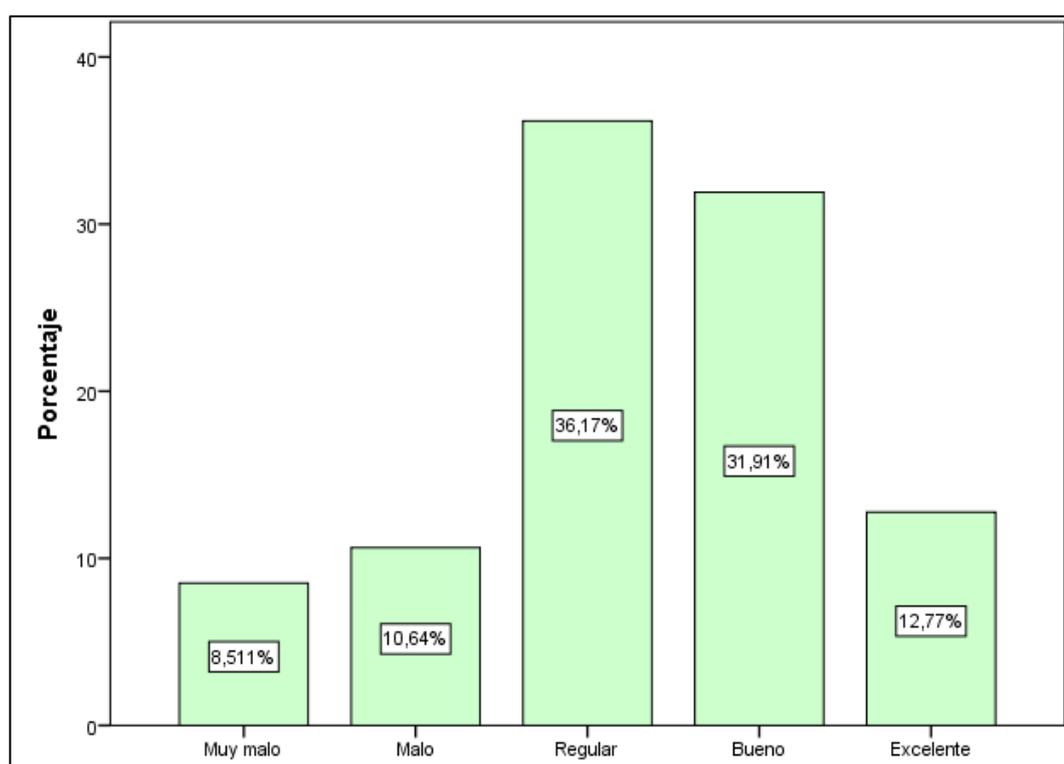


Gráfico 22. Pregunta 15

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.2% considera Regular la ubicación de los carteles de publicidad, el.31.9% Bueno, el 12.8% Excelente, el 10.6% Malo y el 8.5% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 16.** ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece una ventaja competitiva de las marcas que se promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad frente a la competencia?

Tabla 26. Pregunta 16

|               |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Muy malo  | 5          | 10,6%      |
|               | Malo      | 8          | 17,0%      |
|               | Regular   | 18         | 38,3%      |
|               | Bueno     | 13         | 27,7%      |
|               | Excelente | 3          | 6,4%       |
|               | Total     | 47         | 100,0%     |

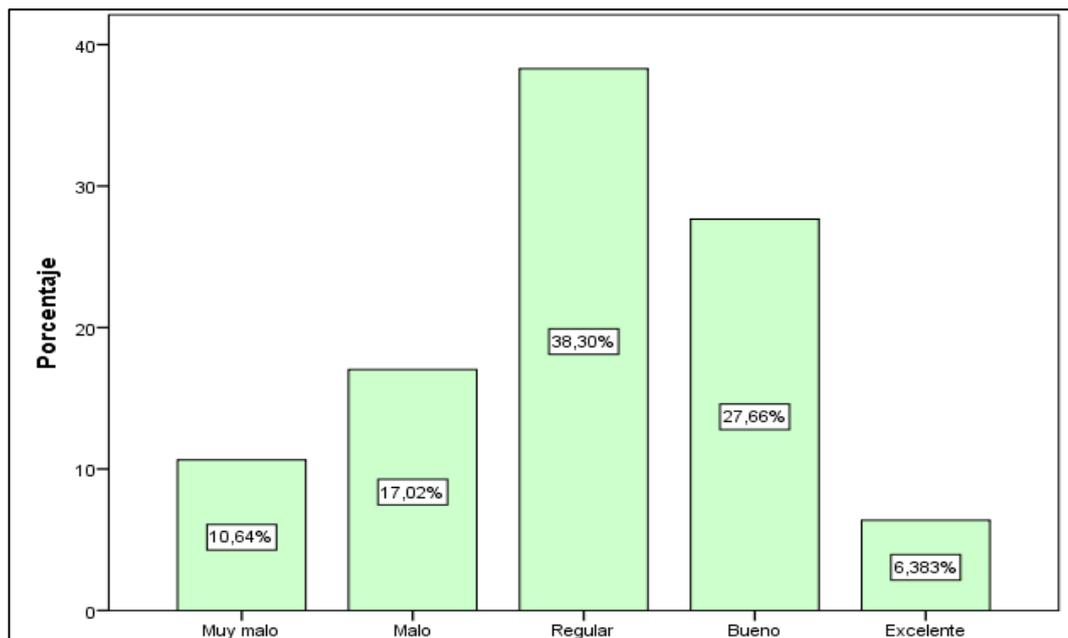


Gráfico 23. Pregunta 16

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 38.3% considera Regular la ventaja competitiva de las marcas que se promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad, el 27.7% Bueno, el 17.0% Malo, el 10.6% Muy malo y el 6.4% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 17.** ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece una fortaleza de las marcas que se promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad?

Tabla 27. Pregunta 17

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 2          | 4,3%       |
|        | Malo      | 9          | 19,1%      |
|        | Regular   | 18         | 38,3%      |
|        | Bueno     | 14         | 29,8%      |
|        | Excelente | 4          | 8,5%       |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

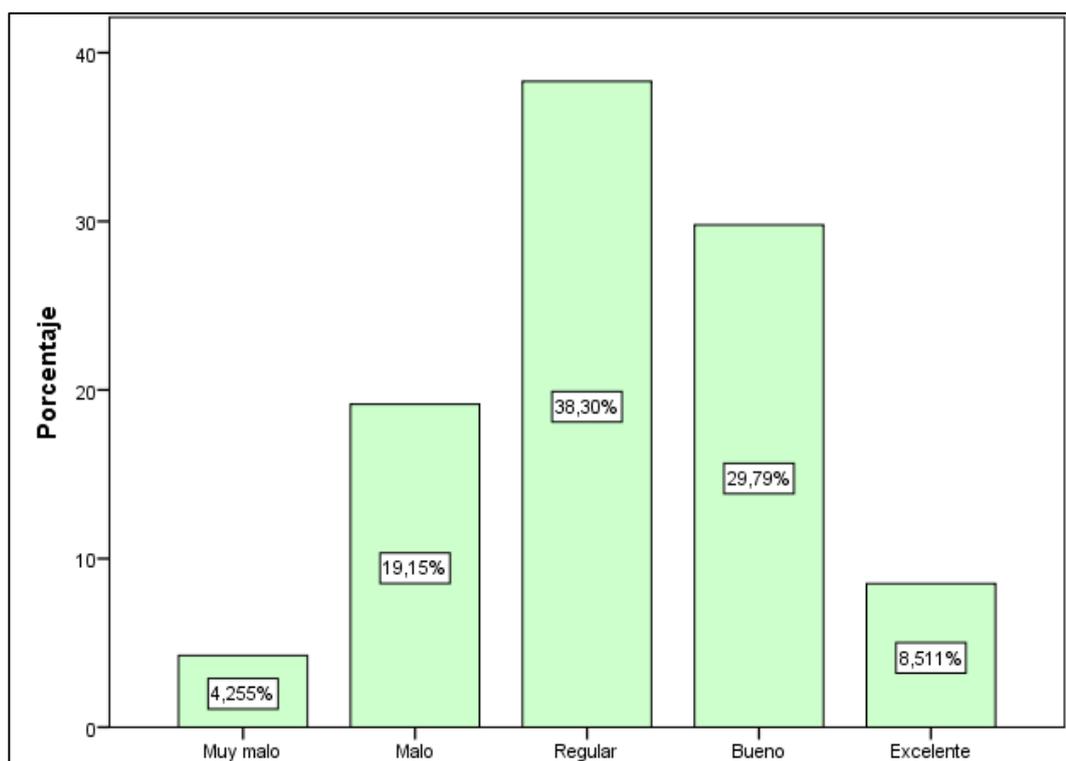


Gráfico 24. Pregunta 17

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 38.3% considera Regular la fortaleza que ofrece la empresa hacia las marcas que se promocionan, el 29.8% Bueno, el 19.1% Malo, el 8.5% Excelente y el 4.3% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 18.** ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece un reconocimiento de las marcas que se promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad en la ciudad de Pucallpa?

