

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA EMPRESA FABRIMAC EN AREQUIPA 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:
**Aymachoque Mendo, Samuel Abner
Salas Sosa, Tania Aracely**

Para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Administración de
Empresas

Asesor:

Mg. Lewis Zúñiga, Patricio Federico

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**ADMINISTRACION DE EMPRESAS****TITULACIÓN CON TESIS****DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 22 de Noviembre del 2023

Dictamen: 010048-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 010048, presentado por:

2017202652 - SALAS SOSA TANIA ARACELY**2018402041 - AYMACHOQUE MENDO SAMUEL ABNER**

Titulado:

**EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA
EMPRESA FABRIMAC EN AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR****29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL
DICTAMINADOR****70861840 - CARDENAS NUÑEZ BETH EVELYN
DICTAMINADOR**

EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA FABRIMAC EN AREQUIPA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1%
2	fddocuments.es Fuente de Internet	<1%
3	www.lucem.net Fuente de Internet	<1%
4	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Submitted on 1691040272413 Trabajo del estudiante	<1%
6	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	<1 %
10	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.slideserve.com Fuente de Internet	<1 %
13	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	www.adscientificindex.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Dumfries and Galloway College Trabajo del estudiante	<1 %
20	docslide.us	

	Fuente de Internet	<1 %
21	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
24	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
27	recimundo.com Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	blog.conducetuempresa.com Fuente de Internet	<1 %
30	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
32	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.pinterest.com.mx Fuente de Internet	<1 %
36	blog.hola.com Fuente de Internet	<1 %
37	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
38	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	revistas.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	www.hipermarketing.com Fuente de Internet	<1 %

43	abaloriosdemodayaccesorios.blogspot.com	<1 %
<hr/>		
44	maran-ata.net	<1 %
<hr/>		
45	pesquisa.bvsalud.org	<1 %
<hr/>		
46	repositorio.ensad.edu.pe	<1 %
<hr/>		
47	share.america.gov	<1 %
<hr/>		
48	transportesynegocios.wordpress.com	<1 %
<hr/>		
49	worldwidescience.org	<1 %
<hr/>		
50	www.dominiodelasciencias.com	<1 %
<hr/>		
51	www.entrepreneur.com	<1 %
<hr/>		
52	www.grafiati.com	<1 %
<hr/>		
53	www.lacasadeltpv.com	<1 %
<hr/>		
54	www.thenewsgramonline.dyndns.org:81	<1 %
<hr/>		

55	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
<hr/>		
56	www.typeform.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIAS

La presente tesis se la dedico a mi madre, que siempre me apoyo y animo a cumplir todas las metas que me propuesto, gracias a ella que es mi soporte en la vida. A mi padre que está en el cielo que siempre me apoyo y me enseñó a donde debo mirar primero y a Dios que siempre guio e ilumino mi camino para superarme cada día.

Samuel Abner Aymachoque Mendo

La presente tesis se la dedico a mis padres, que siempre están apoyándome y animándome a cumplir todas las metas que me propongo, gracias a ellos que son mi soporte en la vida. A los dos ángeles que tengo en el cielo y a Dios, que está cuidándome, guiándome e iluminando mi camino para superarme cada día.

Tania Aracely Salas Sosa

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Santa María, por ser una gran y prestigiosa casa de estudios, me brindó la oportunidad de aprender y estudiar en ella. A Dios por ser mi guía y mi soporte. A todos mis docentes que estuvieron a lo largo de la carrera, gracias por su apoyo, consejos y conocimientos ofrecidos en los años de estudio. A mis pastores que siempre me apoyaron e intercedieron por mí. Finalmente, a mi compañera de tesis Tania Salas Sosa y a las personas que estuvieron presentes en todo el proceso de este trabajo de investigación.

Samuel Abner Aymachoque Mendo

A la Universidad Católica de Santa María, por ser una gran y prestigiosa casa de estudios, me brindó la oportunidad de aprender y estudiar en ella. A todos mis docentes que estuvieron a lo largo de la carrera, gracias por su apoyo, consejos y conocimientos ofrecidos en los años de estudio. Finalmente, a mi compañero de tesis Samuel Aymachoque Mendo y a las personas que estuvieron presentes en todo el proceso de este trabajo de investigación.

Tania Aracely Salas Sosa

RESUMEN

La siguiente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar si el Neuromarketing tiene relación con el Posicionamiento de mercado de la empresa Mallas y Alambres Fabrimac de Arequipa, 2023. Aplicando una metodología de tipo descriptiva y de nivel correlacional, para lo cual se tiene como una muestra de estudio a 346 personas, a las cuales se les aplico la técnica de la encuesta. Esta consta de un total de 21 preguntas con un tipo de escala de Likert, donde se encontraban cinco alternativas para responder, posteriormente los resultados fueron procesados en el software SPSS, donde se obtuvo resultados que nos permiten afirmar que existe una relación entre las variables estudiadas y determinado que nuestra hipótesis planteada es aceptada. Ambas variables tienen una correlación de 0.550 estando en una escala de relación moderada.

Con esto se concluye que el Neuromarketing tiene una relación importante con el posicionamiento de mercado para la empresa Mallas y Alambres Fabrimac, ya que de esta manera la compañía podrá mejorar su relación con los clientes en la ciudad de Arequipa. Esta ha venido aplicando un marketing tradicional donde no lograba ingresar a la mente del consumidor, ni tener en cuenta los sentimientos, emociones y sensaciones que pueda tener el consumidor al adquirir los diferentes productos que la empresa pueda ofrecer.

Palabras clave: Neuromarketing, posicionamiento de mercado, consumidor.

ABSTRACT

The following research was developed with the purpose of determining if Neuromarketing is related to the market positioning of the company Mallas y Alambres Fabrimac de Arequipa, 2023. Applying a descriptive and correlational methodology, for which it is considered a study sample of 346 people, to whom the survey technique was applied. This consists of a total of 21 questions with a type of Likert scale, where there were five alternatives to answer, subsequently the results were processed in the SPSS software, where results were obtained that allow us to affirm that there is a relationship between the variables studied. and determined that our proposed hypothesis is accepted. Both variables have a correlation of 0.550, being on a moderate relationship scale.

With this, it is concluded that Neuromarketing has an important relationship with the market positioning for the company Mallas y Alambres Fabrimac, since in this way the company will be able to improve its relationship with customers in the city of Arequipa. It has been applying traditional marketing where it was not able to enter the consumer's mind, nor take into account the feelings, emotions and sensations that the consumer may have when purchasing the different products that the company can offer.

Keywords: Neuromarketing, market positioning, consumer.

ÍNDICE

DEDICATORIAS	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	15
1. Planteamiento Teórico	15
1.1. Problema	15
1.2. Descripción.....	15
1.2.1. <i>Campo, Área y Línea</i>	17
1.2.2. <i>Tipo de problema</i>	17
1.2.3. <i>Variables</i>	17
a) Análisis de variables.....	17
b) Operacionalización de variables	18
c) <i>Matriz de Consistencia</i>	20
1.2.4. <i>Interrogantes Básicas</i>	23
1.2.4.1. Interrogante General	23
1.2.4.2. Interrogantes Específicas	23
1.3. Justificación.....	23
1.4. Objetivos	24
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	24
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	24
1.5. Marco Teórico	25
1.5.1. <i>Marco Conceptual</i>	25
1.5.1.1. NEUROMARKETING.....	25
1.5.1.1.1. NEUROCIENCIAS.....	27
1.5.1.1.2. INVESTIGACIÓN CIENTIFICA Y EL NEUROMARKETING.....	27
1.5.1.1.3. EL CEREBRO HUMANO	28
1.5.1.1.3.1. FUNCIONES DEL CEREBRO	30
1.5.1.1.3.2. CEREBRO TRIUNO.....	31
1.5.1.1.4. APLICACIONES DEL NEUROMARKETING	33
1.5.1.1.5. LAS NEURONAS COMO PARTE DEL NEUROMARKETING	34

1.5.1.1.6.	LOS NEUROTRANSMISORES Y SU IMPORTANCIA CON EL NEUROMARKETING.....	36
1.5.1.1.7.	HEMISFERIOS CEREBRALES	37
1.5.1.1.7.1.	HEMISFERIO DERECHO.....	37
1.5.1.1.7.2.	HEMISFERIO IZQUIERDO.....	38
1.5.1.1.8.	NEUROMARKETING SENSORIAL	39
1.5.1.1.9.	LOS SENTIDOS.....	39
1.5.1.1.9.1.	LA VISTA.....	40
1.5.1.1.9.2.	EL OIDO.....	40
1.5.1.1.9.3.	EL TACTO	40
1.5.1.1.9.4.	EL GUSTO Y EL OLFATO	41
1.5.1.1.10.	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING	41
1.5.1.2.	DIMENSIONES DEL NEUROMARKEITNG	44
1.5.1.2.1.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POR EL MUNDO EXTERNO.....	44
1.5.1.2.1.1.	ECONÓMICO.....	44
1.5.1.2.1.2.	PASIVO	45
1.5.1.2.1.3.	COGNITIVO.....	45
1.5.1.2.1.4.	EMOCIONAL.....	45
1.5.1.2.2.	EMOCIONES INNATAS O PROPIAS DEL CONSUMIDOR FENTE A UN PRODUCTO	46
1.5.1.2.2.1.	CONFIANZA.....	46
1.5.1.2.2.2.	RAPIDEZ DE RESPUESTA.....	46
1.5.1.2.2.3.	EL BUEN TRATO AL CONSUMIDOR	47
1.5.1.2.2.4.	MOTIVACIÓN	47
1.5.1.2.2.5.	ENTUSIASMO	47
1.5.1.2.2.6.	EMPATÍA.....	47
1.5.1.3.	MODELOS TEÓRICOS DEL NEUROMARKETING	48
1.5.1.4.	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	54
1.5.1.4.1.	EL POSICIONAMIENTO COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA CLAVE EN UNA EMPRESA.....	54
1.5.1.4.2.	OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO	54
1.5.1.4.3.	REQUISITOS DE UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MERCADO ...	55
1.5.1.4.4.	VENTAJAS DE UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MERCADO	55
1.5.1.4.5.	ERRORES DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	55
1.5.1.4.6.	CAMBIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO.....	56

1.5.1.4.7.	EL POSICIONAMIENTO COMO FASE DE PROCESO DEL MARKETING	57
1.5.1.4.8.	PROCESO DEL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO	57
1.5.1.4.9.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO, PORQUE, PARA QUÉ Y CRETERIOS	58
1.5.1.4.10.	DIFERENCIACIÓN	58
1.5.1.4.11.	TIPOS DE POSICIONAMIENTO	59
1.5.1.4.12.	MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO.....	60
1.5.1.4.13.	QUIEN ES LA COMPETENCIA.....	60
1.5.1.4.14.	COMO ES PERCIBIDA LA COMPETENCIA	61
1.5.1.4.15.	COMO ES NUESTRO CONSUMIDOR	61
1.5.1.4.16.	COMO ES EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE NUESTRO PRODUCTO.....	61
1.5.1.4.17.	CUAL ES LA POSICION QUE DESEAMOS OCUPAR.....	62
1.5.1.4.18.	A QUIEN DEBEMOS SUPERAR	62
1.5.1.4.19.	DE CUANTOS RECURSOS DISPONEMOS	62
1.5.1.4.20.	RESISTIREMOS EN EL TIEMPO	62
1.5.1.4.21.	LA PUBLICIDAD TIENE CONCORDANCIA CON EL POSICIONAMIENTO.....	63
1.5.1.5.	SUBINDICADORES DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	63
1.5.1.5.1.	LAS 4P`S.....	63
1.5.1.5.1.1.	PRECIO	63
1.5.1.5.1.2.	PRODUCTO	64
1.5.1.5.1.3.	PLAZA.....	64
1.5.1.5.1.4.	PROMOCIÓN.....	64
1.5.1.5.2.	CONCIENCIA DE MARCA.....	65
1.5.1.5.3.	ASOCIACIÓN DE MARCA.....	65
1.5.1.5.4.	INTENCIÓN DE MARCA.....	65
1.5.1.5.5.	EXPERIENCIA DE MARCA	66
1.5.1.5.6.	COMPROMISO.....	66
1.5.1.6.	TEORÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO	66
1.5.2.	<i>Antecedentes</i>	67
1.5.2.1.	Internacionales.....	67
1.5.2.2.	Nacionales	68
1.5.2.3.	Locales	70

1.6. Hipótesis.....	71
1.6.1. Hipótesis General	71
1.6.2. Hipótesis Especificas.....	71
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	73
2. Planteamiento Operacional	73
2.1. Técnicas e Instrumentos.....	73
2.2. Estructuras de los Instrumentos.....	73
1.3. Campo de Verificación.....	76
1.3.1. <i>Ámbito</i>	76
1.3.2. <i>Temporalidad</i>	76
1.3.3. <i>Unidades de Estudio</i>	76
1.4. Estrategia de recolección de datos.....	77
1.5. Recursos necesarios.....	77
1.5.1. Recursos Humanos.....	77
1.5.2. Recursos Materiales	77
1.5.3. Recursos Financieros.....	78
CAPÍTULO III: RESULTADOS	79
3. Resultados	79
3.1. Resultados de la encuesta realizada.....	79
a) Variable Independiente: Neuromarketing.....	80
b) Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado.....	83
3.2. Prueba de Normalidad.....	90
3.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	90
DISCUSIÓN	96
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS	104
ANEXO 1 Cuestionario para las Variables Neuromarketing y Posicionamiento de mercado	104
.....	104
ANEXO 2 Validación del Instrumento	106
.....	106
ANEXO 3 Base de datos	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cerebro Humano	30
Ilustración 2 Cerebro Triuno	33
Ilustración 3 Neuronas	35
Ilustración 4 Los Sentidos	40
Ilustración 5 Resonancia Magnética Funcional	41
Ilustración 6 Encefalografía	42
Ilustración 7 Magneto Encefalografía	42
Ilustración 8 Tomografía	43
Ilustración 9 Seguimiento Ocular	44
Ilustración 10 Posicionamiento como fase del Proceso Del Marketing	57
Ilustración 11 Mapa de Posicionamiento	60
Ilustración 12 Cuestionario	74
Ilustración 13 Cálculo del tamaño de muestra	77
Ilustración 14 Recursos Financieros	78
Ilustración 15 Estadística de Fiabilidad	79
Ilustración 16 "Neuromarketing"	80
Ilustración 17 Comportamiento de compra del consumidor por el mundo externo	81
Ilustración 18 Emociones innatas o propias del consumidor frente a un producto	82
Ilustración 19 Posicionamiento de mercado	83
Ilustración 20 4P's	84
Ilustración 21 Conciencia de marca	85
Ilustración 22 Asociación de marca	86
Ilustración 23 Intención de marca	87
Ilustración 24 Experiencia de marca	88
Ilustración 25 Compromiso	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	18
Tabla 2 Matriz de Consistencia.....	20
Tabla 3" Neuromarketing"	80
Tabla 4 Comportamiento de compra del consumidor por el mundo externo	81
Tabla 5 Emociones innatas o propias del consumidor frente a un producto	82
Tabla 6 Posicionamiento de mercado	83
Tabla 7 4P`s	84
Tabla 8 Conciencia de marca	85
Tabla 9 Asociación de marca	86
Tabla 10 Intención de marca.....	87
Tabla 11 Experiencia de marca	88
Tabla 12 Compromiso	89
Tabla 13 Prueba de normalidad.....	90
Tabla 14 Spearman del Neuromarketing y Posicionamiento de mercado	91
Tabla 15Spearman del Neuromarketing y las 4P`s	91
Tabla 16 Spearman del Neuromarketing y la Conciencia de marca	92
Tabla 17 Spearman del Neuromarketing y la Asociación de marca	93
Tabla 18 Spearman del Neuromarketing y la Intención de marca	93
Tabla 19 Spearman del Neuromarketing y la Experiencia de marca	94
Tabla 20 Spearman del Neuromarketing y el Compromiso	95

INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas empresas, ya sean grandes o pequeñas, están observando un entorno cambiante en los consumidores, ya que las maneras en como llegaban al cliente anteriormente, no tienen los mismos resultados que solían tener. Las estrategias de marketing que se aplicaban no generan el mismo impacto en los consumidores. Las empresas han optado por emplear el Neuromarketing como una herramienta para mejorar su comunicación, a la vez conocer los sentimientos y preferencias de los consumidores, con la finalidad de direccionar de forma adecuada las diferentes campañas de publicidad o merchandasing que se le haga llegar a los clientes cubriendo y afrontando ciertas debilidades que pueda tener la empresa.