Tabla 28. Pregunta 18

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 4          | 8,5%       |
|        | Malo      | 5          | 10,6%      |
|        | Regular   | 15         | 31,9%      |
|        | Bueno     | 14         | 29,8%      |
|        | Excelente | 9          | 19,1%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

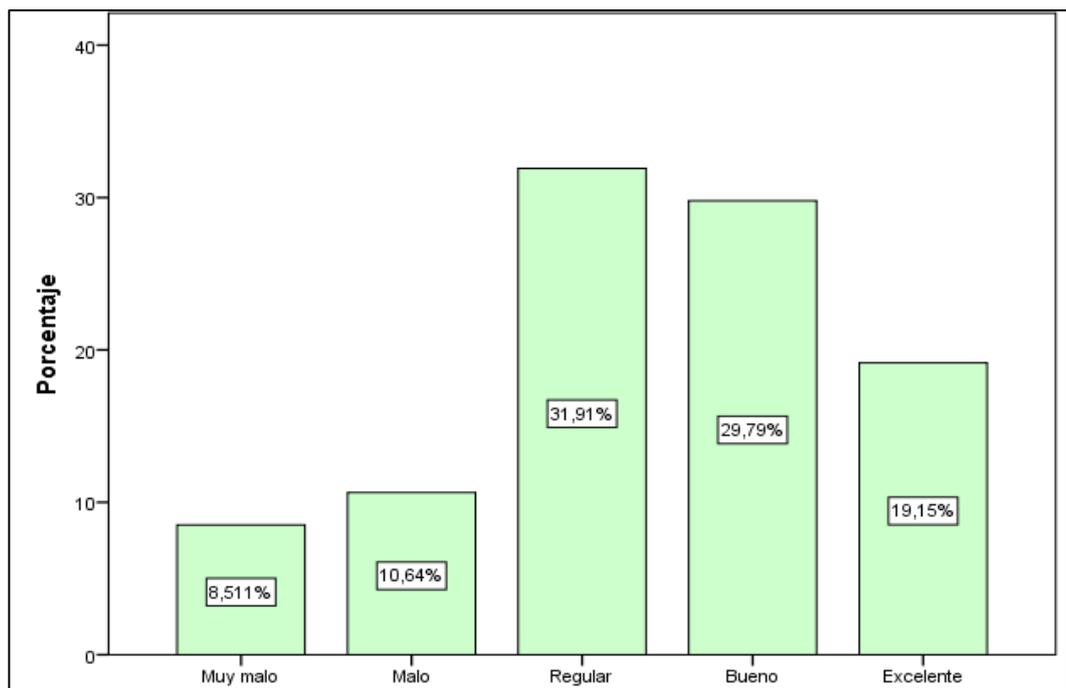


Gráfico 25. Pregunta 18

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 31.9% considera Regular el reconocimiento que ofrece la empresa a las marcas que se promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad, el 29.8% Bueno, el 19.1% Excelente, el 10.6% Malo y el 8.5% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 19.** ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece una atención personalizada a las empresas que requieren sus servicios en sus carteles y propagandas de publicidad en la ciudad de Pucallpa?

Tabla 29. Pregunta 19

|               |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Muy malo  | 4          | 8,5%       |
|               | Malo      | 9          | 19,1%      |
|               | Regular   | 15         | 31,9%      |
|               | Bueno     | 16         | 34,0%      |
|               | Excelente | 3          | 6,4%       |
|               | Total     | 47         | 100,0%     |

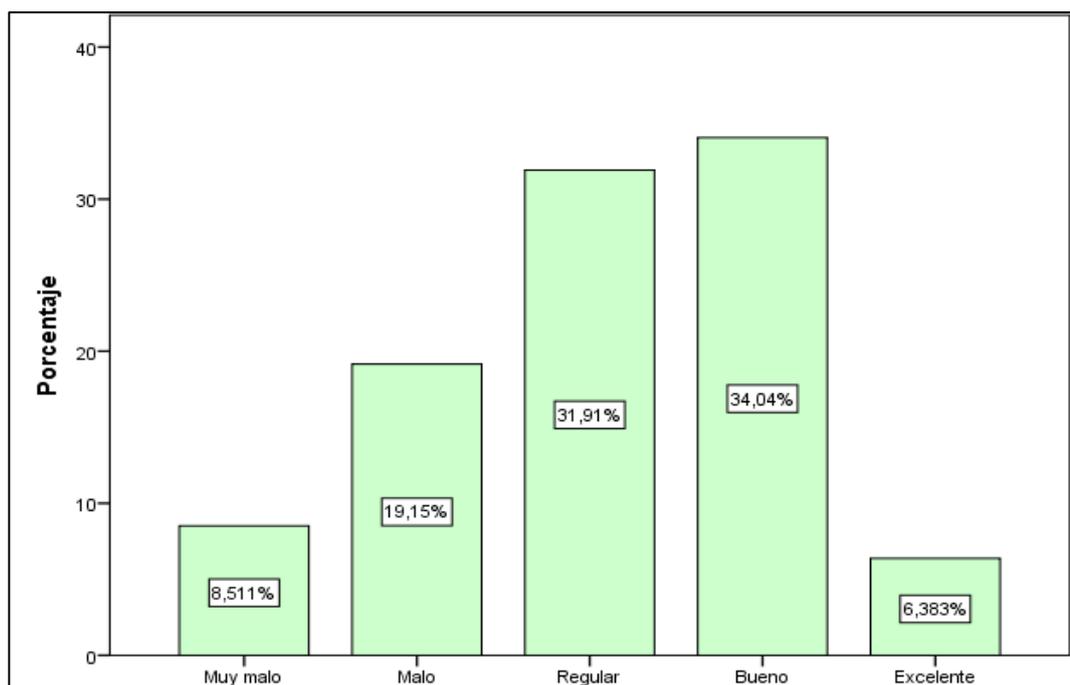


Gráfico 26. Pregunta 19

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 34.0% considera Bueno la atención personalizada que ofrece la empresa a las marcas que requieren sus servicios en sus carteles y propagandas de publicidad, el 31.9% Regular, el 19.1% Malo, el 8.5% Muy malo y el 6.4% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 20.** ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece calidad del servicio en los carteles y propagandas de publicidad en la ciudad de Pucallpa?

Tabla 30. Pregunta 20

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 4          | 8,5%       |
|        | Malo      | 8          | 17,0%      |
|        | Regular   | 16         | 34,0%      |
|        | Bueno     | 14         | 29,8%      |
|        | Excelente | 5          | 10,6%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

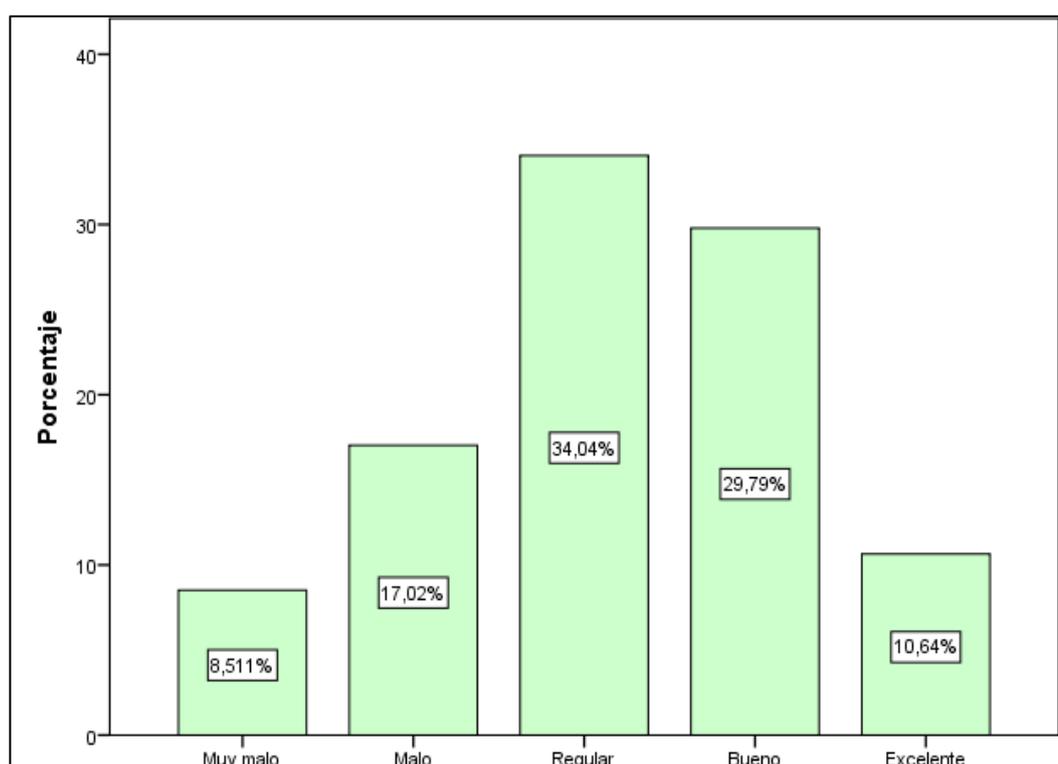


Gráfico 27. Pregunta 20

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 34.0% considera Regular la calidad del servicio en los carteles y propagandas de publicidad, el 29.8% Bueno, el 17.0% Malo, el 10.6% Excelente y el 8.5% Muy malo.

**Análisis descriptivo de la pregunta 21.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la recomendación a otros de KARTEL OUTDOOR SAC para obtener sus servicios en la ciudad de Pucallpa?

Tabla 31. Pregunta 21

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 10,6%      |
|        | Malo      | 8          | 17,0%      |
|        | Regular   | 18         | 38,3%      |
|        | Bueno     | 12         | 25,5%      |
|        | Excelente | 4          | 8,5%       |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

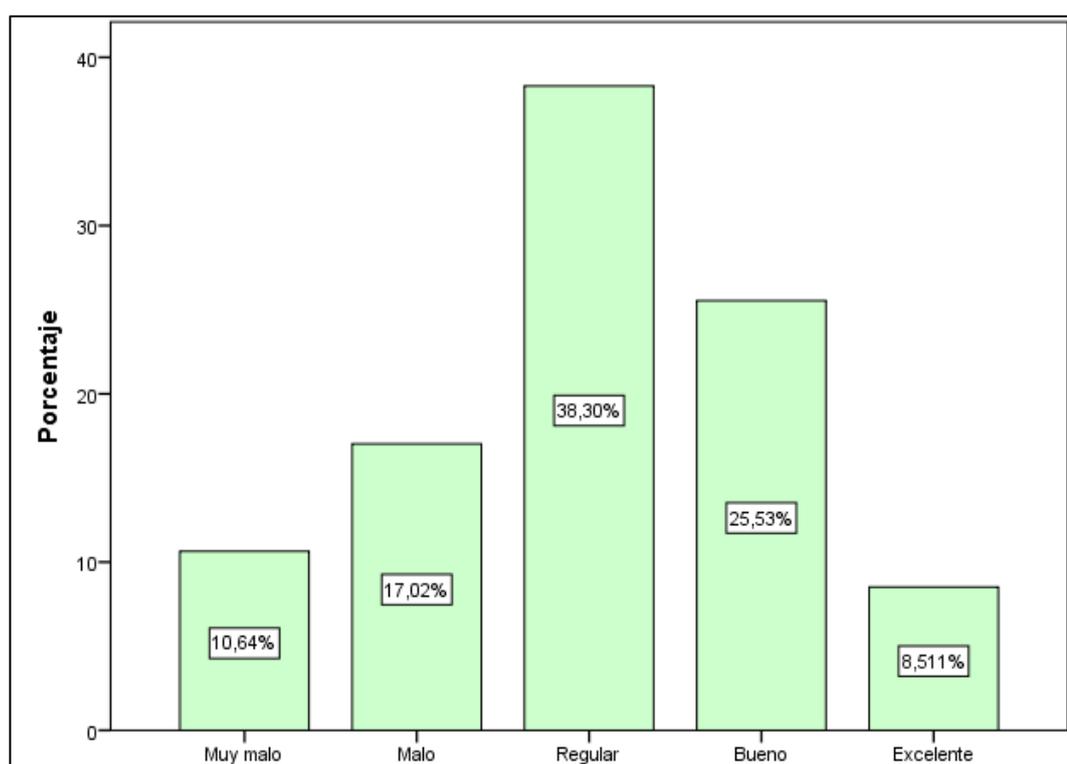


Gráfico 28. Pregunta 21

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 38.3% considera Regular la calificación de otras marcas para obtener los servicios de la empresa, el 25.5% Bueno, el 17.0% Malo, el 10.6% Muy malo y el 8.5% Excelente.

**Análisis descriptivo de la pregunta 22.** ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la mejora constante de KARTEL OUTDOOR SAC para otorgar sus servicios de carteles y propagandas de publicidad en la ciudad de Pucallpa?

Tabla 32. Pregunta 22

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 6          | 12,8%      |
|        | Malo      | 7          | 14,9%      |
|        | Regular   | 18         | 38,3%      |
|        | Bueno     | 11         | 23,4%      |
|        | Excelente | 5          | 10,6%      |
|        | Total     | 47         | 100,0%     |

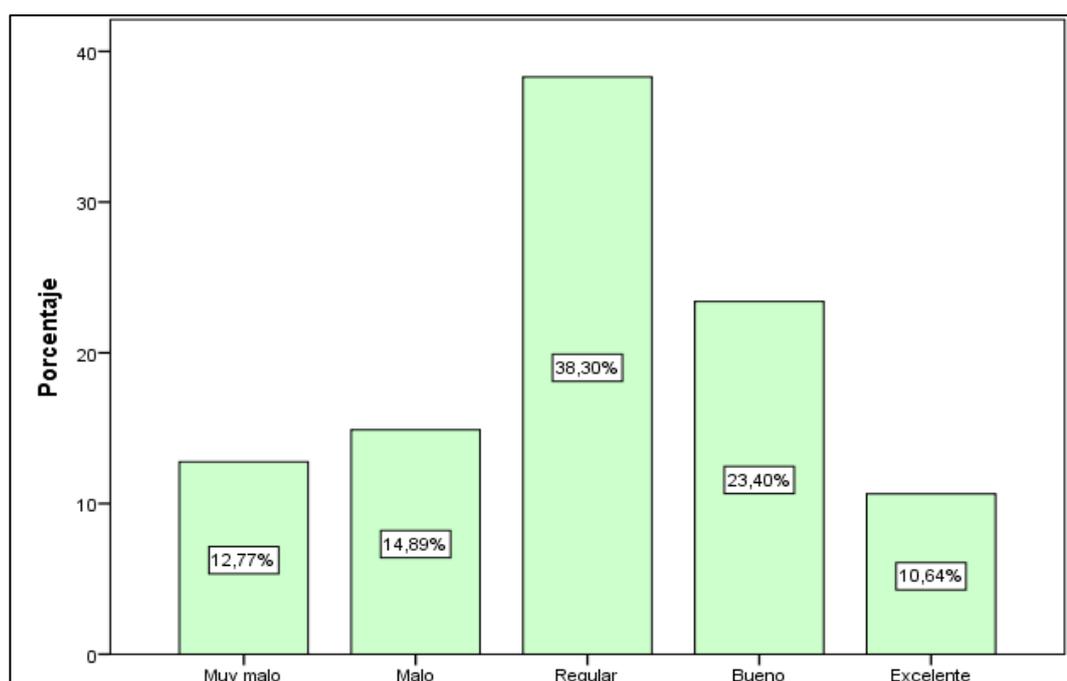


Gráfico 29. Pregunta 22

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 38.3% considera Regular la mejora constante de la empresa para otorgar sus servicios de carteles y propagandas de publicidad, el 23.4% Bueno, el 14.9% Malo, el 12.8% Muy malo y el 10.6% Excelente.