Por otro lado, cuando una empresa quiere tener un buen posicionamiento de mercado debe plantear las estrategias correctas para llegar a los consumidores, usando como herramienta el Neuromarketing que le permitirá conocer las preferencias y gustos de los clientes. Teniendo un buen posicionamiento de mercado, las empresas podrán lograr una fidelización de sus clientes generando la conciencia de marca donde los consumidores asociaran de manera más rápida los productos a una empresa directamente, donde el propósito es generar una experiencia satisfactoria y preferencia del cliente.

Así mismo, la presente investigación se desarrolló bajo la estructura que se menciona seguidamente:

Capítulo I, en este capítulo se contemplará la formulación y descripción del problema. Así mismo, se desarrollan las variables del Neuromarketing y el Posicionamiento de mercado, interrogantes básicas, justificación, objetivos, marco teórico, antecedentes e hipótesis.

Capítulo II, en este apartado se presenta la técnica, donde se encontrará la encuesta como instrumento de medición, campo de verificación, estrategias de recolección de datos y recursos necesarios.

Capítulo III, nos muestra los resultados de las dos variables que han sido estudiadas en este proyecto y a la vez la discusión de dichos resultados.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento Teórico

1.1. Problema

El Neuromarketing y su relación con el posicionamiento de mercado de la empresa Fabrimac en el departamento de Arequipa 2023.

1.2. Descripción

En el área local del investigador, parte como inicio de esta investigación porque se pudo observar que la empresa analizada actualmente tiene una alta rotación de clientes, es decir no posee clientes fijos, ya que estos van variando cada cierto tiempo. Cabe mencionar que sin importar que la empresa tiene sus precios por debajo de la competencia y cuenta con una extensa variedad de productos, esta misma no puede mantenerse bien posicionada en el mercado donde trabaja, puesto que sus clientes terminan adquiriendo productos de la competencia.

De esta forma los investigadores desean averiguar qué relación existe entre el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado, por lo que se considera importante que la empresa Fabrimac pueda ampliar sus conocimientos en estas nuevas áreas, para poder aplicar el Neuromarketing, ya que se considera una herramienta importante para estar en la mente del consumidor y poder tener un mejor posicionamiento del mercado, ya que al fidelizar a sus clientes la empresa podrá mejorar económicamente, así mismo, podrán entender las necesidades de sus clientes de tal forma sabrán que hacer, que producir, que vender y cómo hacerlo.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a grandes retos para poder continuar en un mercado altamente competitivo y basándose en lo que se puede notar y observar, las compañías comprenden que los clientes también sufren cambios, estos pueden darse a los

estímulos que pueden percibir del mundo externo, incluso también de los estímulos internos que puedan tener como consecuencia a un producto o servicio adquirido.

Entonces se puede denotar que, las compañías deben estar presentes no solo de forma física, sino también en la mente del consumidor, basándose en los comportamientos que estos sufren, por lo cual consideran importante el poder aplicar el Neuromarketing, para que de esta forma puedan seguir con paso firme y tomando decisiones adecuadas y acertadas acarreando mayores ganancias y disminuyendo en porcentaje los márgenes de errores al publicitar o vender algo.

De esta forma se podrá estar presentes en la mente del consumidor, como consecuencia a este acto la empresa tendrá un mejor posicionamiento en un mercado altamente cambiante con grandes cantidades de clientes rotativos.

Partiendo desde un ámbito internacional, la empresa The Weather Channel aplica el Neuromarketing de forma inconsciente a sus usuarios, a través de análisis mediante sus sistemas aplicados al Neuromarketing, cierta mente de esa forma podrían saber opiniones más realistas y detalladas de cómo piensan y actúan sus consumidores, por otro lado implementaron también el registro de retina y también de piel para que puedan recabar información de primera fuente a las actitudes y reacciones que los usuarios en cuanto material televisivo se les mostraba.

La compañía XBOX aplica el Neuromarketing llevándolo a punto más extenso y es que para poder analizar a sus usuarios que consumían sus videojuegos, para hacer realidad sus objetivos lo realizaron mediante la aplicación de un diadema que era puesto en la cabeza de los usuarios, con esto podrían medir de qué forma actúa el cerebro frente a anuncios que ofrecían más productos, por consiguiente, el cerebro mostraba una mayor

interacción con y la corteza cerebral mostraba a que se activaba la zona cerebral que estaba encargada de las gestiones emocionales.

Existen registros que empresas peruanas también empiezan a utilizar la aplicación del Neuromarketing para poder seguir siendo competitivos, es por ello que Inca Kola siempre ha tratado de ir mucho más allá de las emociones, por lo cual se basó en los rasgos y cultura del Perú, haciendo que la marca se impregne en cada uno de los peruanos.

Gloria es otra de las compañías peruanas que ha aplicado un Neuromarketing emocional, casi imperceptible a la vista de los usuarios y es que se ha logrado posicionar en el mercado debido a la creación de vínculos emocionales profundos.

1.2.1. *Campo, Área y Línea*

Campo: Ciencias de Administración

Área: Marketing

Línea: Marketing Estratégico

1.2.2. *Tipo de problema*

- Descriptivo – Correlacional

1.2.3. *Variables*

- a) Análisis de variables

Variable independiente: **Neuromarketing**

Variable dependiente: **Posicionamiento de mercado**

Tabla 1 Operacionalización de variables

b) Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
NEUROMARKETING	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POR EL MUNDO EXTERNO	ECONOMICO	ENCUESTA PARA LA VARIABLE INDEPENDIENTE MEDIANTE UNA ESCALA DE LIKERT CON 5 OPCIONES
		PASIVO	
		COGNITIVO	
		EMOCIONAL	
	EMOCIONES INNATAS O PROPIAS DEL CONSUMIDOR FRENTE A UN PRODUCTO	CONFIANZA	
		RAPIDEZ DE RESPUESTAS	
		EL BUEN TRATO AL CONSUMIDOR	
		MOTIVACION	
		ENTUSIASMO	
		EMPATIA	
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	4 P'S	PRECIO	
		PRODUCTO	
		PLAZA	
		PROMOCION	

CONCIENCIA DE MARCA	RECONOCIMIENTO DE PRODUCTOS O SERVICIOS	ENCUESTA PARA LA VARIABLE DEPENDIENTE
ASOCIACION DE MARCA	CALIDAD – PRECIO ETICA EMPRESARIAL	MEDIANTE UNA ESCALA DE LIKERT CON 5 OPCIONES
INTENCION DE MARCA	PREFERENCIA DE UNA MARCA SOBRE OTRA	
EXPERIENCIA DE MARCA	AGRADO SATISFACCION	
COMPROMISO	INTERACCION DEL CLIENTE CON LA EMPRESA	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Matriz de Consistencia

c) Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivos	Marco Teórico Conceptual.	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
Principal	Objetivos General		Hipótesis General		
¿Qué Relación tiene el Neuromarketing con el posicionamiento de mercado de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?	Establecer la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023	“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: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, Targeting, canales y ventas”. (Braidot, 2000)	Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.	Variable x Neuromarketing Económico Pasivo Cognitivo Emocional Confianza Rapidez de respuesta Buen trato al consumidor Motivación Entusiasmo	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Tipo descriptivo - correlacional MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN: Inductivo Diseño de la Investigación: relacional entre las variables

Empatía

MUESTRA:

346 *CLIENTES*

Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	“El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor” (Ibañez & Manzano, 2007)	Hipótesis Especificas	Variables Y	TÉCNICA:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el Neuromarketing se relaciona con las 4P`s de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023? 	Identificar La relación del Neuromarketing con las 4 P`s de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023		Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con las 4 P`S de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.	Posicionamiento de mercado	INSTRUMENTO: Encuesta Cuestionario
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación del Neuromarketing con la conciencia de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023? 	Establecer La relación del Neuromarketing con la dimensión de la conciencia de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023		Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con la conciencia de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.	Indicadores	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación del Neuromarketing con la asociación de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023? 	Determinar La relación del Neuromarketing con la dimensión de la asociación de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023		Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con la asociación de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.	4 P`s	
				Conciencia de marca	
				Asociación de marca	
				Intención de marca	
				Experiencia de marca	
				Compromiso	

<p>• ¿Qué relación tiene el Neuromarketing con la intención de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?</p>	<p>Interpretar La relación del Neuromarketing con la dimensión intención de la marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023</p>	<p>Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con la intención de la marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.</p>
<p>¿Cuál es la relación del Neuromarketing con la experiencia de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?</p>	<p>Identificar La relación del Neuromarketing con la dimensión de la experiencia de la marca de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023</p>	<p>Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con la experiencia de la marca de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.</p>
<p>¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con el compromiso en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?</p>	<p>Distinguir La relación del Neuromarketing con la dimensión compromiso de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023</p>	<p>Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con el compromiso de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Qué Relación el Neuromarketing con el posicionamiento de mercado de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

¿De qué manera el Neuromarketing se relaciona con las 4P's de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?

¿Cuál es la relación del Neuromarketing con la conciencia de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?

¿Cuál es la relación del Neuromarketing con la asociación de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?

¿Qué relación tiene el Neuromarketing con la intención de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?

¿Cuál es la relación del Neuromarketing con la experiencia de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?

¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con el compromiso en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023?

1.3. Justificación

Los investigadores consideran importante y necesario ampliar sus conocimientos sobre el Neuromarketing y su relación con el posicionamiento de mercado y de qué forma pueden aplicar sus las estrategias planteadas con el fin de estar presentes en un mercado competitivo.

De esta forma podrá servir como guía de implementación satisfactoria para la empresa analizada en este proyecto de investigación, la cual podrá ayudar a obtener resultados positivos, y de igual forma para cualquier otra empresa que desee tomar como modelo las herramientas usadas.

Por lo que se aplicaran herramientas de investigación tanto al momento de recolectar datos como al poder someterlos en programas estadísticos que puedan denotar resultados positivos que puedan ayudar al desarrollo de la misma.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Establecer la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023

1.4.2. *Objetivos Específicos*

Identificar la relación del Neuromarketing con las 4 P's de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.

Establecer la relación del Neuromarketing con la dimensión de la conciencia de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.

Determinar la relación del Neuromarketing con la dimensión de la asociación de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.

Interpretar la relación del Neuromarketing con la dimensión intención de la marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.

Identificar la relación del Neuromarketing con la dimensión de la experiencia de la marca de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.

Distinguir la relación del Neuromarketing con la dimensión compromiso de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

1.5.1.1. NEUROMARKETING

Desde que las empresas han ido evolucionando con el paso del tiempo, los consumidores han ido desarrollando diferentes capacidades de percepción sobre productos y servicios, y con el paso del tiempo fueron apareciendo nuevos estudios y ramas que trataban de descifrar, el comportamiento del consumidor, que factores influenciaban, que tipos de estrategias serían las idóneas. Es por ello, que aparecieron la filosofía, Psicología incluso trataron de unir al psicoanálisis. Sin embargo, no eran suficientes, es por ello que, al combinar la neurociencia, el marketing y la Psicología cognitiva, dio el inicio al Neuromarketing, quien asume el reto de explicar los deseos de los consumidores y como se presentan los procesos de compras, todo esto está en comunicación directa con todos los procesos mentales que pueden estar presente en la adquisición de un producto, además que también actúan todos los sistemas nerviosos. Se debe tener en consideración que hablar de Neuromarketing implica relacionarlo como un binomio entre la mente y el cerebro, que interactúan dependiendo las actividades que el consumidor realice.

Cabe mencionar que el Neuromarketing empezó a formularse aproximadamente en los años 90, la cual tenía como nombre popular “la década del cerebro”, de los cuales permitió poder enfocarse más allá de un simple marketing tradicional, encontrando una manera mucho más eficaz en cuanto a la aplicación de un marketing más emocional. Ahora se debe comprender que la aplicación del

Neuromarketing no es un simple merchandising, si no que trae consigo mismo una inmensa cantidad de información y recursos de como poder investigar más afondo al consumidor con mayor éxito que en el pasado, también podríamos aprender a segmentar nuestro público objetivo de una forma más adecuada, y algo mucho más importante es el poder desarrollar y aplicar estrategias que sean exitosas ya sea en el diseño, publicidad, marca, la cual toma mucha importancia debido a que estos contextos están relacionados con los procesos mentales que podrían estar vinculados a percepciones de tipo sensorial junto a las emociones que el consumidor podría ir experimentando.

La aplicación correcta del Neuromarketing en cualquier compañía puede resultar muy interesante ya que nos podrá brindar información valiosa en cuanto a:

Que señuelos utilizar para que las campañas publicitarias tengan mayor alcance a los consumidores de tal forma que tenga un impacto positivo ahorrando tiempo y dinero.