Tabla 33. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de las marcas

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Muy malo  | 4          | 8,51%      |
|        | Malo      | 8          | 17,02%     |
|        | Regular   | 17         | 36,17%     |
|        | Bueno     | 13         | 27,66%     |
|        | Excelente | 5          | 10,64%     |
|        | Total     | 47         | 100,00%    |

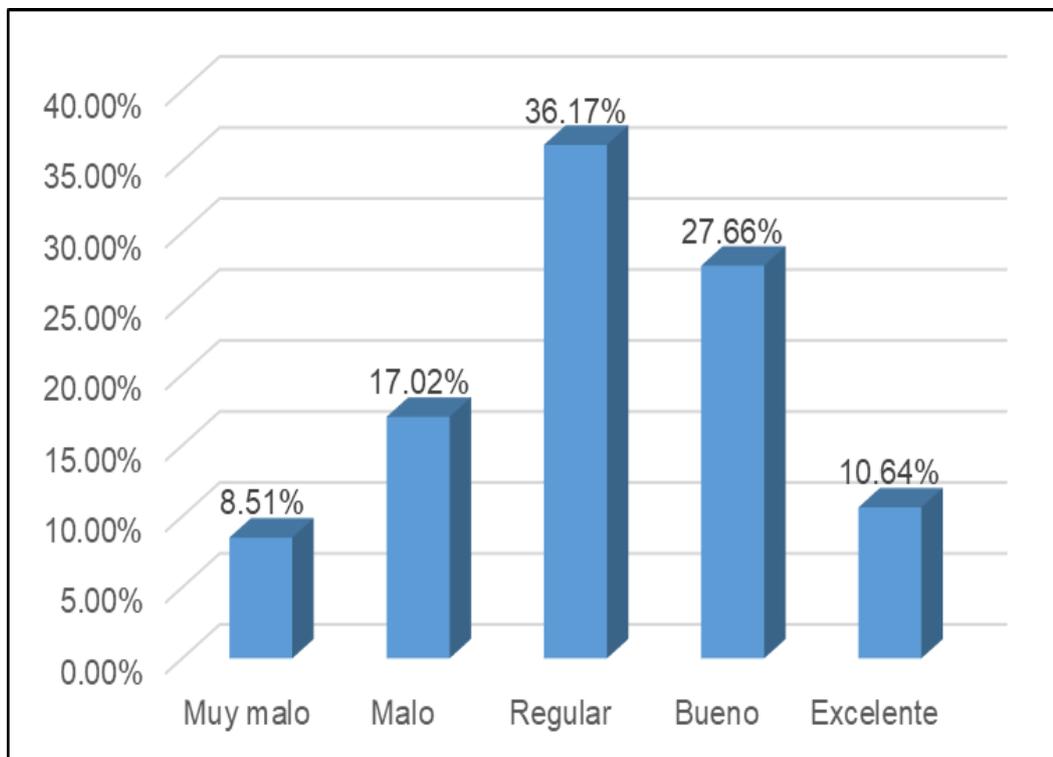


Gráfico 30. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de las marcas

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de las 47 empresas que cuentan con los servicios de KARTEL OUTDOOR SAC el 36.17% considera Regular el posicionamiento de las marcas en el mercado, el 27.66% Bueno, el 17.02% Malo, el 10.64% Excelente y el 8.51% Muy malo.

## 4.2. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se encarga de contrastar las hipótesis planteadas.

$H_0$ : Los datos se ajustan a la distribución normal.

$H_1$ : Los datos no se ajustan a la distribución normal.

Para tal caso, se hace uso de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debido que la muestra no supera a los 50 colaboradores.

Las variables que se estudiaron son: Neuromarketing y Posicionamiento de las marcas, sometiéndose a la prueba de normalidad, para conocer si las variables son paramétricas o no, teniendo en consideración el Sig. (Bilateral), es decir:

$\alpha \geq \text{Sig. (Bilateral)} \rightarrow \text{Se acepta la hipótesis planteada}$

$\text{Sig. (Bilateral)} \geq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza la hipótesis planteada}$

El " $\alpha$ " conocido mayormente como el nivel de significancia, trabaja con un valor del 5%.

Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos

| Variables                     | Casos  |        |          |      |       |        |
|-------------------------------|--------|--------|----------|------|-------|--------|
|                               | Válido |        | Perdidos |      | Total |        |
|                               | N      | %      | N        | %    | N     | %      |
| Neuromarketing                | 47     | 100,0% | 0        | 0,0% | 47    | 100,0% |
| Posicionamiento de las marcas | 47     | 100,0% | 0        | 0,0% | 47    | 100,0% |

Tabla 35. Prueba de normalidad de las variables

| Variables                     | Shapiro – Wilk |    |       |
|-------------------------------|----------------|----|-------|
|                               | Estadístico    | gl | Sig.  |
| Neuromarketing                | 0,913          | 47 | 0,002 |
| Posicionamiento de las marcas | 0,905          | 47 | 0,001 |

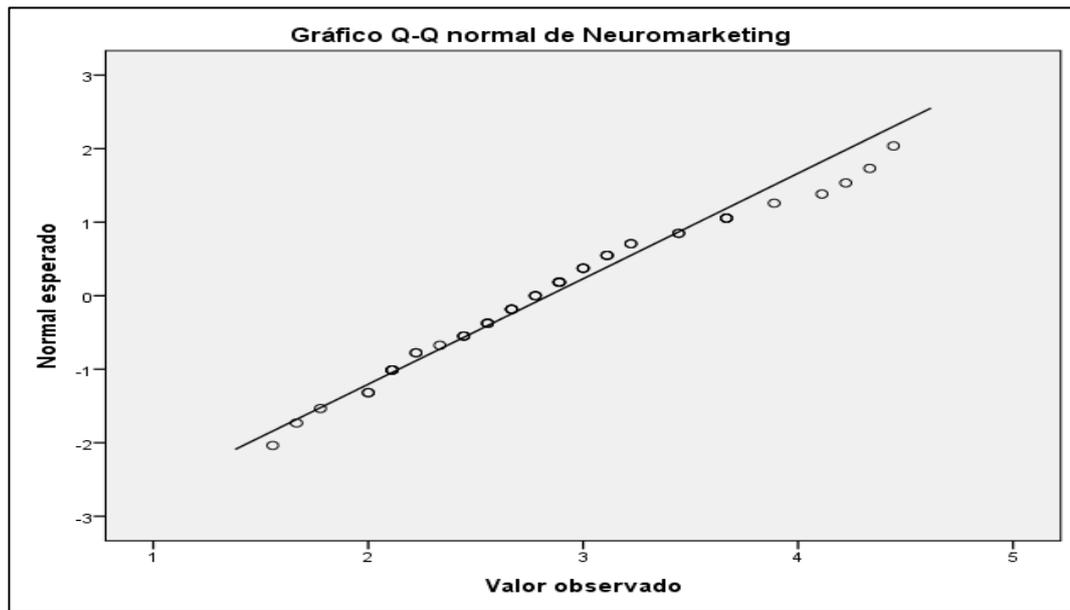


Gráfico 31. Prueba de normalidad de la variable neuromarketing

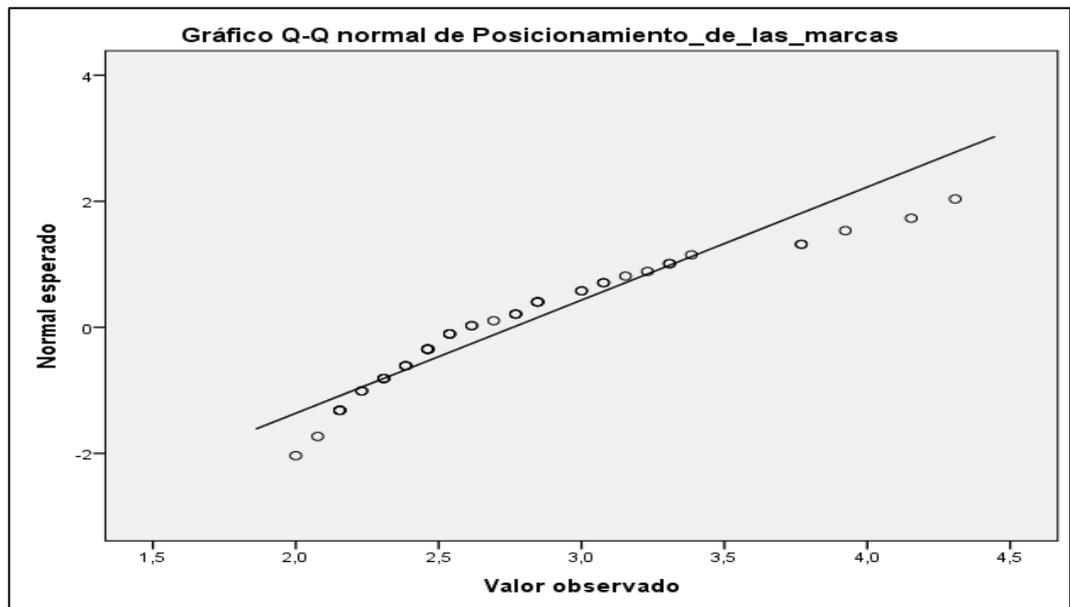


Gráfico 32. Prueba de normalidad de la variable posicionamiento de las marcas

En la tabla y gráficos anteriores, respecto a las variables neuromarketing y posicionamiento de las marcas se selecciona la prueba de Shapiro – Wilk, ya que la muestra corresponde a 47 colaboradores, asimismo el promedio que se obtiene del Sig. es 0.0015 siendo menor que el nivel de significancia = 0.05, lo que significa el rechazo de la hipótesis nula, precisando que no tiene una distribución normal, por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica Rho Spearman.