Calcular las repeticiones que se debería realizar a cada campaña publicitaria para que esta pueda llegar al público objetivo.

Nos permite comprender cuales deberían ser las características más notorias para los estímulos sensoriales del consumidor.

Permite realizar estrategias específicas en relación al producto publicitado.

De cierta forma podrás comprender como tener al cliente las fidelizado y sobre todo como seducirlo para que pueda ser una compra segura y sobre todo regresen ante cualquier necesidad que se les presente.

Por último y no menos importante, ayudara a explicarnos de forma más específica como poder capacitar a los vendedores para que sean más efectivos.

Entonces con todo lo mencionado anteriormente hablar de Neuromarketing implica saber que es una rama disciplinaria que comprende información valiosa sobre todos aquellos procesos mentales que podrían dar conocimientos sobre la conducta y el comportamiento en las posibles tomas de decisiones de todos los usuarios que se convierten en consumidores al verse atraídos por un marketing tradicional.

1.5.1.1.1. NEUROCIENCIAS

Para poder tener un concepto claro sobre la neurociencia y por qué es importante en esta investigamos, es de suma importancia mencionar que, no todas las personas son iguales, no todas piensan de la misma forma, por lo que es importante saber que la neurociencia abarca el sistema nervioso, el cual empieza a desarrollarse en la tercera semana de vida de un nonato, por lo cuales los médicos neuropsicológicos y los neurólogos estudian toda una vida.

Entonces, después de comprender lo mencionado líneas arriba, la neurociencia está estructurada por funciones químicas, farmacológicas y también patológicas del sistema nervioso que dan inicio a la conducta innata del consumidor. Por otro lado, también nos ayuda a estudiar la parte biológica del cerebro ya que es multidisciplinario y este puede abarcar la parte conductual y cognitiva.

1.5.1.1.2. INVESTIGACIÓN CIENTIFICA Y EL NEUROMARKETING

Los economistas dieron por nombre al campo de investigación “la neuroeconomía”, estos se anticiparon a los administradores quienes daban por nombre a la neurociencia experimental.

Se partió con la finalidad de poder entender mucho mejor y de una forma más adecuada los procesos de decisiones que están presentes en la Psicología Cognitiva y la Neurociencia, por lo que se aplica la neuroimagen, la cual nos permite poder obtener información necesaria sobre sucesos asociados a las decisiones económicas que puedan tener los consumidores.

Por lo que se puede demostrar que existe una relación entre el Neuromarketing con las investigaciones científica puesto que se relacionan con técnicas de neuroimagenes que son herramientas diseñadas con el fin de poder ver más objetivamente las intenciones que tiene el consumidor y como se presentan las capacidades cognitivas, referentes a cualquier publicidad que lance alguna empresa.

1.5.1.1.3. EL CEREBRO HUMANO

Ciertamente el cerebro humano es una maquina compleja que hace un corto tiempo era muy difícil poder analizarlo a profundidad. Sin embargo, la tecnología también avanza a gran escala, tanto así que en la actualidad existen diferentes herramientas y aplicaciones que nos ayudan a comprender la forma de actuar y sobre conocer el motivo de las decisiones que toma el consumidor para la adquisición de un producto o servicio debido a que en el cerebro humano se encuentran todas las células responsables de los procedimientos mentales tanto los consientes como los inconscientes. Es tan complejo y completo el cerebro que todas las células cumplen con roles de formas especificas ya sea para poder determinar una marca favorita, poder diferenciar una sobre la otra, la forma en como percibimos los olores, aromas y diseños de los productos, pero lo más

importante es el poder captar toda la información, analizarla y comprenderla para luego almacenarla como recuerdos vagos en la memoria.

Debido a que el cerebro humano recibe toda la información del mundo exterior, estos se transforman en impulsos nerviosos, los cuales se desplazan por las neuronas mediante los circuitos cerebrales, por consiguiente, nos permite el poder comunicarnos y socializarnos con el mundo físico.

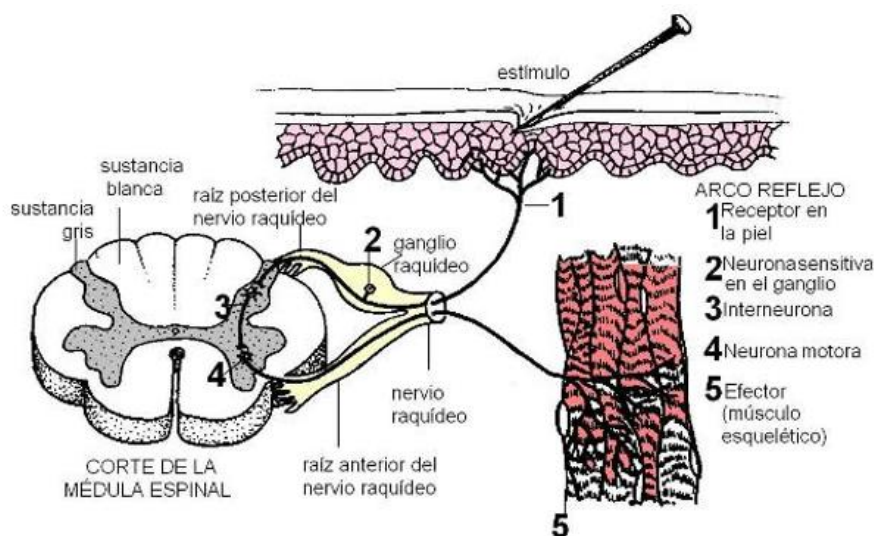
Debido a que el Neuromarketing estudia el cerebro es de primordial saber que funciones se pueden activar en el sistema nervioso al momento de tener una interacción con los productos.

Función Sensitiva: En esta parte se puede denotar que el cerebro humano recibe los estímulos que son captados por las partes sensoriales del cuerpo humano, estos pueden ser los exteroceptores los cuales se encuentran en la piel del ser humano el cual permite poder registrar las sensaciones recibidas por los sentidos humanos, los cuales son analizados, evaluados para que después sean procesados y de ahí nazcan las percepciones positivas o negativas ante un producto o servicio.

Función integradora: Después de que el cerebro humano pueda sentir o percibir, esto nos permite integrar el conocimiento y poder generar emociones positivas o negativas, así como la creación del lenguaje para tal acción.

Función Motora: En esta parte el cerebro nos permite poder tener una respuesta consciente e inconsciente de nuestro organismo, es decir los reflejos que están presentes, incluso el simple hecho de cerrar los ojos, los movimientos que se realizan al estornudar.

Ilustración 1 Cerebro Humano



1.5.1.1.3.1. FUNCIONES DEL CEREBRO

Como se sabe, el cerebro humano es un mundo lleno de información, pero con el paso del tiempo se ha podido ir estudiándolo de tal forma que el cerebro tiene diferentes funciones dependiendo las partes de este.

Por ejemplo, en cuanto al lado frontal del cerebro es el epicentro de la parte emocional, el raciocinio e inteligencia del ser humano, por lo que los investigadores concluyen que esta zona cerebral es el encargado de determinar la personalidad de las personas en un gran porcentaje. Todos aquellos recuerdos que tienen los usuarios son depositados y almacenados en los lóbulos temporales.

- En cuanto al control total de los movimientos musculares, son controlados por el lado derecho del cerebro humano, a su vez también son los encargados de la parte sensible del lado contrario (parte izquierda) de todo el cuerpo humano. De igual forma analizando la parte derecha del cerebro humano, se encuentra que es el encargado de que los seres humanos puedan contar con el desarrollo

de problemas y todo lo referente al lado espacial, por decirlo de otra forma es el encargado de por notar la distancia entre un objeto a otro y la capacidad de poder recordar rostros, es decir es el encargado también de la parte artísticas junto a la imaginación de las personas.

- Siendo la parte izquierda al lado derecho del cerebro es quien tiene el control de los músculos y la parte sensible de toda la parte diestra del cuerpo humano, siendo este el encargado del control de la capacidad verbal y sobre todo del lenguaje de los seres humanos.
- La parte encefálica del cerebro también conocido como “tallo” es el responsable de las funciones básicas del cuerpo, es decir, la ingesta de los alimentos, encargado de la circulación sanguínea, la forma de respirar y tiene el control total de los 5 sentidos (olfato, tacto, gusto, vista y oído), responsable también de los músculos faciales tanto en los ojos como en cuello, rostro y cabeza.
- El encargado de tener el control total del sentido de los ojos es el lóbulo occipital o también conocido como la parte posterior.
- El encargado de los movimientos, la coordinación y el equilibrio es el cerebelo, quien se encuentra en la parte inferior del cerebro humano.

1.5.1.1.3.2.CEREBRO TRIUNO

Se escuchó por primera vez en los años 60, a través de una teoría propuesta por el Dr. Paul D. MacLean, quien sostuvo la idea de que el cerebro humano está compuesto por 3 áreas que interactúan una con otra en forma continua, a estas áreas las denomino:

CEREBRO REPTILIANO: Como su propio nombre hace referencia, es el cerebro más antiguo y primitivo del ser humano y es que se basa en las intuiciones básicas de la persona ya que son emociones primarias como, por ejemplo, el deseo sexual y reproductivo, el deseo de comer y el calor corporal necesario. Este tipo de cerebro se basa en reacciones que ya conoció y no está expuesto a una innovación.

CEREBRO LIMBICO: Hablar del tipo límbico significa hablar de emociones y motivaciones, por lo que se le podría conocer como el cerebro emocional inconsciente, aquí se puede encontrar al hipocampo quien es el encargado de los aprendizajes y las memorias del ser humano. Por otro lado, también se encuentra a la amígdala encargada de disparar la emoción del miedo frente a estímulos nuevo, con esto nos puede ayudar a regular las emociones y tomar decisiones apresuradas.

CEREBRO PENSANTE O CORTEX: Se le conoce también como el cerebro evolucionado o el cerebro reciente. De este tipo de cerebro parten los conocimientos de divisiones por hemisferios y se denotan que están estructurados por un aproximado de 300 millones de fibras nerviosas. En este tipo de cerebro se encuentra la forma más pensante a través del razonamiento y los lenguajes, esta también compuesto por los centros encargados de la percepción del mundo externo mediante los 5 sentidos del ser humano.

De todo lo descrito líneas arriba dependen las actitudes de las personas, ya que estos pueden variar dependiendo las personas, es decir, si un ser humano vive siempre basándose en los raciocinios lógicos, comprendería que desarrolla el hemisferio izquierdo y siempre se mostrara alejado a sus emociones, por lo que

sería lógico pensar que tendría un control superior sobre el cerebro límbico, por lo que su vida afectiva no tendrá un gran desarrollo.

Sin embargo, el usuario o ser humano es más emotivo y se deja llevar por las emociones que siente en el momento frente a sus inconvenientes y se deja llevar por ellos de tal forma que ocupan la parte espacial implicaría que el cerebro córtex no podrá tendrá ningún tipo de intervención.



1.5.1.1.4. APLICACIONES DEL NEUROMARKETING

Después de tener un conocimiento más amplio sobre los 3 niveles de cerebros que tiene un ser humano, se podría decir que ya se puede aplicar un Neuromarketing más enfocado a los instintos primarios de las personas, es decir a sus necesidades básicas donde la satisfacción sea el eje central del Neuromarketing, para que después de esos simples deseos puedan convertirse más adelante en una demanda y posterior a ello en una posible compra.

Para tener una idea más clara de cómo las empresas aplican el Neuromarketing sobre los consumidores es de la siguiente manera:

Las empresas saben y entienden a la perfección que en el ser humano, consumidor o usuario como deseen llamarlo, siempre predomina los instintos primarios los cuales se encuentran ubicados en el cerebro reptiliano, entonces, si una empresa aseguradora crea la necesidad de sentirse seguros o hace nacer en uno la inseguridad, este se verá con la necesidad de demandar los servicios que la empresa ofrece. Por lo tanto, atacan al cerebro reptiliano.

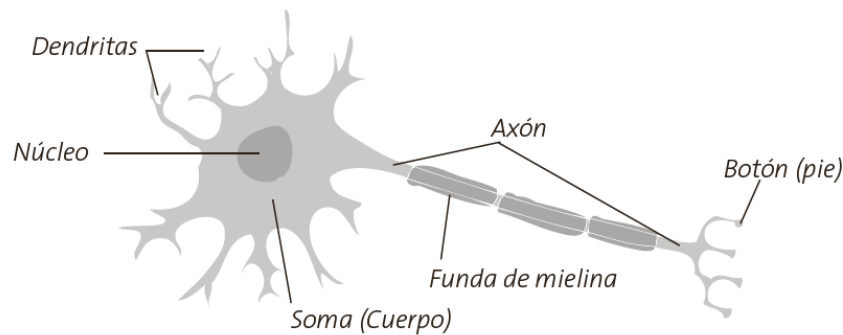
En los meses relacionados al amor, las empresas atacan al cerebro límbico, ya que relacionan todo al instinto sentimental de las personas.

Para atacar al cerebro pensante o córtex las empresas aplican estrategias de precios que permiten a los usuarios poder utilizar y analizar la información para poder comparar los precios y también los productos que ofrecen basándose en sus comparativos de características.

1.5.1.1.5. LAS NEURONAS COMO PARTE DEL NEUROMARKETING

Las neuronas están finamente relacionadas con el Neuromarketing, debido a que, todas las empresas especializadas tienen por conocimiento que las neuronas son las células que tienen la función de percepción, recepción y envío de información después de un estímulo del usuario. Es por eso que los usuarios muestran interés, o pueden recordar sus experiencias a corto y largo plazo, la forma en como razona el usuario incluyendo la habilidad de poder realizar una planificación o realizar los movimientos que crea necesario el usuario para poder imitar alguna imagen e inclusive el poder moldearlo o el seguir paso a paso una receta.

Ilustración 3 Neuronas



Los estímulos que pueden sentir los usuarios son captados por las dendritas, las cuales están conectadas con aproximadamente 100 mil neuronas diferentes.

Después de haber conocido que es una neurona, nace la incógnita ¿para qué nos puede servir esta información? ¿Realmente sirve esta información para vender algún servicio o producto?

Para empezar, las neuronas están vinculadas una con otra por lo que la ramificación neuronal o mejor dicho en términos coloquial el cableado, muestran relación infinita entre el producto, las marcas creadas y los usuarios.

Como las neuronas están inter relacionadas o conectadas entre todas, estas mostrarán respuestas al activarse por algún tipo de estímulos que como usuario pueda experimentar, ya sea por los beneficios que este ofrece o por el mensaje intangible que emana el producto o servicio, incluso pueden ser activadas por estrategias o mensajes ocultos de alguna compañía.