Tabla 36. Prueba de normalidad de la dimensión estimulación visual y la variable posicionamiento de las marcas

| Variables                     | Shapiro – Wilk |    |       |
|-------------------------------|----------------|----|-------|
|                               | Estadístico    | gl | Sig.  |
| Estimulación visual           | 0,921          | 47 | 0,016 |
| Posicionamiento de las marcas | 0,905          | 47 | 0,001 |

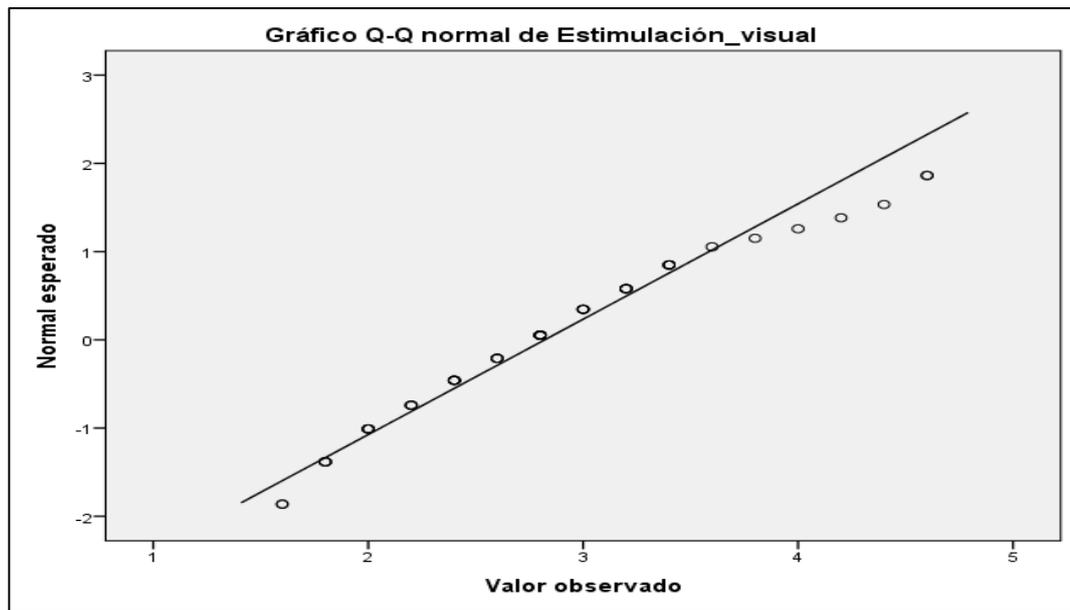


Gráfico 33. Prueba de normalidad de la dimensión estimulación visual

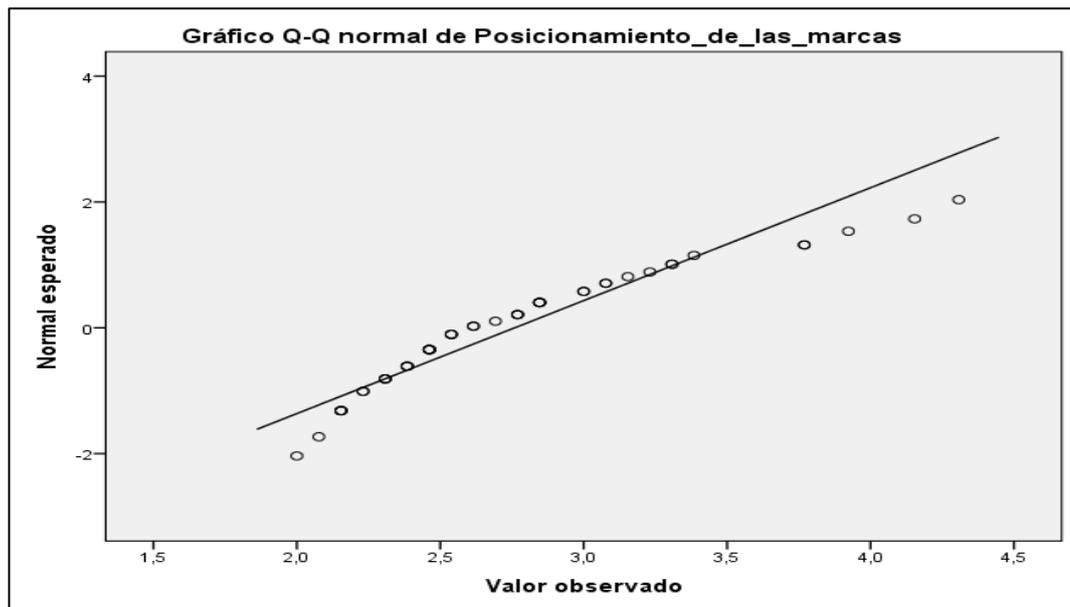


Gráfico 34. Prueba de normalidad de la variable posicionamiento de las marcas

En la tabla y gráficos anteriores, respecto a la dimensión estimulación visual y la variable posicionamiento de las marcas se selecciona la prueba de Shapiro – Wilk, ya que la muestra corresponde a 47 colaboradores, asimismo el promedio que se obtiene del Sig. es 0.0085 siendo menor que el nivel de significancia = 0.05, lo que significa el rechazo de la hipótesis nula, precisando que no tiene una distribución normal, por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica Rho Spearman.

Tabla 37. Prueba de normalidad de la dimensión estimulación auditiva y la variable posicionamiento de las marcas

| Variables                     | Shapiro – Wilk |    |       |
|-------------------------------|----------------|----|-------|
|                               | Estadístico    | gl | Sig.  |
| Estimulación auditiva         | 0,916          | 47 | 0,007 |
| Posicionamiento de las marcas | 0,905          | 47 | 0,001 |