La plasticidad cerebral o también conocida como la teoría de la plasticidad neuronal consiste en que el cerebro humano puede adaptarse a posibles

nuevos eventos o situaciones u experiencias ya que es la capacidad innata del cerebro, por lo cual determina que el usuario puede aprender nuevas experiencias y estas pueden incidir en el aprendizaje para que pueda tomar decisiones de compra en productos nuevos, servicios u marcas.

Aquí es donde las empresas realizan y diseñan buenas estrategias de marketing donde su principal meta es poder introducir nuevos contextos o conceptos, de tal forma es aquí donde se puede dar a conocer o implementar la marca en el cerebro del consumidor.

Por consiguiente, es aquí donde nacen las partidas de estrategias de marketing, de precios, productos, la forma en como envía mensajes el producto (es decir se debería considerar todos aquellos factores que influyen directa o indirectamente en la decisión de compra) de tal forma que, se empieza a formar una nueva ramificación o un nuevo cableado neuronal del producto o servicio que están experimentando para que sepan, donde, cuando, como y porque adquirir ese nuevo producto.

1.5.1.1.6. LOS NEUROTRANSMISORES Y SU IMPORTANCIA CON EL NEUROMARKETING

Tienen la importante función de transmitir toda información recibida o percibida del mundo exterior, cabe mencionar que los neurotransmisores se muestran como sustancias químicas. Existe un aproximado de 100 diferentes tipos de neurotransmisores, pero para esta investigación solo vamos a remarcar algunas importantes para el Neuromarketing.

- La acetilcolina es la encargada de la atención.

- La dopamina tiene como función poder regular la forma de respuesta y la motivación junto a las emociones y todo tipo de sentimiento que brinde placer.
- La serotonina es quien se encarga de su estado de ánimo.

Aplicándolo al Neuromarketing, si una empresa crea una información o productos donde le segregue o incremente la dopamina, esto puede hacer que aumente la necesidad de compra compulsiva por un estado de ánimo placentero.

Por ejemplo: Las propagandas de comida rápida que emiten las empresas como KFC, Mac Donald`s, Burguer King y Bambos, estas marcas atacan a los usuarios mediante estrategias de Neuromarketing que hacen crear la necesidad de comer para que como usuario pueda sentir la misma sensación que tuvo al observar la publicidad aplicada.

1.5.1.1.7. HEMISFERIOS CEREBRALES

Existen 2 hemisferios cerebrales en el cerebro humano, sin embargo, a pesar de que están divididos ambos están conectados por el cuerpo calloso, lo que les permite ser complementario el uno del otro a pesar de que uno es diferente del otro.

1.5.1.1.7.1. HEMISFERIO DERECHO

Cuando el ser humano, destaca más por el uso del hemisferio derecho, cabe recalcar que su lado controlado del cuerpo es el lado izquierdo y siempre suelen ser los más destacados con la parte artística o musical. Por lo cual se podría decir que tiene las siguientes características innatas en las cuales podrá desarrollarse sin problema alguno.

- Suelen ser más creativos para dibujar.
- Son los más imaginativos.
- Suelen ser los más intuitivos.
- Son mucho más emocionales.
- Son más observadores.
- Destacan en las artes musicales.

Las profesiones donde más se desarrollan por el hemisferio derecho son:

- Arquitectura, basándose en los diseños.
- Diseño gráfico y de interiores.
- La carrera de artes.
- Se muestran los grandes cocineros.
- Al ser más emocionales aplican a la carrera de humanidades.
- Se encuentran las carreras técnicas de maquillaje y estilismo.
- Se desarrollan las profesiones de la medicina.

1.5.1.1.7.2. HEMISFERIO IZQUIERDO

Los humanos que desarrollan el hemisferio izquierdo tienen más control del lado derecho del cuerpo y es la parte encargada en hacer los procesamientos de información y definitivamente en esta parte predominan las matemáticas, por lo que destacan en ser:

- Analíticos.
- Los que razonan ante algún problema matemático.
- Los más lógicos.
- Hábiles en las partes numéricas.

Y en cuanto a densidad, este hemisferio es mayor al derecho. Las profesiones a las que normalmente aplican los humanos son:

- Carrera de Economía.
- Se encuentran las ciencias políticas.
- Se encuentran los grandes físico – matemáticos.
- Las ciencias contables.
- Ciencias informáticas.

El que una empresa pueda conocer a fondo cómo funcionan cada hemisferio, se podrían especializar por hemisferios, para lo cual se podría tener un mayor rango de segmentación con buenas estrategias de marketing.

1.5.1.1.8. NEUROMARKETING SENSORIAL

El poder percibir todo lo externo que se presenta al usuario es el proceso que por el cual se puede apreciar todo mediante los sentidos del organismo humano.

El usuario percibe lo que ve o lo que escucha y lo recepciona como posibles señales eléctricas que viajan a través de las neuronas hasta llegar al cerebro.

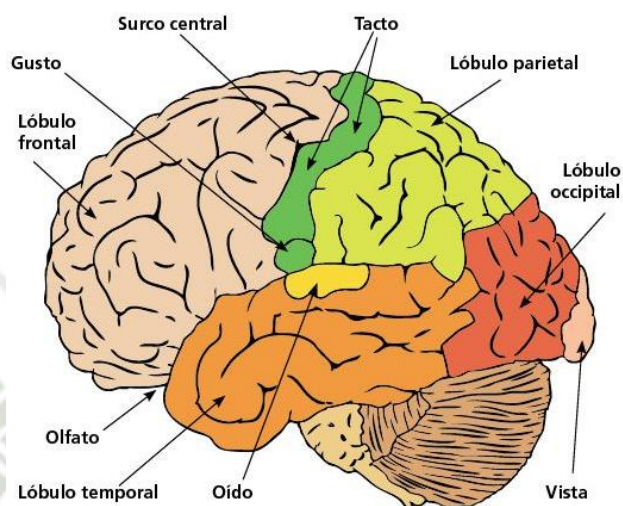
Pero también existe el tipo de percepción interna que tiene el usuario después de haber tenido cierto contacto con lo que una empresa vende, de aquí parte si nos gustó, nos agradó, si el olor es agradable o desagradable. Esta parte es fundamental saberlo ya que de aquí empezara lo que es el posicionamiento de la marca y la aceptación de la misma.

1.5.1.1.9. LOS SENTIDOS

Juegan un papel importante para las empresas y sobre todo para la aplicación de un Neuromarketing efectivo y esto se da por que los sentidos serán los encargados

de recibir toda información externa del mundo, por lo cual estas transmisiones sensoriales perciben y lo transforman en estímulo.

Ilustración 4 Los Sentidos



1.5.1.1.9.1. LA VISTA

Es el sentido por el cual entra el primer contacto entre el producto y el usuario, con el cual podemos observar y determinar las primeras percepciones sobre lo que ve.

1.5.1.1.9.2. EL OIDO

Permite escuchar todos los comentarios buenos o malos sobre un producto, es decir es el sentido mediante el cual se podrá escuchar las experiencias vividas que han pasado otros consumidores.

1.5.1.1.9.3. EL TACTO

Este sentido nos permitirá poder tocar o sentir los productos o servicios los cuales reafirmarán la primera percepción que tuvimos con la vista.

1.5.1.1.9.4. EL GUSTO Y EL OLFATO

Nos permiten saber si tienen sabores agradables o si tienen buen sabor, normalmente esto aplica cuando el producto es para ingesta directa de los consumidores.

1.5.1.1.10. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING

Conforme fue avanzando la neurociencia, también empezaron a investigar en tipos de tecnologías que permitan saber qué es lo que pasa en el cerebro humano, por lo que existen 3 tipos de herramientas neuro científicas que se aplican en la actualidad.

RESONANCIA MAGNETICA FUNCIONAL (FMRI)

Es uno de las herramientas más caras conocidas en la actualidad, la cual nos permite saber qué es lo que pasa en la mente del consumidor cuando este se ve frente a diferentes tipos de estímulos y cómo reacciona ante ellos, la cual hace mediciones antes, durante y después de los estímulos presentados al usuario a través de los diferentes niveles de oxigenación sanguínea.

Ilustración 5 Resonancia Magnética Funcional



ENCEFALOGRAFIA

Esta herramienta trabaja de igual forma que la resonancia, pero con la única diferencia que no mide los niveles de oxigenación, sino que, esta herramienta analiza los impulsos eléctricos que emite el cerebro en reacción a los estímulos que se presentan al consumidor mediante electrodos puestos en la cabeza.

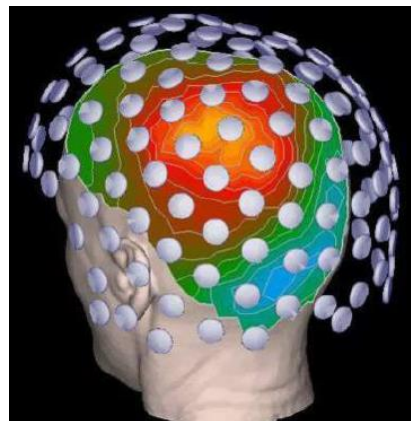
Ilustración 6 Encefalografía



MAGNETO ENCEFALOGRAFIA (MEG)

Es una herramienta que ayuda a medir la parte sensorial del cerebro mediante los impulsos eléctricos, que si bien es cierto no estudia muy afondo al cerebro humano, pero si se puede determinar los momentos exactos en que existen variaciones de los impulsos dependiendo las experiencias que tiene el usuario.

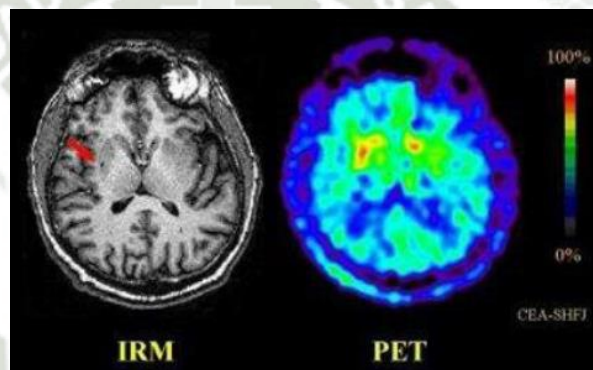
Ilustración 7 Magneto Encefalografía



TOMOGRAFIA (PET)

Para este método o herramienta es una práctica más antigua, ya que, para dar inicio a los estudios del cerebro humano, requiere de la inyección o aplicación de algunas sustancias glucosas las cuales se analizan después de que estas tuvieron un cierto de recorrido dentro de los 40 a 50 minutos y en donde existe mayor concentración de líquido se podría determinar qué tipos de estímulos experimento el usuario.

Ilustración 8 Tomografía



SEGUIMIENTO OCULAR (EYE – TRACKING)

Técnica primitiva que aun suele usarse porque es más económica y es que consiste en analizar los movimientos que realizan los ojos del usuario para poder comprender como pueden reaccionar de una manera inconsciente frente a anuncios publicitarios para que de esa forma puedan saber cuáles son los puntos fuertes de la misma.

Ilustración 9 Seguimiento Ocular



1.5.1.2. DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING

1.5.1.2.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POR EL MUNDO EXTERNO

Para cualquier persona, podría definir que los comportamientos que se muestran son todos aquellos pasos que se presentan conforme las eventualidades que pase el consumidor hasta que se realice la compra.

1.5.1.2.1.1. ECONÓMICO

Como ya se sabe, la parte económica tiene una influencia entre el producto o servicio con relación a las decisiones de compra y esto se basa en la relación precio – calidad y sobre todo en que tan necesario sea la adquisición del mismo.

Detallándolo desde un punto de vista científico, podemos encontrar a los Neuro economistas, lo determinan como la economía de la atención y se basa en la teoría económica en la cual lo relacionan con la capacidad de atención en la cual dependiendo de ella es que se ve que tan escaso es la mirada sobre el producto o servicio incluso sobre las limitaciones que estas pueden tener.

Cabe recalcar que también se extiende como conocimiento lo que viene a ser la economía de la experiencia y eso se debe a que muchas economías han estado en

constante cambio desde una simple producción de su materia prima, a productos terminados y luego a ver y analizar la experiencia que este tiene agregándole un valor adicional proporcionándolo como una ventaja competitiva sobre sus competidores directos por lo que no solo se basa en ofrecer un producto bueno, si no que ofrecerlos a buenos precios para los consumidores.

En conclusión, se determina que existe la teoría del hombre económico u homo oeconomicus en la cual se podría aplicar en la actualidad debido a que el hombre reacciona de forma racional cuando tiene estímulos económicos en la cual el hombre procesa y analiza de forma ordenada sobre la información recibida del mundo exterior y actuar sobre esta.

1.5.1.2.1.2. PASIVO

En este punto de vista, se determina que es pasivo cuando el consumidor o usuario se siente en cierta forma intimidada por las campañas agresivas de las empresas ofreciendo sus productos o servicios debido a que existen los compradores compulsivos que son afectados por sus emociones.

1.5.1.2.1.3. COGNITIVO

Existe también el comprador que antes de tomar una decisión primero busca una alternativa, luego de ello la analiza para comprender realmente si el producto vale o no la pena dependiendo de la información que este tenga, concluyendo en una posible compra.

1.5.1.2.1.4. EMOCIONAL

Aun que suele ser controversial, en este punto de vista se muestra al consumidor como un comprador que se deja llevar por lo que siente en ese momento, sin

analizar si es o no una buena decisión, más lo que busca es simplemente satisfacer sus necesidades primarias.

1.5.1.2.2. EMOCIONES INNATAS O PROPIAS DEL CONSUMIDOR

FENTE A UN PRODUCTO

Para los investigadores, es un reto bien grande el poder saber, entender y comprender que relaciones y sobre todo que acciones están presentes en las emociones que están adyacentes en los procesos de compras. Es por eso que las emociones marcan una perspectiva como factor que simplemente ejerce sobre el usuario consumidor cierta decisión definitiva de la compra.

1.5.1.2.2.1. CONFIANZA

Hacer que un cliente pueda tener confianza sobre una marca o empresa es bien complicado, sin embargo, es un valor de precio indeterminado. Para que una empresa pueda tener ese valor de confianza la compañía tiene que mostrar transparencia, cumplir con lo que ofrece y no caer en emitir las publicidades engañosas, lo que más ayuda a conseguir una confianza duradera entre cliente y empresa son las recomendaciones que se dan por el marketing boca a boca.

1.5.1.2.2.2. RAPIDEZ DE RESPUESTA

Aquí marca la diferencia en que como usuario recibimos una respuesta rápida a los inconvenientes o problemas que presenta el usuario, esta es una percepción que todos llegamos a tener en algún momento antes de adquirir un producto o servicio, que puede ser un factor determinante al proceso de compra.

1.5.1.2.2.3. EL BUEN TRATO AL CONSUMIDOR

Como usuario en esta etapa se percibe que tan amables son los trabajadores de una empresa al momento de entablar una comunicación directa.

Por otra parte, es la forma en como la empresa logra capacitar a sus trabajadores para poder entender y comprender a los clientes, pero en el mejor de los casos poder determinar qué es lo que desea en base a una simple conversación.

1.5.1.2.2.4. MOTIVACIÓN

Para que un consumidor se sienta motivado a realizar una compra, este debe sentirse emocionalmente bien, es decir son ciertas acciones que le generan razones emocionales que le permiten ahorrar tiempo, inclusive se puede sentir motivado a realizar una compra cuando el producto o servicio puede aliviar cierto tipo de inconvenientes que el usuario este pasando.

1.5.1.2.2.5. ENTUSIASMO

Un vendedor que muestre sentimientos agradables, muestra signos positivos en su rostro e inclusive sus gestos pueden hacerlo ver como un agente vendedor con gran poder de convencimiento y muy atractivo, siendo esto percibido por el consumidor por lo que podría contagiar la buena actitud mental generando emociones positivas.

1.5.1.2.2.6. EMPATÍA

Un punto fuerte para las empresas es el poder estar como quien dice “en los zapatos del consumidor” para que de esta forma se pueda entender que es lo que está buscando o que es lo que desea adquirir para que como empresa puedan

brindarle no solo productos o servicios si no una posible alternativa de solución a sus problemas que puedan satisfacer sus necesidades.

1.5.1.3. MODELOS TEÓRICOS DEL NEUROMARKETING

Para (Morin, 2020) hablar de neuromarketing implica entrar un nuevo campo que mezcla la investigación de cómo se comporta el cliente o consumidor con la neurociencia. El investigador explica que se trata de innovación aplicada a la investigación experimental y clínica del cerebro, debido a que la aplicación de técnicas de neuroimagen ha sido fundamental desde su introducción a finales del siglo XX.

Inicialmente, los expertos y anunciantes del mercado comenzaron a considerar la capacidad de verificar el cerebro de los consumidores, usar el mismo grupo con neurocientífica y científicos utilizados en todo el mundo. Verificar cual es el comportamiento de un consumidor o si el marketing nervioso se gana para desarrollar los modelos de pronóstico que puedan detallar el motivo de comprar algo. (Morin, 2020)

Tal vez los resultados a las preguntas no son la respuesta correcta en esta época, una crítica controvertida, compleja y fuerte, porque es un campo nuevo, qué es importante consolidar y determinar sus procesos y capacidades de mercado, porque es tan necesario. Para integrar el método que aporta significado y confirmación de la situación: alta competencia, requiere e inestable. El neuromarketing, es el resultado de combinar la neurociencia y el marketing, implica combinar dos campos de la ciencia: la neurociencia y el marketing. Requiere la aplicación de tecnología e investigación desde una granja de neurociencia cognitiva para apoyar el monitoreo valiente del temperamento del

comprador partiendo desde una perspectiva cerebral. Es por ello que se entiende que al del neuromarketing es entrar en un nuevo campo interdisciplinario que ha surgido a partir de la intersección de la neurociencia, la psicología y el marketing; ya que se enfoca en analizar todas las respuestas cognitivas y emocionales de los compradores a varios estímulos del marketing.

Al tratar de explicar sus objetivos, (Cristhoper, 2010) denota que el hablar de neuromarketing tiene como objetivo el poder estudiar de que forma el cerebro se distorsiona de manera fisiológica debido a todas las estrategias de publicidad aplicadas con el marketing. Esto significa que está haciendo escáneres cerebrales para comprender en cuanto a todos los procesos mentales que están detrás de las tomas de decisiones importantes de los consumidores.

Al hablar del neuromarketing, muchos mitos nacen al momento de aplicar la neurociencia, muchos de los cuales se basan en nuestro conocimiento del tema, como la suposición de que el cerebro de un ser humano toma sus decisiones de una forma única como una relación causal con los estímulos. Conducen al hecho de que muy pocos son capaces de poseer este conocimiento.

Y el marketing a lo largo de su historia encuentra formas de operar de manera más efectiva. Hemos utilizado una variedad de técnicas de investigación en nuestra investigación, por lo que nada está más lejos de la verdad. Los resultados claros de estos estudios se pueden experimentar al comprar en todos los supermercados.

Necesitamos prestar un poco de atención a nuestro entorno cuando hacemos una compra, ya sea la posición de nuestros productos en los estantes, la música que

se usa en diferentes momentos del día o los siempre populares carritos de compras.

Todo lo que se ha creado de forma artificial fue con el único objetivo de tratar de guiar a las personas de diferentes maneras. Los caminos que no están marcados al azar sino con mucha precisión son el resultado de estudios de muchos mercados, y de los cuales se pudo obtener toda información de suma importancia que sirve para los diferentes estímulos que afirman que influyen en el comportamiento.

El progreso tecnológico y científico de este siglo y del pasado es imparable, pero eso no quita que haya acuerdo sobre lo que podemos y no podemos hacer con los medios a nuestro alcance. Este es un problema común, que no hay un crecimiento igual entre la ciencia y sus aplicaciones. Lo cual puede ser erróneo. Es por eso que se procedió a crear un código de ética con siglas NMSBA (Neuro marketing Science and Business Association) donde deja en claro todos aquellos usos aptos a la neurociencia con un enfoque al marketing y a las publicidades que una empresa crea conveniente.

Entonces todo tipo de conocimiento es gracias al neuromarketing, los diferentes tipos de publicidades están basadas en los puntos clave que debe mostrar los productos los productos para generar todo tipo de emociones incluidas todos los sentidos presentes. En las grandes corporaciones tienen conocimiento de cómo estimular los sentidos de las personas por medios de la música. Pero se debe tener en cuenta que no es el único tipo de marketing, existen otros tipos experimentales que están aplicando de manera imperceptible a primera vista. Así

como la aplicación de música también se usa la percepción de olores que nos ayudan a identificar algún producto e incluso a consumirlo.

Toda información de datos obtenidos mediante la neurociencia acerca de los estímulos que reaccionan los seres humanos parten del objetivo general de usar al marketing como estrategia para poder consultarlo con el marketing y este nos conduzca por un camino claro e idóneo hasta conseguir la tan ansiada venta. Se debe considerar que el tener información de manera abundante ayuda a que las estrategias planificadas puedan mejorar de forma continua.

El problema que frecuentan en la actualidad todo tipo de herramientas de neuromarketing es mantener la ecología de investigación y aceptación entre los usuarios. En el pasado se ha utilizado tecnología desarrollada para la investigación médica y neurocientífica (León), que preserva el comportamiento natural de los usuarios consumidores y proporciona un estándar científicamente validado. Otro aspecto importante al utilizar estas técnicas es la consideración de la variabilidad inter e intra individual, lo cual es muy problemático para incorporar en los protocolos experimentales. En otras palabras, la bioactividad humana sustituye el momento en que se realiza alguna prueba y esta depende de las circunstancias en las que se realiza la prueba. Concluyendo que, la tecnología actual integra técnicas de reconocimiento de patrones de última generación para comprender y tener en cuenta la variabilidad de esta medida.

Un ejemplo práctico de neuromarketing es la animación en los videos. Los cuales muestran una conexión fuerte con la memoria original del consumidor, estas crean un lazo más efectivo y aumentan la probabilidad de que la respuesta sea buena.

Se debe tener en claro que los métodos conocidos ya en el marketing de forma tradicional no pueden ser cambiados, modificados o remplazados por el neuromarketing no, más por el contrario se debe ver como un área que emplea también los métodos antiguos o tradicionales para que se pueda tener una idea más real de los diferentes perfiles que puedan tener los clientes. El neuromarketing nos ayuda a tomar decisiones basándose en comprender los estímulos que tienen los consumidores, pero de una forma más explícita.

Realizar una completa investigación de un mercado implica experimentar con el marketing tradicional y el uso completo del neuromarketing. Los investigadores tienen conocimiento sobre la frase “los clientes dicen lo que creen que deberían decir, no lo que sienten”, por lo que es una investigación donde se precisa llevar a cabo grupos de enfoque, como estudios de mercado tradicionales, para determinar la combinación de marketing.

Al ser una ciencia nueva el neuromarketing tiene algunas limitantes, siendo esta los costos que se requieren para una investigación, ya que en la mayoría son altos. No se debe olvidar que para una buena investigación siempre se requiere ciertas técnicas que deben ser aplicadas, unas de estas pueden ser el fMRI, también el EEG, por otro lado, el uso de la biometría, el uso también de la codificación facial y por último el seguimiento ocular para conocer cómo responden los clientes a los estímulos y sensaciones. Sin embargo, para poder usar estas técnicas o herramientas es necesario el poder alquilar o contar con estas tecnologías y obviamente un lugar adecuado para poder manipular las mencionadas anteriormente.

Podemos deducir que el marketing ayuda al intercambio de los bienes o recursos para poder satisfacer las inquietudes o necesidades de los clientes. Diversas herramientas y técnicas existen en la actualidad que nos ayudan a saber qué estímulos afectan más a las personas. Lo ven más como una pieza gráfica a la que prestan más atención cuando ven un sitio web. En esta línea, cuanto más llaman la atención las marcas, más atractivas resultan.

El neuromarketing permite conocer este tipo de información, y aunque no es la parte más desarrollada del marketing, ha logrado captar en estos años últimos a las grandes corporaciones quienes vienen ampliando diversas estrategias que ayudan a encontrar nuevos y mejores caminos alternos para poder tener una relación más estrecha con los clientes mediante la comprensión de sus sentimientos ya que esto juega un rol importante al momento de la realización de una compra segura.

Lo que realmente más debe tener importancia es la forma en como nos beneficia el tener un amplio conocimiento sobre la neurociencia, ya que es más profundo el conocimiento y mucho más preciso que en épocas anteriores generando un trabajo con más presencia y mejorando tanto las estrategias como la planificación de todas las empresas que se dedican al marketing que emplean la recopilación de datos.

Incluso suponiendo que en cada consumidor es diferente, lo que se debe hacer es poder identificar los patrones de más importancia que influyen en la estimulación de las personas. Por lo tanto, puede extrapolarse a tendencias generales o preferencias compartidas por la mayoría identificada.

1.5.1.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Con el pasar de los tiempos, la forma de percibir los productos ha estado con constante movimiento, lo que implica que en la actualidad para que una empresa pueda posicionar su producto esta tiene que considerar los diseños no solo de imagen si no de las ofertas que esta pueda tener con esto la empresa podría tener un lugar privilegiado en la mente de cualquier comprador o consumidor.

Por lo que establecer un buen posicionamiento de mercado implica que la empresa tiene que esmerarse por proyectar de forma clara y exacta sobre sus productos o servicios, el cual le da un supuesto valor agregado a lo que se está ofertando porque esto le permite a la empresa resaltar sus productos sobre otros lo cual podría conllevar a una diferenciación directa sobre otras.

1.5.1.4.1. EL POSICIONAMIENTO COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA CLAVE EN UNA EMPRESA

Es fundamental que una empresa tenga muy en claro que tener una estrategia clara sobre el posicionamiento de algo es quizás lo más importante y el eje central de todas sus actividades, ya que mediante esta estrategia podrá englobar diferentes actividades de un marketing tradicional y dependiendo de la certeza que este tenga, podrán conocer la conexión que tiene su producto con los clientes y de esta forma saber que camino está siguiendo su producto.

1.5.1.4.2. OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Como empresa el objetivo de un buen posicionamiento de mercado implica el poder consolidar sus estrategias de mercado de tal manera que los clientes puedan

encontrar los productos con una sola palabra, así sea la más mínima que pueda ser asociada a lo que se ofrece.

1.5.1.4.3. REQUISITOS DE UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MERCADO

- La estrategia que desee aplicar debe apuntar a la autenticidad, de esta forma buscar la superioridad ante la competencia.
- La estrategia debe ser alcanzable y sobre todo creíble para los consumidores.

1.5.1.4.4. VENTAJAS DE UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MERCADO

- El tener una buena estrategia de posicionamiento de mercado puede facilitar a la elección de los productos que se están ofreciendo.
- Aplicar el posicionamiento de mercado le da un valor agregado a los productos o servicios que se ofrece.
- Nos permite organizar la mayoría de las estrategias con el marketing tradicional haciendo un sendero seguro para los productos o servicios.

1.5.1.4.5. ERRORES DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

La mayoría de las empresas en su afán de conseguir un posicionamiento de mercado asertivo, terminan cayendo en 4 errores.

- **INFRAPOSICIONAMIENTO:** En esta parte las empresas posicionan sus productos o servicios, pero no dejan una idea clara y precisa sobre ellos, por lo cual terminan proyectando productos sin atributos, sin valores agregados ni beneficios.

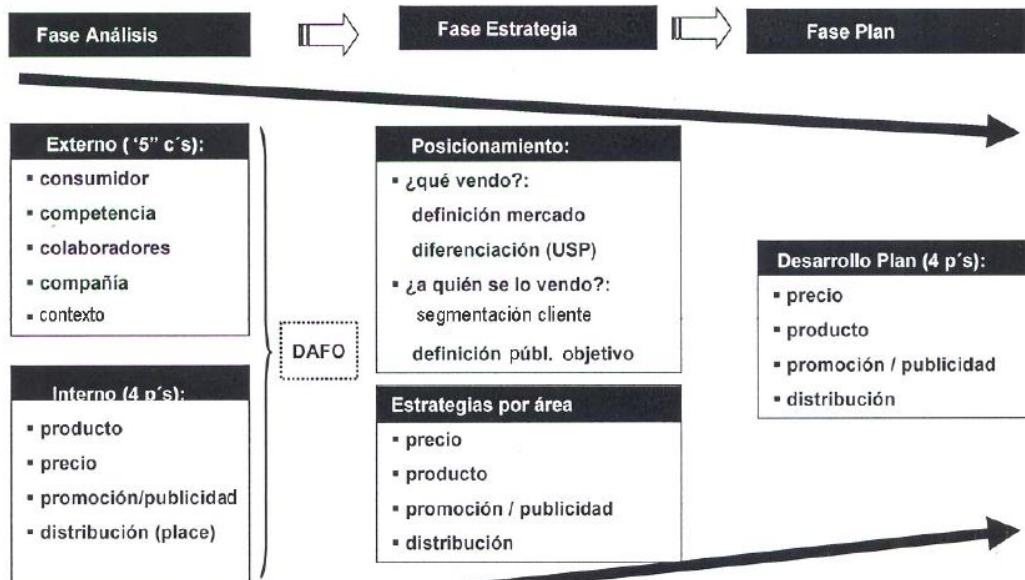
- **SOBREPOSICIONAMIENTO:** Los clientes encuentran productos o servicios con información muy reducida, por lo que en su afán de diferenciación no miden la viabilidad económica de su producto.
- **POSICIONAMIENTO CONFUSO:** Es un error común que se da cuando las empresas no tienen un panorama claro sobre sus estrategias de mercado, de tal forma que brinda una información poco clara sobre lo que está ofertando.
- **POSICIONAMIENTO DUDOSO:** Se convierte en algo dudoso cuando el producto que ofrece no es lo mismo con la imagen o características que este proyecta, quitándole credibilidad y seguridad.