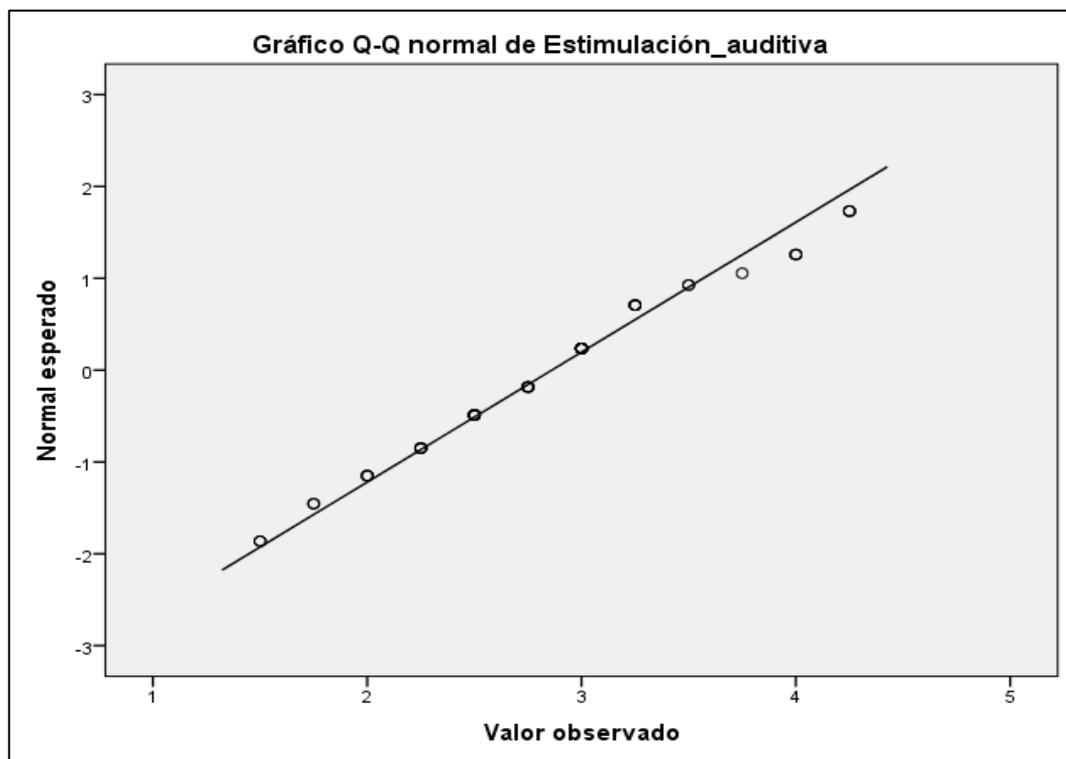


Gráfico 35. Prueba de normalidad de la dimensión estimulación auditiva

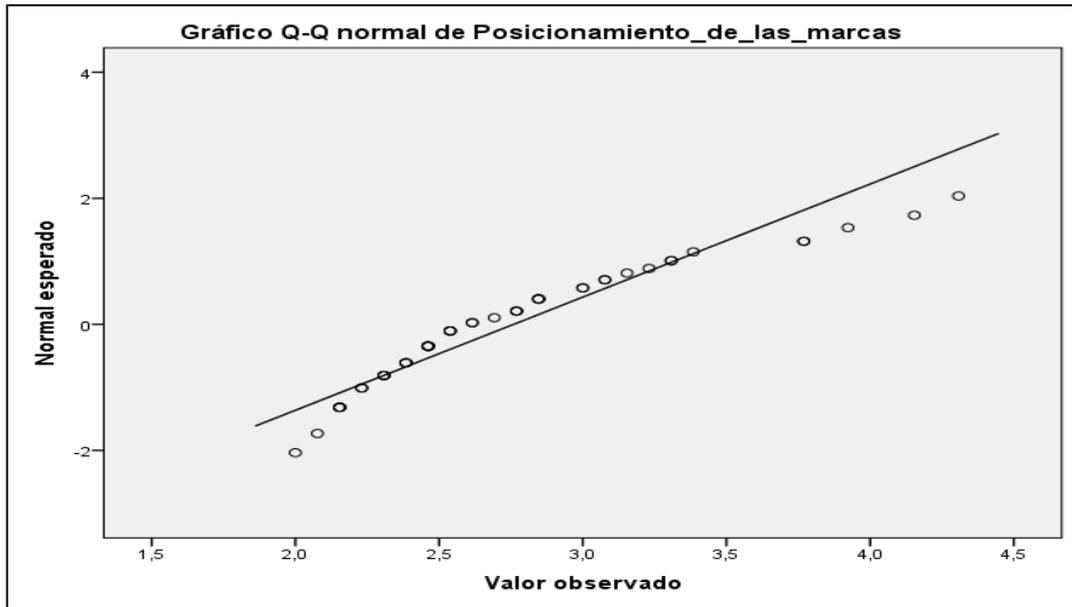


Gráfico 36. Prueba de normalidad de la variable posicionamiento de las marcas

En la tabla y gráficos anteriores, respecto a la dimensión estimulación auditiva y la variable posicionamiento de las marcas se selecciona la prueba de Shapiro – Wilk, ya que la muestra corresponde a 47 colaboradores, asimismo el promedio que se obtiene del Sig.es 0.004 siendo menor que el nivel de significancia = 0.05, lo que significa el rechazo de la hipótesis nula, precisando que no tiene una distribución normal, por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica Rho Spearman.

### 4.3. Prueba de hipótesis

Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman  $\rho = 1 - \frac{\sum_{i=1}^N d_i^2}{N*(N^2-1)}$ , para examinar el grado de correlación que existe entre dos variables aleatorias continuas.

Tabla 38. Coeficiente de correlación de Rho Spearman

| Valor                      | Criterio                                |
|----------------------------|---|
| $\rho = 1.00$              | Correlación grande, perfecta y positiva |
| $0.90 \leq \rho \leq 1.00$ | Correlación muy alta                    |
| $0.70 \leq \rho \leq 0.90$ | Correlación alta                        |
| $0.40 \leq \rho \leq 0.70$ | Correlación moderada                    |
| $0.20 \leq \rho \leq 0.40$ | Correlación muy baja                    |
| $\rho = 0.00$              | Correlación nula                        |
| $\rho = -1.00$             | Correlación grade, perfecta y negativa  |

**Regla de decisión para la aceptación de cada hipótesis formulada en la investigación.**

- $\alpha \geq \text{Sig. (Bilateral)} \rightarrow \text{Se acepta la hipótesis planteada}$
- $\text{Sig. (Bilateral)} \geq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza la hipótesis planteada}$
- Nivel de significancia:  $\alpha = 5\%$

**Validación de la hipótesis general**

**Ha:** El neuromarketing influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

**Ho:** El neuromarketing no influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

Tabla 39. Correlación entre las variables neuromarketing y el posicionamiento de las marcas

| RELACIÓN         |                             | Neuromarketing | Posicionamiento de la marca |
|------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman  | Posicionamiento de la marca | 1,000          | 0,650                       |
|                  | Neuromarketing              | 0,650          | 1,000                       |
| Sig. (Bilateral) | Posicionamiento de la marca | ---            | 0,000                       |
|                  | Neuromarketing              | 0,000          | ---                         |
|                  | N                           | 47             |                             |

**Conclusión estadística:** Rho Spearman tiene un Sig. (Bilateral) igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis general de la investigación. Asimismo la correlación es moderada entre las variables neuromarketing y posicionamiento de la marcas.

#### Validación de la primera hipótesis específica.

**Ha:** La estimulación visual influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

**Ho:** La estimulación visual no influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

Tabla 40. Correlación entre la dimensión estimulación visual y la variable posicionamiento de las marcas

| RELACIÓN         |                             | Estimulación visual | Posicionamiento de la marca |
|------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman  | Posicionamiento de la marca | 1,000               | 0,614                       |
|                  | Estimulación visual         | 0,614               | 1,000                       |
| Sig. (Bilateral) | Posicionamiento de la marca | ---                 | 0,000                       |
|                  | Estimulación visual         | 0,000               | ---                         |
|                  | N                           | 47                  |                             |

**Conclusión estadística:** Rho Spearman tiene un Sig. (Bilateral) igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis general de la investigación. Asimismo la correlación es moderada entre la dimensión estimulación visual y la variable posicionamiento de las marcas.

### Validación de la segunda hipótesis específica

**Ha:** La estimulación auditiva influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

**Ho:** La estimulación auditiva no influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.

Tabla 41. Correlación entre la dimensión estimulación auditiva y la variable posicionamiento de las marcas

| RELACIÓN         |                             | Estimulación auditiva | Posicionamiento de la marca |
|------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman  | Posicionamiento de la marca | 1,000                 | 0,592                       |
|                  | Estimulación auditiva       | 0,592                 | 1,000                       |
| Sig. (Bilateral) | Posicionamiento de la marca | ---                   | 0,000                       |
|                  | Estimulación auditiva       | 0,000                 | ---                         |
| N                |                             | 47                    |                             |

**Conclusión estadística:** Rho Spearman tiene un Sig. (Bilateral) igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis general de la investigación. Asimismo la correlación es moderada entre la dimensión estimulación auditiva y la variable posicionamiento de las marcas.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

De acuerdo a las hipótesis de la investigación se plantea la discusión de los resultados con los antecedentes del estudio, ya sea con respecto a las investigaciones internacionales y nacionales.

La hipótesis general: “el neuromarketing influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018”, tiene según Rho Spearman 0.650 de correlación moderada entre las variables y un Sig. (Bilateral) de  $p \rightarrow 0.000$ , asimismo los resultados descriptivos de las variables están en 54.26% y 56.39% de aceptabilidad respectivamente, y según los resultados en la investigación de Noriega & Paredes (2014): **“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo”** el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing el 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. Por su parte Rodríguez (2017): **“Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú”**, manifiesta que el medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco

es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado.

En la hipótesis específica: “la estimulación visual influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018”, tiene según Rho Spearman 0.614 de correlación moderada entre la dimensión estimulación visual y la variable posicionamiento de las marcas y un Sig. (Bilateral) de  $p \rightarrow 0.000$ , asimismo los resultados descriptivos de la dimensión y la variable están en 57.45% y 56.39% de aceptabilidad respectivamente, y según los resultados en la investigación de Agusti (2014): **“El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca”**, manifiesta que la marca, sobre todo, mediante el uso de una representación visual adecuada, conlleva a que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento han formado parte elemental en el desarrollo de marca de las empresas y son importantes en la evolución de las mismas.