1.5.1.4.6. CAMBIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO

Si bien es cierto que se mencionó que las estrategias deben tener cierta estabilidad con el paso del tiempo, estas pueden modificarse y no quedar fijas, pero estas deben estar sustentadas con ciertos criterios, una idea clara podría ser ir cambiando conforme avance el ciclo de vida de un producto, de esta manera se podrá adaptar a diferentes consumidores y sobre todo estar siempre por encima de la competencia concluyendo que se podría maximizar la vida útil de los productos y de esta forma poder minimizar los riesgos existentes.

1.5.1.4.7. EL POSICIONAMIENTO COMO FASE DE PROCESO DEL MARKETING

Ilustración 10 Posicionamiento como fase del Proceso Del Marketing



1.5.1.4.8. PROCESO DEL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Antes de que una empresa desarrolle con sus estrategias de posicionamiento de mercado debe conocer lo siguiente:

- ¿QUE VENDE LA EMPRESA? Elemento fundamental que debe conocer al revés y al derecho la empresa, porque en base a este conocimiento es que se dará inicio a la estrategia del posicionamiento de mercado.
- ¿A QUIEN VENDEMOS? Es muy importante que las empresas puedan encontrar su target o público objetivo, es por eso que se debe considerar la segmentación del mismo.
- Como punto final pero no menos importante es “QUE NOS VA A DIFERENCIAR DE LA COMPETENCIA” cualquier empresa que sepa qué

valor agregado darle a su producto tiene con que luchar en un mercado competitivo y sobre todo podrá brindar mejores propuestas económicas.

1.5.1.4.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, PORQUE, PARA QUÉ Y CRETERIOS

La empresa que decide segmentar un mercado simplifica el poder aplicar sus estrategias de mercado por que agrupara a sus consumidores por las mismas características y necesidades que estos tengan.

Y ¿por qué se debe segmentar? Esto es porque de esta manera cualquier empresa podrá ofrecer de manera más asertiva sus productos o servicios a clientes que tengan las necesidades acordes a lo que esta oferta.

¿Para qué segmentar? Una empresa segmenta para tener un panorama más claro y amplio en cuanto a saber a quién vender y evitar gastos excesivos en atacar mercados donde su participación es nula, de esta forma la empresa minimiza perdidas y maximiza ganancias.

Los criterios que se deben considerar para la segmentación están estrechamente relacionados con los productos que una empresa oferta, es decir que cada producto implicada un mercado diferente por lo cual se considera la edad de los consumidores, su estado emocional, estado civil, que profesión tiene, cual es el distrito o provincia donde vive, etc.

1.5.1.4.10. DIFERENCIACIÓN

Como su propio nombre lo dice, la diferenciación no es más que seguir un camino único y diferente al de la competencia para que de esta forma la empresa pueda proponer nuevas ideas que sean creíbles, fiables y sobre todo única, de tal forma se

vería reflejado en la percepción que tendría el consumidor ante un producto o servicio.

- Un producto podría diferenciarse por sus características o cualidades
- Mediante sus beneficios que aporta un producto o servicio también aplicaría como un método de diferenciación
- Una empresa puede diferenciarse también mediante la creación de su marca y el valor agregado que este le puede brindar.

1.5.1.4.11. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Se empezaron a desarrollar diferentes tipos de posicionamiento de mercado debido a que todos los consumidores tienen gustos y preferencias diferentes, esto se da por la globalización, las mejoras tecnológicas y sobre todo por que las empresas bombardean por todo lado con sus ofertas, llegando a saturar a los consumidores con todo tipo de publicidad, es por eso que el posicionamiento también ha ido cambiando con el paso del tiempo.

- Cuando las empresas tratan de exponer todos los beneficios que sus productos ofrecen y sobre todo dejar en claro que problemas pueden solucionar se le determina un posicionamiento por sus beneficios.
- Una empresa aplica el posicionamiento en relación a su competencia cuando directamente se busca una diferenciación por atributos positivos, es decir, dejar en claro que es mucho mejor que la competencia
- Si la empresa que oferta sus productos o servicios los relaciona con la forma de vida de los consumidores se aplica un posicionamiento basándose en los consumidores.

- Existen también los posicionamientos por la funcionalidad que este ofrece y por los atributos que pueden ser perceptivos.

1.5.1.4.12. MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Si bien es cierto que es importante poder medir el posicionamiento que tienen los productos o servicios frente a la competencia, se pueden aplicar mediante herramientas que ayuden a medir los sentimientos que estos los generan o la percepción que tienen sobre la marca, sin embargo algo mucho más útil podría ser el poder aplicar los mapas de posicionamiento, ya que con esto podremos identificar todas las marcas con las que competimos a diario, se puede también establecer los atributos específicos de todos los productos, con esto nos da pie a una investigación de nivel cuantitativa y el poder conocer las marcas de forma más ordenada.

Ilustración 11 Mapa de Posicionamiento



1.5.1.4.13. QUIEN ES LA COMPETENCIA

Encontrar a la competencia es uno de los planes estratégicos más importantes que realiza una empresa porque de esto se podrá clasificar quienes son los competidores

directos o primarios y la competencia secundaria quienes podrían ofrecer productos sustitutos.

1.5.1.4.14. COMO ES PERCIBIDA LA COMPETENCIA

Para este punto es de suma vitalidad que las empresas puedan aplicar una investigación de mercado que ayude a determinar cómo es que los consumidores pueden recordar los productos que ofrecen la competencia, ya que aquí influyen los recuerdos o atributos que se quedaron impregnados en el consumidor ya sea precio, color, sabor e inclusive el envase y embalaje del producto.

1.5.1.4.15. COMO ES NUESTRO CONSUMIDOR

Es de suma importancia que las empresas puedan conocer a sus clientes o consumidores por que podrán saber cuáles son sus gustos, preferencias y sobre todo los impulsos o sentimientos que tienen para poder adquirir algo, entonces conociendo ello podrán aplicar una buena segmentación de mercado y de esta forma aplicar las estrategias correctas.

1.5.1.4.16. COMO ES EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE NUESTRO PRODUCTO

Para poder saber con exactitud cuál es el posicionamiento actual, es necesario que se cuente con un personal capacitado que esté a cargo de la marca de la empresa para que de esta manera puedan aplicar una investigación de mercado para poder analizar cuál es la percepción que tienen los consumidores frente a la empresa, por lo que no basta con saber quiénes somos si no quienes somos para los consumidores.

1.5.1.4.17. CUAL ES LA POSICION QUE DESEAMOS OCUPAR

Definitivamente para que cualquier empresa pueda tener la posición deseada, primero deberá analizar si hay un espacio para el en el nicho de mercado que está atacando, es decir que antes de llegar a una posición adecuada deberá enfocarse en estar en nicho correcto en el momento correcto.

1.5.1.4.18. A QUIEN DEBEMOS SUPERAR

La mayoría de las empresas buscan atacar de forma directa y frontal a la competencia, sin embargo, es un error muy común, por lo que se debería iniciar por indagar espacios a los que la competencia no conoce. De esta forma se podrá ir rodeando de a pocos e ir generando confianza en el público objetivo y de esta forma evitar que la competencia líder ejerza mucho mayor fuerza y sobre todo no le daremos tregua para que pueda aplicar toda su influencia sobre los consumidores.

1.5.1.4.19. DE CUANTOS RECURSOS DISPONEMOS

Esto podría ser un tema muy controversial debido a que son esfuerzos constantes para poder estar en la mente del consumidor, por lo que se recomienda que se realice un análisis exhaustivo sobre los nichos de mercado, el área geográfica que se va a atacar y sobre todo que posibilidades tendremos de poder penetrar ese mercado, de esta forma se invertirá solo lo necesario y los recursos utilizados serán provechados en su totalidad sin desperdiciar los recursos económicos.

1.5.1.4.20. RESISTIREMOS EN EL TIEMPO

Es una pregunta constante que está en la mente de todos los gerentes, por lo que en este aspecto es pensar en un largo plazo, por consiguiente, se debe tener la audacia para trabajar en estrategias que ayuden a construir un camino seguro para poder

fortalecer el posicionamiento. Esto implica que no se debe iniciar con estrategias muy agresivas, si no que ir construyéndolo poco a poco e ir entrando a la mente del consumidor de una manera más segura.

1.5.1.4.21. LA PUBLICIDAD TIENE CONCORDANCIA CON EL POSICIONAMIENTO

Toda publicidad que ofrezca la empresa debe ser coherente e igual a su producto, porque de esta forma fortalecerá su posicionamiento en la mente del consumidor, una publicidad engañosa lo único que va a generar es una carencia de credibilidad. En esta parte no tiene nada que ver con la creatividad que puedan tener los encargados del área de marketing, si no que su publicidad deberá estar dirigido a demostrar las cualidades y características del mismo.

1.5.1.5. SUBINDICADORES DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Para este apartado se tomarán todos aquellos puntos que apoyen a poder medir el posicionamiento de mercado.

1.5.1.5.1. LAS 4P'S

Hablar de las 4P'S es sinónimo de conceptos básicos de un marketing mix, de esta forma permitirá dar inicio a la creación de estrategias para poder introducir un producto al mercado.

1.5.1.5.1.1. PRECIO

Como su propio nombre lo indica, está relacionado con el costo que tiene que pagar los consumidores para poder adquirirlo, de aquí parten 3 interrogativas para los consumidores, ¿pague poco por un buen producto? ¿Pague lo justo por el producto?

¿Pague demasiado por el producto? Todas estas preguntas serán resueltas dependiendo de la percepción que tengan los clientes.

Es aquí donde la empresa debe realizar un análisis exhaustivo, ya que debe considerar también los precios de la competencia, de esta forma se podrá ofertar un producto competitivo, todo esto sin olvidar los costos del mismo para que no se vea perjudicado en la rentabilidad de la empresa.

1.5.1.5.1.2. PRODUCTO

Este punto se considera lo más importante según los conceptos básicos de las 4P's ya que aquí se encuentra la razón de ser de las empresas por qué es lo que ofertaran en el mercado competitivo, el poder cubrir las necesidades que tienen los consumidores es el objetivo principal de todo producto, es por ello que aquí es donde se denotaran los beneficios que tendrán los productos, sus características y en base a eso se podrá saber quiénes serán la competencia.

1.5.1.5.1.3. PLAZA

Aquí se determinará donde será el lugar adecuado donde se presentará el producto, es decir donde venderemos el producto, cuáles serían los gastos de transporte y sobre todo que tipo de redes publicitarias utilizaran para llegar al público objetivo.

1.5.1.5.1.4. PROMOCIÓN

Parte de todas las acciones que toma la empresa para que su producto pueda ser conocido anteriormente se utilizaba los medios tradicionales para que el producto o servicio llegue a los consumidores, pero en la actualidad eso ha ido cambiando ya que en la actualidad se aplican todas las redes online, conociendo esto se podrá

saber que tanto es el mercado potencial, cuáles serán las promociones más adecuadas y sobre todo cuáles serán las estrategias de un marketing mix a utilizar.

1.5.1.5.2. CONCIENCIA DE MARCA

Aplicar una conciencia de marca nos permite saber que tanto conocen los consumidores sobre la empresa en sí, de esta forma se puede saber que tan asociado están los productos que se ofrece con la empresa que lo comercializa, no obstante no basta con que solo sea reconocida sino que también de un enfoque de credibilidad y confianza debido a que no son estáticas, si no que se tienen que ir construyendo poco a poco, debido a que no debemos olvidar que la conciencia de marca está estrechamente relacionada con la mente del consumidor y no olvidar que realizar una conciencia de marca requiere mucho tiempo y dedicación.

1.5.1.5.3. ASOCIACIÓN DE MARCA

Son todos aquellos rasgos característicos que tienen los productos o servicios, los cuales son valorados por los consumidores, por lo cual si las compañías se enfocan en trabajar en este tipo de asociación lo que podría lograr es incrementar las ventas y por consiguiente evitar la introducción de nuevos productos.

1.5.1.5.4. INTENCIÓN DE MARCA

Es el poder ofrecer producto que puedan copar las expectativas de los consumidores con la intención de brindar lo que real mente está buscando el comprador, con el único objetivo de brindar el producto exacto en el momento justo.

1.5.1.5.5. EXPERIENCIA DE MARCA

Aquí queda explícito todas las experiencias que tienen los consumidores cuando adquieren un producto o servicio y según investigaciones recientes, explican que un 26% de encuestados indican que si un producto es bueno y cumple con todas las expectativas es una buena razón para ser leal.

1.5.1.5.6. COMPROMISO

Se trata de una estrategia emotiva que puede realizar una empresa para conseguir que los clientes tengan un apego frecuente con la compañía y sobre todo generar una lealtad hacia los productos o servicios, cabe resaltar que el compromiso que da la empresa es un respaldo a la compra del consumidor.

1.5.1.6. TEORÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

La teoría del posicionamiento es una herramienta conceptual y metodológica particularmente adecuada para el estudio de la interacción en entornos virtuales por dos razones. En primer lugar, todas las interacciones se consideran discursivas o narrativas. En segundo lugar, porque sabemos que se trata de un fenómeno en constante cambio, fragmentado y enteramente contextual. Hay dos ejes a lo largo de los cuales se pueden explicar los teoremas de la teoría de la posición. Por un lado, está la interacción entre las personas, por otro lado, están las historias que las personas construyen dentro de esta dinámica. Estos ejes se entienden como una construcción narrativa que proporciona contexto y significado para el posicionamiento y moldea el comportamiento de una manera que sea comprensible para uno mismo y para los demás, y como un conjunto de posiciones para los actores que participan en la narrativa.