En la hipótesis específica: “la estimulación auditiva influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018”, tiene según Rho Spearman 0.592 de correlación moderada entre la dimensión estimulación auditiva y la variable posicionamiento de las marcas y un Sig. (Bilateral) de  $p \rightarrow 0.000$ , asimismo los resultados descriptivos de la dimensión y la variable están en 50.00% y 56.39% de aceptabilidad respectivamente, y según los resultados en la investigación de Duque (2014): **“Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo”**, manifiesta que cuando las marcas a través de diversos medios logran posicionarse a nivel emocional y subconsciente en sus consumidores, están automatizando la decisión de compra, al simplemente potenciar la toma de decisión a nivel emocional, claro está, no en todos los procesos de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, en productos como los automóviles y el segmento particular investigado, se

requieren evaluar una gran cantidad de variables adicionales (rendimiento, tamaño, consumo combustible, mantenimiento, etc.) antes de elegir.

## CONCLUSIONES

1. Se analizó la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC, concluyendo una correlación moderada de 0.650 de Rho de Spearman entre las variables, y una significancia bilateral de 0.000, es decir se acepta la hipótesis alterna planteada.
2. Se analizó la relación entre la estimulación visual y el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC, concluyendo una correlación moderada de 0.614 de Rho de Spearman entre la dimensión y la variable, y una significancia bilateral de 0.000, es decir se acepta la hipótesis alterna planteada.
3. Se analizó la relación entre la estimulación auditiva y el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC, concluyendo una correlación moderada de 0.592 de Rho de Spearman entre la dimensión y la variable, y una significancia bilateral de 0.000, es decir se acepta la hipótesis alterna planteada.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la administración de Kartel Outdoor SAC desarrollar estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas que promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad, con la finalidad de posicionar sus productos y/o servicios en el mercado local, y otorgar una ventaja competitiva en el rubro empresarial que desempeñan sus actividades.
2. Se recomienda al encargado del diseño gráfico de Kartel Outdoor SAC enfocarse en trabajos de estimulación visual debido que solo el 57.45% de las empresas que promocionan sus marcas consideran aceptable la creatividad, los colores, el diseño y las imágenes que usa la empresa de publicidad, por lo tanto el incremento cuantitativo de la opinión de esta dimensión será muy favorable para la imagen de la empresa.
3. Se recomienda al encargado del área de marketing de Kartel Outdoor SAC mejorar la estimulación auditiva en las propagandas de publicidad que realizan, solo así la publicidad y la marca que se promociona tendrán efectos positivos en potenciales clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aga Marketing. (2014). Estimulación - Cognitiva. Obtenido de <http://www.agamarketing.com/articulos/Articulo-164.pdf>
- Agusti, P. (2014). El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Marketing auditivo: a qué suena una marca?
- Celier, P. (2004). Le Marketing Sensoriel. Marruecos: ENSET School.
- Céspedes, C. (2006). Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de producto chocolates. Valparaíso - Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Duque, P. (2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. Manizales - Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- García, D., & López, K. (2013). Estudio de las herramientas publicitarias del Neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del cantón milagro. Milagro - Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. Boston - Inglaterra: Allyn & Bacon.

- Gumperz, J. (1977). Sociocultural knowledge in conversational inference. Washington - EE.UU: Georgetown University.
- Hernández, M. (2013). Neuromarketing en el mercado ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara. Quito - Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, C. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Linares. (10 de Mayo de 2017). ¿Conoces el Neuromarketing auditivo? Obtenido de: <https://www.optica2000.com/blog/2017/05/10/conoces-el-neuromarketing-auditivo/>
- Marron, A. (2009). Reflexiones de posicionamiento. Revista MG Business & Research Solutions, 14-18.
- Noriega, E. & Paredes, C. (2014). Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ramos, P. (2012). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Recio, T. & Abril, C. (2012). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. España: Planeta DeAgostini. Obtenido de [https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23\\_dossier\\_1\\_teresa\\_recio\\_posicion\\_marcac\\_.pdf](https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23_dossier_1_teresa_recio_posicion_marcac_.pdf)
- Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). Neuromarketing: El nervio de la venta. Barcelona - España: UOC.

- Rodríguez, J. (2017). Análisis de la aplicación del Neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú. Juliaca - Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Verónica, C. (2015). Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama. Cuenca - Ecuador: Universidad del Azuay.
- Villanueva, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote. Chimbote – Perú: Universidad César Vallejo.
- Yépez, A. & Ulloa, M. (2014). Análisis del Neuromarketing y su influencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

# **ANEXO**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN  |         |          |              |          |          |              |
|--|--|--|--|---------|----------|--------------|----------|----------|--------------|
| <p>¿Cómo se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018?</p>   | <p>Determinar la relación entre el “NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN KARTEL OUTDOOR S.A.C. 2018”..</p>  | <p>El neuromarketing influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.</p>  | <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b><br/>APLICADA.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b><br/>DESCRIPTIVO.</p> <p><b>POBLACIÓN</b><br/>Estuvo conformada por las diferentes marcas que solicitan los servicios de la empresa Kartel Outdoor SAC. En total son 53 empresas de diferentes rubros, ya sea telecomunicaciones, servicios, vehículos, instituciones educativas, entre otros.</p> <p><b>MUESTRA</b><br/>Se realizó el método probabilístico, con lo cual se consideró trabajar con 47 empresas que solicitan los servicios de Kartel Outdoor SAC.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b><br/>NO EXPERIMENTAL – TRANSACCIONAL – CORRELACIONAL</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt;  r  O2             </pre> </div> <p><b>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS:</b><br/>SPSS.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #c6e0b4;">Fuentes</th> <th style="background-color: #c6e0b4;">Técnicas</th> <th style="background-color: #c6e0b4;">Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table> | Fuentes | Técnicas | Herramientas | Primaria | Encuesta | Cuestionario |
| Fuentes  | Técnicas   | Herramientas   |  |         |          |              |          |          |              |
| Primaria   | Encuesta   | Cuestionario   |  |         |          |              |          |          |              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se relaciona la estimulación visual con el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018?</li> <li>¿Cómo se relaciona la estimulación auditiva con el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la relación entre la estimulación visual y el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.</li> <li>Establecer la relación entre la estimulación auditiva y el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>La estimulación visual influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.</li> <li>La estimulación auditiva influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor SAC – Pucallpa: 2018.</li> </ul> |  |         |          |              |          |          |              |

## Anexo 2. Cuestionario de preguntas



N° de cuestionario: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Estimado señor, este cuestionario tiene como finalidad conocer su opinión acerca del Neuromarketing para el posicionamiento de las marcas en KARTEL OUTDOOR SAC. Se agradece su colaboración por responder las siguientes preguntas. La información que nos proporciona será tratada confidencial para fines de investigación.

**Indicaciones:** A continuación, tendrá una serie de preguntas los cuales deberá usted, responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

P01. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la creatividad de KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

- a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P02. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica los colores de KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

- a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P03. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el diseño que elabora KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

- a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P04. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica las imágenes que elabora KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

- a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P05. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la influencia de las marcas en los clientes que promociona KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P06. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el tamaño de los carteles de publicidad que promociona KARTEL OUTDOOR SAC?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P07. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el mensaje en las propagandas de publicidad que realiza KARTEL OUTDOOR SAC?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P08. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la motivación en las propagandas de publicidad que realiza KARTEL OUTDOOR SAC?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P09. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el sonido en las propagandas de publicidad que realiza KARTEL OUTDOOR SAC?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P10. ¿De acuerdo a su apreciación, los productos y/o servicios que promociona KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles de publicidad, son conocidos en la ciudad de Pucallpa?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P11. ¿De acuerdo a su apreciación, en los carteles de publicidad de KARTEL OUTDOOR SAC se permite conocer las características de los productos y/o servicios que se promociona en la ciudad de Pucallpa?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P12. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica a los productos y/o servicios que promociona KARTEL OUTDOOR SAC?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P13. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica el precio de los productos y/o servicios en las propagandas y carteles de publicidad que realiza KARTEL OUTDOOR SAC?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P14. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica las promociones de los productos y/o servicios que promociona KARTEL OUTDOOR SAC en sus carteles y propagandas de publicidad?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P15. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la ubicación de los carteles de publicidad donde promociona KARTEL OUTDOOR SAC las diferentes marcas?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P16. ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece una ventaja competitiva de las marcas que se promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad frente a la competencia?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P17. ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece una fortaleza de las marcas que se promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P18. ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece un reconocimiento de las marcas que se promocionan en sus carteles y propagandas de publicidad en la ciudad de Pucallpa?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P19. ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece una atención personalizada a las empresas que requieren sus servicios en sus carteles y propagandas de publicidad en la ciudad de Pucallpa?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P20. ¿De acuerdo a su apreciación, KARTEL OUTDOOR SAC ofrece calidad del servicio en los carteles y propagandas de publicidad en la ciudad de Pucallpa?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P21. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la recomendación a otros de KARTEL OUTDOOR SAC para obtener sus servicios en la ciudad de Pucallpa?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