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Internacionales

(Lara Felix, 2019) Presento su proyecto de investigación titulado “Neuromarketing: Una Herramienta de Posicionamiento Para Las Empresas Internacionales: Caso Coca Cola México” en el año 2019, dejando en claro que iniciarse en el mundo del neuromarketing es entender y tener en claro, que se trata de herramientas poco usadas, es decir nueva información, que le permite conocer a las empresas los mejores deseos de los compradores en el mercado internacional la cual se inició con aplicaciones en la neurociencia y también para el marketing. El objetivo general que se desarrolló en esta investigación es la de poder analizar la influencia que tiene el neuromarketing aplicándola como herramienta para poder posicionar a empresas internacionales, el enfoque metodológico es mixto, siendo correlacional – descriptiva, la forma en como tomo la muestra es de forma aleatoria, la población está compuesta por todos los clientes de la empresa coca cola, sin embargo la muestra fue por un total de 120 usuarios, entre ellos universitarios, la recolección de datos se realizó mediante entrevistas. Concluyendo que, al aplicar la investigación, pudieron alcanzar los objetivos que se habían planteado a un inicio.

(Guevara Flores, 2018) Desarrollo su investigación científica con el título de “Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)” deja en claro lo siguiente: La sociedad actual lleva un estilo de vida diferente lo cual hace que se genere poca atención a las empresas y sus estrategias de valor creadas con el único fin de que sus productos o servicios puedan ser adquiridos, sin embargo la tecnología y la globalización han hecho que el mundo en general se transforme en un mercado de consumo de no solo por necesidad, si no que sea uno el cual se amplía por deseos, caprichos u ocio generando que las grandes corporaciones se esfuercen

de manera desnaturalizada para que se puedan ser conocidas, saturando a los consumidores con publicidades y promociones de mercado en todos los medios existentes conocidos y por conocer, recalando que no todas las empresas lograron cumplir con ese objetivo. Por tanto, su principal objetivo es “Explicar cómo el neuromarketing contribuye a la creación de estrategias de marketing que contribuyan a la gestión del proceso de toma de decisiones en la adquisición de algún producto de la marca Coca-Cola”. Por lo que el investigador considero 3 tipos de enfoques metodológicos, siendo estos cuantitativos, cualitativos y mixtos de tipo descriptivo no experimental. Al momento de recolectar los datos este utilizo la encuesta en si como técnica, siendo su muestra sujetos pertenecientes a la empresa Coca-Cola concluyendo que la empresa desarrolla y analiza a sus consumidores mediante el uso de herramientas de neuromarketing, la campaña publicitaria “Taste Sense” permite crear una conexión entre tu marca y los compradores mediante la interacción de elementos no solo físicos si no también emocionales, ya que esto ayuda a favorecer en el proceso de la percepción que se puede tener del producto con la publicidad que tiene el mercado.

1.5.2.2. Nacionales

(Valdivia Andrade, 2020) su presente investigación lleva por título “Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva- condorcanqui 2020” expresa claramente que se torna altamente competitivo de forma mundial debido a que las empresas están siempre cambiando, aplicando diferentes herramientas y estrategias para que puedan retener a sus consumidores y de la misma forma atraer a nuevos clientes, es por ello que desean aplicar el neuromarketing para que puedan fidelizar a los antiguos o nuevos clientes, el objetivo que se presenta en la investigación el de poder elaborar planes

estratégicos en relación al neuromarketing para que de cierta forma el investigador pueda conseguir el posicionamiento de la empresa analizada, al mencionar la parte metodológica se describe como una investigación de tipo descriptiva pero mixta, la población estimada por el investigador fue de 3500 consumidores, teniendo en cuenta que la muestra es de 180 consumidores, para poder recolectar datos se aplicó una entrevista, concluyendo que la empresa carece de un plan estratégico.

(Inga Valle, 2019) Desarrollo su proyecto de investigación que lleva por título “Estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas - 2018”, debido a que para el investigador es importante tener conocimiento del neuromarketing puesto que ayudara a saber cómo se puede medir los sentimientos tanto positivos como negativos, el tipo de emociones y sobre todo las sensaciones que muestran los consumidores frente a algún tipo de estímulo que este pueda tener, de esta forma las empresas podrán usarlo como herramienta de investigación para poder maximizar en la mayoría todos sus recursos, el objetivo primario de la investigación en curso es que se pueda determinar de qué forma se relaciona las estrategias del neuromarketing con respecto al posicionamiento de los productos de la empresa, en la parte metodológica de la investigación, detalla explícitamente que se trata de una de tipo descriptiva con un corte transversal, en cuanto a su muestra de investigación fueron un total de 80 clientes, creyendo por conveniente la utilización de una encuesta de tipo Likert, para que esta fuese validada se utilizó una prueba de concordancia de juicios de expertos, el cual al aplicar un alpha de cron Bach denoto como resultado de 0,983, llegando a la conclusión de que entre ambas variables existe una relación significativa.

1.5.2.3. Locales

(Zevallos Yucra, 2021) Mediante su investigación titulada “Neuro marketing y fidelización de los estudiantes en el instituto Cultural Norteamericano en la ciudad de Arequipa 2020”. Expresa que: En la actualidad la forma en como las personas perciben los conocimientos inmersos en parámetros de la neurociencia, constructivismo y todos los términos que tengan relación con la Psicología y a su vez todos los campos analizados nos brindan información u conocimientos, lo cual tenemos como el claro ejemplo del neuromarketing, quien posee un término relacionado con el ámbito psicológico y la parte administrativa. Pero a su vez logra captar la fidelización de quienes se sienten identificado con un objeto de estudio. Por lo que el investigador decide como objetivo principal el “Establecer el Neuromarketing y la Fidelización de los estudiantes en el Instituto Cultural Norteamericano en la ciudad de Arequipa 2020”. Con un enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional y explicativa. Para la obtención de datos el investigador creyó conveniente la aplicación de una entrevista como técnica y un cuestionario como instrumento. Concluyendo que, de toda la muestra analizada, solo el 80% de los encuestados demostraron tener una satisfacción plena en cuanto al servicio del cultural peruano y el restante de los encuestados equivalentes al 20% se presentan algo indecisos al no tener una decisión firme. Pero también se muestra una relación directa e importante en lo que es la fidelización y el neuromarketing.

(Rodriguez Zeballos, 2018) Desarrollo su proyecto de investigación titulado “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor - tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018” según el investigador considera que todas las empresas empiezan a construir lazos entre clientes con sus proveedores, inclusive con sus competencias, con el único objetivo de que puedan llegar a

cumplir sus metas y que de cierta forma sean mucho más rentables y así sean más duraderos. El objetivo principal considerado en esta investigación es que puedan tener en cuenta que tanto es la influencia que existe entre el neuromarketing y los comportamientos de compra de un consumidor, se desarrolló como una investigación básica porque están partiendo de conocimientos previos, fue un proyecto descriptivo pero correlacional a su vez, para poder llegar a tener su muestra lo hicieron de forma aleatoria que al final se determinó que la muestra fue de 166 clientes, aplicando una encuesta para su recolección de datos, concluyendo que si existe una influencia significativamente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

- Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con las 4 P'S de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.
- Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con la conciencia de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.
- Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con la asociación de marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.
- Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con la intención de la marca en la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.
- Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con la

experiencia de la marca de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.

- Es probable que exista una relación entre el Neuromarketing con el compromiso de la empresa Fabrimac Arequipa, 2023.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. Planteamiento Operacional

2.1. Técnicas e Instrumentos

- Técnica: Para la presente investigación emplearemos la técnica que emplearemos es la Encuesta.
- Instrumento: Utilizaremos el Cuestionario como instrumento, que será aplicado a los clientes de la empresa Fabrimac.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

El cuestionario fue de 21 preguntas en la escala de Likert que iba desde 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Para la variable independiente “Neuromarketing” fueron las 10 primeras preguntas y las 11 preguntas que siguen fueron para la variable dependiente “Posicionamiento de Mercado”.

Ilustración 12 Cuestionario

Nro.	ITEMS	Escala de calificación				
		TD	ED	NI A NID	DA	TA
	Variable I: NEUROMARKETING					
1	Dimensión: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POR EL MUNDO EXTERNO	1	2	3	4	5
	1. ¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC VAN A CORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS? 2. ¿SIENTE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE GENERA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC LE INCITA A REALIZAR LA COMPRA EN SU EMPRESA? 3. ¿ANTES DE REALIZAR LA COMPRA EN MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC BUSCAY ANALIZA PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA COMPETENCIA? 4. ¿EL PERSONAL DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC RESUELVE SUS DUDAS E INQUIETUDES ANTES DE REALIZAR LA COMPRA?					
2	Dimensión: EMOCIONES INNTAS O PROPIAS DEL CONSUMIDOR FRENTE A UN PRODUCTO	1	2	3	4	5
	1. ¿LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC GENERAN CONFIANZA PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS? 2. ¿ANTE ALGÚN RECLAMO OBTIENE RESPUESTA INMEDIATA POR PARTE DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC? 3. ¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC RESPONDEN A SUS INQUIETUDES DE FORMA CORDIAL? 4. ¿LA EXPLICACIÓN QUE LE BRINDAN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ACERCA DE UN PRODUCTO LO MOTIVA A REALIZAR LA COMPRA? 5. ¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC MUESTRAN UN ESTADO DE ANIMO POSITIVO AL MOMENTO DE SER ATENDIDO? 6. ¿PERCIBE USTED QUE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC PRESTAN ATENCIÓN SUFICIENTE A SUS INQUIETUDES O EMOCIONES?					

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO	TD	ED	NI A NI D	DA	TA
<i>Dimensión: 4 P's</i>	1	2	3	4	5
1. ¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SON DE FÁCIL ADQUISICIÓN? 2. ¿SIENTE USTED QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC VAN DE ACUERDO AL MERCADO? 3. ¿SE SIENTE MOTIVADO A REALIZAR COMPRAS EN LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC CUANDO ESTA PRESENTA PROMOCIONES Y DESCUENTOS? 4. ¿LA UBICACION DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES LA ADECUADA PARA PODER REALIZAR LA ADQUISICIÓN DE SUS PRODUCTOS?					
<i>Dimensión: CONCIENCIA DE MARCA</i>	1	2	3	4	5
1. ¿ANTE LA CREACION DE ALGUNA NECESIDAD EN LO PRIMERO QUE PIENSA ES EN LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC?					
<i>Dimensión: ASOCIACION DE MARCA</i>	1	2	3	4	5
1. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES SINÓNIMO DE CALIDAD? 2. ¿LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES SINÓNIMO DE CONFIANZA, RESPONSABILIDAD Y TRABAJO EN EQUIPO?					
<i>Dimensión: INTENCION DE MARCA</i>	1	2	3	4	5
1. ¿LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC BRINDA INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?					
<i>Dimensión: EXPERIENCIA DE MARCA</i>	1	2	3	4	5
1. ¿PERCIBE USTED UN AMBIENTE ACOGEDOR Y COMODO AL MOMENTO DE INGRESAR A LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC? 2. ¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SON PERSONALIZADOS?					
<i>Dimensión: COMPROMISO</i>	1	2	3	4	5
1. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SE SIENTE COMPROMETIDO EN OFRECERLE PRODUCTOS ADECUADOS SEGÚN SUS NECESIDADES DE TAL FORMA QUE FOMENTE UNA COMPRA DE FORMA SEGURA?					

Fuente: Elaboración propia

1.3. Campo de Verificación

1.3.1. *Ámbito*

Como investigadores se realizarán 2 tipos de encuestas que puedan brindar resultados sobre ambas variables explicadas en esta investigación. Debido a que existen clientes formales que están debidamente inscritos en la Sunat y clientes espontáneos que solo realizan compras por momentos, se planteó que se aplicará a una población de experimental o de referencia, la cual nos permitirá establecer criterios de selección para el conjunto de consumidores a estudiar.

Como criterio de selección, en primera instancia se planteó aplicar la actitud explicativa, la cual nos ayudará a establecer una población de manera homogénea, en la cual no se perderá mucho tiempo para recabar datos, por consiguiente, podremos entender si existe alguna relación o no.

1.3.2. *Temporalidad*

Debido a que la investigación que se está realizando tiene un corte transversal por que como investigadores están describiendo las variables y analizar sus relaciones, pues queda por bien entendido que todos los datos obtenidos para la parte estadística fueron recolectados en un solo tiempo.

1.3.3. *Unidades de Estudio*

- Universo: Todos los clientes de la empresa FABRIMAC que estén inscritos en la Sunat con ruc 20 por lo cual es un equivalente de 3363 empresas debidamente registrados en el sistema de la empresa analizada en esta investigación.
- Muestra: Como sabemos nuestra población es una cantidad finita, aplicaremos la formula correspondiente a ella, por lo cual, después de haber calculado los datos, obtenemos que la muestra para la investigación es de 345.87 clientes, por

lo cual, redondearemos a 346 clientes de la empresa FABRIMAC.

Ilustración 13 Cálculo del tamaño de muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UNA POBLACIÓN FINITA

N=	3363
Z=	1,96
e=	5%
P=	50%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Numerador	3229,8252
Denominador	9,3654

Muestra =	345,868
-----------	---------

n = Tamaño de la muestra
 N = Tamaño de la Población o Universo
 Z = Parámetro estadístico que depende de el Nivel de confianza
 e = Error de estimación máximo aceptado
 p = Probabilidad de que ocurra el evento
 q = (1 - p) Probabilidad de que no ocurra el evento

Nivel de confianza Z (1-α)	90%	95%	95,50%	99%
Coficiente de confianza	1,64	1,96	2	2,58

1.4. Estrategia de recolección de datos

- Elaboración de encuestas.
- Aprobación de la encuesta mediante el juicio de 01 experto.
- Aplicación de encuestas en la empresa FABRIMAC.
- Tratamiento de los resultados en el programa estadístico SPSS.

1.5. Recursos necesarios

1.5.1. Recursos Humanos

Las personas que se encargaron de realizar dicha investigación fueron los investigadores Samuel Abner Aymachoque Mendo y Tania Aracely Salas Sosa, quienes trabajaron de la mano del asesor Patricio Lewis Zúñiga. Así mismo, de las personas que fueron participes para el reclutamiento de datos.

1.5.2. Recursos Materiales

Los materiales que fueron utilizados son los siguientes: lapiceros, resaltadores, corrector, memoria USB, laptop, hojas bond, entre otros.