P22. ¿De acuerdo a su apreciación, como califica la mejora constante de KARTEL OUTDOOR SAC para otorgar sus servicios de carteles y propagandas de publicidad en la ciudad de Pucallpa?

a) Muy malo      b) Malo      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

## Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos



**I. DATOS PERSONALES:**

1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: PINEDO RIO, ROMEL

1.2. GRADO ACADÉMICO: Mg. GESTIÓN PÚBLICA

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: NEURDMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN KARTEL OUTDOOR S.A.C.: 2018

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: IDA VANESSA URCIA AREVALO

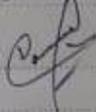
1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

| INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS                                 | Deficiente (01-09) | Regular (10-13) | Buena (14-16) | Muy buena (17-18) | Excelente (19-20) |
|---|--|--------------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 01. CLARIDAD                              | Está formulado con lenguaje apropiado                                |                    |                 |               | 18                |                   |
| 02. OBJETIVIDAD                           | Está expresado con conductas observables                             |                    |                 |               |                   | 19                |
| 03. ACTUALIDAD                            | Adecuado al avance de la ciencia y calidad                           |                    |                 |               | 18                |                   |
| 04. ORGANIZACIÓN                          | Existe una organización lógica del instrumento                       |                    |                 |               |                   | 19                |
| 05. SUFICIENCIA                           | Valora los aspectos en cantidad y calidad                            |                    |                 |               |                   | 20                |
| 06. INTENCIONALIDAD                       | Adecuado para cumplir con los objetivos                              |                    |                 |               |                   | 20                |
| 07. CONSISTENCIA                          | Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios         |                    |                 |               |                   | 20                |
| 08. COHERENCIA                            | Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores                       |                    |                 |               |                   | 19                |
| 09. METODOLOGÍA                           | Las estrategias responden al propósito del estudio                   |                    |                 |               |                   | 19                |
| 10. OPORTUNIDAD                           | Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías |                    |                 |               |                   | 20                |
| Sub Total                                 |  |                    |                 |               |                   | 192               |
| TOTAL                                     |  |                    |                 |               |                   | 19,2              |

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable ✓

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 25 DE OCTUBRE DEL 2018

Firma y Post – Firma del Experto: 

DNI: 00104741



**I. DATOS PERSONALES:**

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: Leon Tafar Baldozoro
- 1.2. GRADO ACADÉMICO: Magister
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Ucayali
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Neuromarketing para el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor S.A.C.: 2018
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Ida Vanessa Urcia Arvalo
- 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento de evaluación

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

| INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS                                 | Deficiente (01-09) | Regular (10-13) | Buena (14-16) | Muy buena (17-18) | Excelente (19-20) |
|---|--|--------------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 01 CLARIDAD                               | Está formulado con lenguaje apropiado                                |                    |                 |               |                   | 20                |
| 02 OBJETIVIDAD                            | Está expresado con conductas observables                             |                    |                 |               |                   | 20                |
| 03 ACTUALIDAD                             | Adecuado al avance de la ciencia y calidad                           |                    |                 |               |                   | 19                |
| 04 ORGANIZACIÓN                           | Existe una organización lógica del instrumento                       |                    |                 |               |                   | 19                |
| 05 SUFICIENCIA                            | Valora los aspectos en cantidad y calidad                            |                    |                 |               | 18                |                   |
| 06 INTENCIONALIDAD                        | Adecuado para cumplir con los objetivos                              |                    |                 |               |                   | 19                |
| 07 CONSISTENCIA                           | Basado en el aspecto técnico científico del tema de estudios         |                    |                 |               |                   | 19                |
| 08 COHERENCIA                             | Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores                       |                    |                 |               |                   | 20                |
| 09 METODOLOGÍA                            | Las estrategias responden al propósito del estudio                   |                    |                 |               |                   | 19                |
| 10 OPORTUNIDAD                            | Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías |                    |                 |               |                   | 20                |
| Sub Total                                 |  |                    |                 |               |                   | 193               |
| TOTAL                                     |  |                    |                 |               |                   | 19,3              |

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable ✓

Lugar y Fecha: Pucallpa, 25 de octubre del 2018

Firma y Post - Firma del Experto: [Firma]

DNI: 45834442



**I. DATOS PERSONALES:**

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: Ríos Hidalgo de Cerro Ceballos  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: Msc. Ciencias de la Cooperación  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Ucayali  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Neuromarketing para el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor S.A.C. 2018  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Ida Vanessa Urcia Azevallo  
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

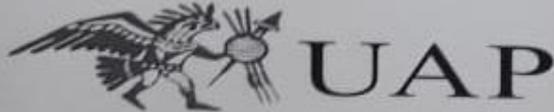
| INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS                                 | Deficiente (01-09) | Regular (10-13) | Buena (14-16) | Muy buena (17-18) | Excelente (19-20) |
|---|--|--------------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 01. CLARIDAD                              | Está formulado con lenguaje apropiado                                |                    |                 |               |                   | 20                |
| 02. OBJETIVIDAD                           | Está expresado con conductas observables                             |                    |                 |               | 18                |                   |
| 03. ACTUALIDAD                            | Adecuado al avance de la ciencia y calidad                           |                    |                 |               |                   | 19                |
| 04. ORGANIZACIÓN                          | Existe una organización lógica del instrumento                       |                    |                 |               |                   | 19                |
| 05. SUFICIENCIA                           | Valora los aspectos en cantidad y calidad                            |                    |                 |               |                   | 20                |
| 06. INTENCIONALIDAD                       | Adecuado para cumplir con los objetivos                              |                    |                 |               |                   | 19                |
| 07. CONSISTENCIA                          | Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios         |                    |                 |               |                   | 19                |
| 08. COHERENCIA                            | Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores                       |                    |                 |               |                   | 20                |
| 09. METODOLOGÍA                           | Las estrategias responden al propósito del estudio                   |                    |                 |               |                   | 20                |
| 10. OPORTUNIDAD                           | Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías |                    |                 |               |                   | 19                |
| Sub Total                                 |  |                    |                 |               |                   | 193               |
| TOTAL                                     |  |                    |                 |               |                   | 19,3              |

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable ✓

Lugar y Fecha: Pucallpa, 25 de octubre del 2018

Firma y Post – Firma del Experto: [Firma]

DNI: 18198286



**I. DATOS PERSONALES:**

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: GONZALEZ MANRIQUE DE LARA, DAVID  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: DOCTOR  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNU  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: NEURCHMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN KARTEL OUTDOOR S.A.C : 2018  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: IDA VANESSA URDIA AREVALO  
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

| INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS                                 | Deficiente (01-09) | Regular (10-13) | Buena (14-16) | Muy buena (17-18) | Excelente (19-20) |
|---|--|--------------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 01. CLARIDAD                              | Está formulado con lenguaje apropiado.                               |                    |                 |               |                   | 19                |
| 02. OBJETIVIDAD                           | Está expresado con conductas observables                             |                    |                 |               |                   | 20                |
| 03. ACTUALIDAD                            | Adecuado al avance de la ciencia y calidad                           |                    |                 |               |                   | 20                |
| 04. ORGANIZACIÓN                          | Existe una organización lógica del instrumento                       |                    |                 |               |                   | 19                |
| 05. SUFICIENCIA                           | Valora los aspectos en cantidad y calidad                            |                    |                 |               | 18                |                   |
| 06. INTENCIONALIDAD                       | Adecuado para cumplir con los objetivos                              |                    |                 |               |                   | 19                |
| 07. CONSISTENCIA                          | Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios.        |                    |                 |               |                   | 20                |
| 08. COHERENCIA                            | Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores                       |                    |                 |               |                   | 20                |
| 09. METODOLOGÍA                           | Las estrategias responden al propósito del estudio                   |                    |                 |               |                   | 19                |
| 10. OPORTUNIDAD                           | Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías |                    |                 |               |                   | 19                |
| Sub Total                                 |  |                    |                 |               |                   | 193               |
| TOTAL                                     |  |                    |                 |               |                   | 19,3              |

Leyenda  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable ✓

Lugar y Fecha: Pucallpa, 25 de octubre del 2018

Firma y Post - Firma del Experto: \_\_\_\_\_

DNI: 22507251