1.5.3. Recursos Financieros

Los principales recursos financieros fueron los siguientes:

Ilustración 14 Recursos Financieros

RECURSOS MATERIALES					
N°	Cantidad	Tipo	Descripción		
1	345	Logístico	Fotocopias,	0.10	34.50
2	2		Lapiceros	2.00	4.00
3	2		Resaltadores	3.50	7.00
4	2		Corrector	3.00	6.00
5	1		Memoria USB	30.00	30.00
SERVICIOS				Precio	Total (S/ 81.50)
				Unitario	
6			Transporte		60.00
7			Refrigerio		100.00
9			Internet		50.00
					Total (S/ 210.00)
TOTAL (S/)					291.50

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO III: RESULTADOS

3. Resultados

3.1. Resultados de la encuesta realizada

Los investigadores aplicaron una encuesta, la cual estuvo orientada a 346 clientes de la empresa Mallas y Alambre Fabrimac, debido a que este fue el tamaño elegido de la muestra. Después de haber aplicado el software estadístico SPSS, logramos obtener el Alfa de Cronbach, donde se procesó toda la información recolectada, denotando como resultado un 0.894 de fiabilidad. El cual demuestra que nuestro indicador está dentro de los parámetros aceptables para la ejecución de la investigación.

Ilustración 15 Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	21

Fuente: Elaboración propia

Para que los investigadores puedan continuar con la investigación, decidieron aplicar el método de baremo para las variables y las dimensiones estudiadas en esta investigación, con el único fin de que todos los resultados que se muestren en estos documentos sirvan de apoyo para una mejora continua de la empresa, pudiendo detectar y mejorar las carencias o deficiencias que esta pueda presentar.

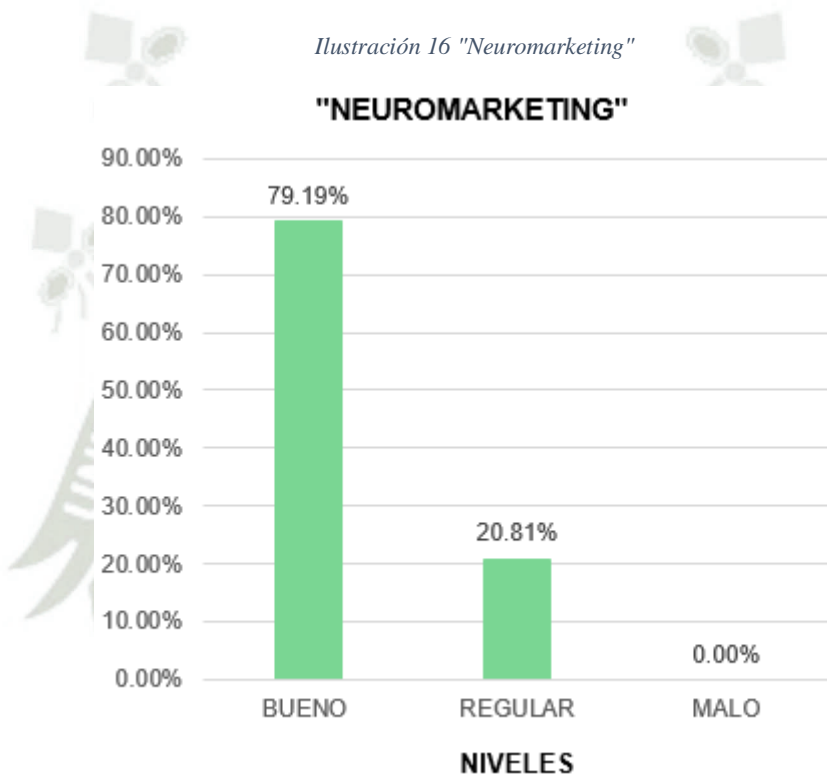
a) **Variable Independiente:** Neuromarketing

Tabla 3" Neuromarketing"

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	274	79.19%
REGULAR	72	20.81%
MALO	0	0.00%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16 "Neuromarketing"



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la ilustración N° 16, se denota que, del 100% de los clientes que se sometieron a la encuesta, se obtuvo como resultado que solo un 79.19% consideran que el Neuromarketing aplicado por la empresa Mallas y Alambres Fabrimac es bueno. Sin embargo, existe un 20.81% de encuestados que piensan que el Neuromarketing es regular. Por consiguiente, no existe un % de encuestados que consideren que el Neuromarketing aplicado sea malo.

Dimensión 1: Comportamiento de compra del consumidor por el mundo externo

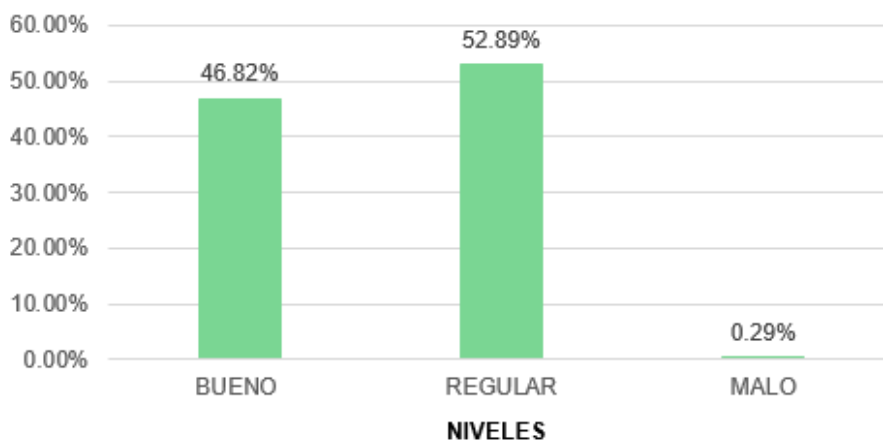
Tabla 4 Comportamiento de compra del consumidor por el mundo externo

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	162	46.82%
REGULAR	183	52.89%
MALO	1	0.29%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17 Comportamiento de compra del consumidor por el mundo externo

"Comportamiento de compra del consumidor por el mundo externo"



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De los 346 clientes encuestados, se obtuvo como resultado que un 46.82% del total están conforme con sus comportamientos de compra determinados por el mundo externo, el 52.89% consideran que es regular, siendo este el % más alto de los encuestados. Por consiguiente, solo queda establecido que un 0.29% de encuestados lo consideran malo.

Dimensión 2: Emociones innatas o propias del consumidor frente a un producto

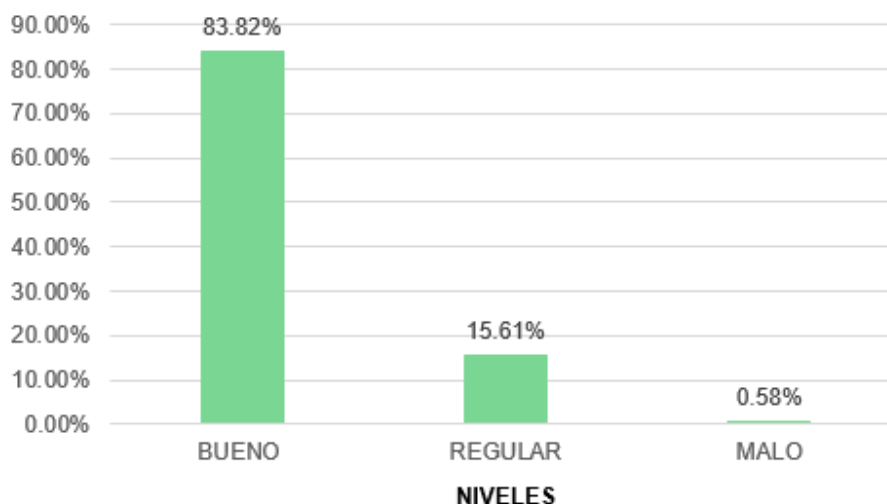
Tabla 5 Emociones innatas o propias del consumidor frente a un producto

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	290	83.82%
REGULAR	54	15.61%
MALO	2	0.58%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18 Emociones innatas o propias del consumidor frente a un producto

" Emociones innatas o propias del consumidor frente a un producto"



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 5 se puede interpretar que, del 100% de los clientes encuestados, un 83.82% toman como bueno la forma en que la empresa Mallas y Alambres Fabrimac maneja las emociones innatas o propias del consumidor frente a un producto. Por otro lado, existe un 15.62% de encuestados que lo consideran de manera regular, sin embargo, un % mínimo equivalente al 0.58% termina por considerarlo como malo.

b) Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado

Tabla 6 Posicionamiento de mercado

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	287	82.95%
REGULAR	59	17.05%
MALO	0	0.00%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19 Posicionamiento de mercado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Después de extraer los resultados de las encuestadas aplicadas, se obtuvo que, del total de clientes sometidos a la encuesta, el 82.95% consideran que la estrategia que utiliza la empresa Mallas y Alambres Fabrimac para poder posicionarse en el mercado es bueno, de forma regular lo considera un 17.05%, demostrando que no existe cliente encuestado que piense que su posicionamiento de mercado sea malo.

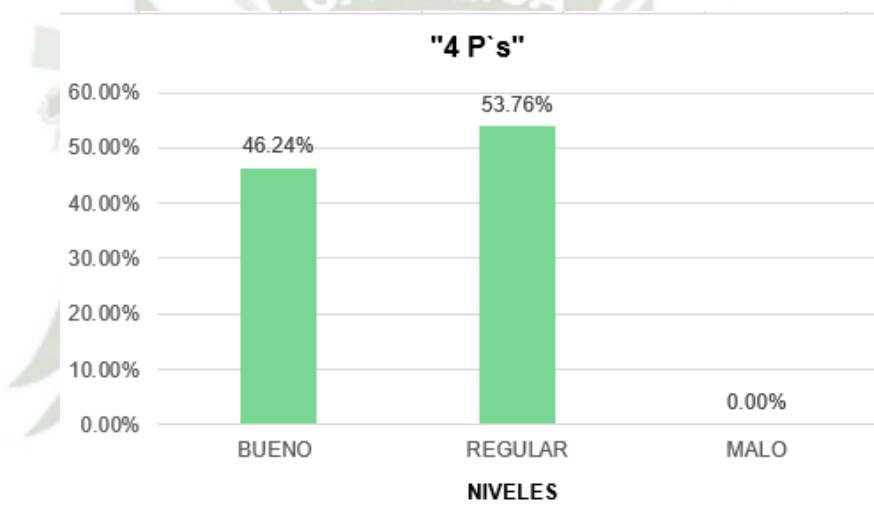
Dimensión 1: 4 P'S

Tabla 7 4P's

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	160	46.24%
REGULAR	186	53.76%
MALO	0	0.00%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20 4P's



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la ilustración N° 20 se puede observar que las 4P's aplicadas por la empresa Fabrimac es considera como buena por el 46.24% del total de los encuestados. Mientras que el restante de encuestados equivalente al 53.76% considera que las 4P's aplicadas por la empresa Mallas y Alambres Fabrimac es de forma regular. No existe ningún % de clientes que considere que sea malo.

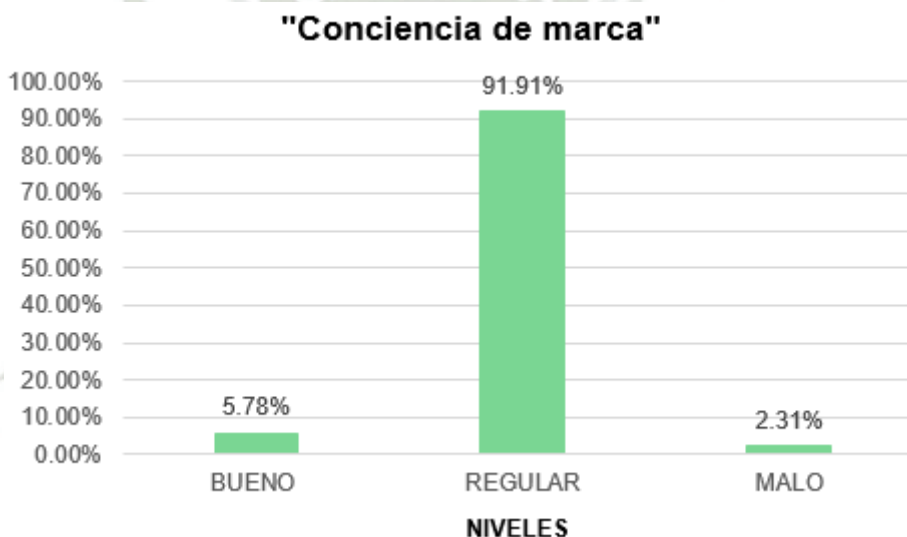
Dimensión 2: Conciencia de marca

Tabla 8 Conciencia de marca

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	5.78%
REGULAR	318	91.91%
MALO	8	2.31%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21 Conciencia de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los investigadores después de haber aplicado la encuesta, obtuvieron como resultado, que el 5.78% consideran que es buena la forma en que la empresa Mallas y Alambres Fabrimac maneja el tema de conciencia de marca, un % muy elevado equivalente al 91.91% dejan bien claro que es regular y un % mínimo pero significativo del 2.31% lo consideran malo.

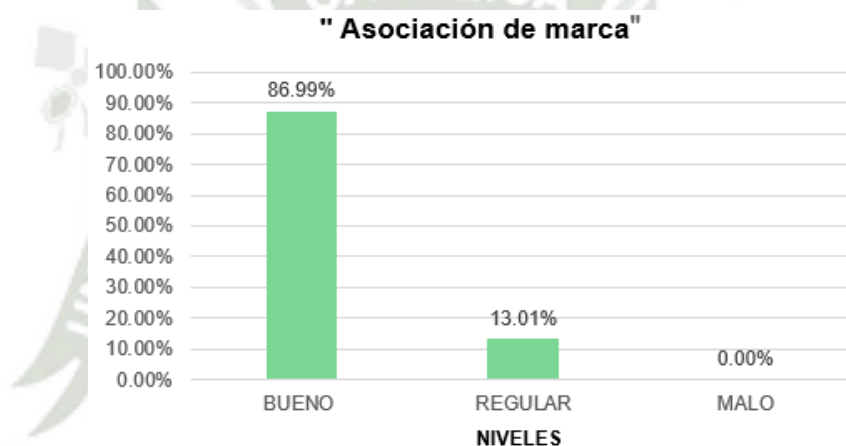
Dimensión 3: Asociación de marca

Tabla 9 Asociación de marca

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	301	86.99%
REGULAR	45	13.01%
MALO	0	0.00%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22 Asociación de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Después de examinar la tabla N° 9, el 86.99% de los clientes encuestados consideran que la asociación de marca aplicada en la empresa Mallas y Alambres Fabrimac es buena, un 13.01% piensan y consideran que la forma en como tratan este tema es regular. Determinando esta forma que no existe % alguno que indique o demuestre que manejen mal esta asociación de marca.

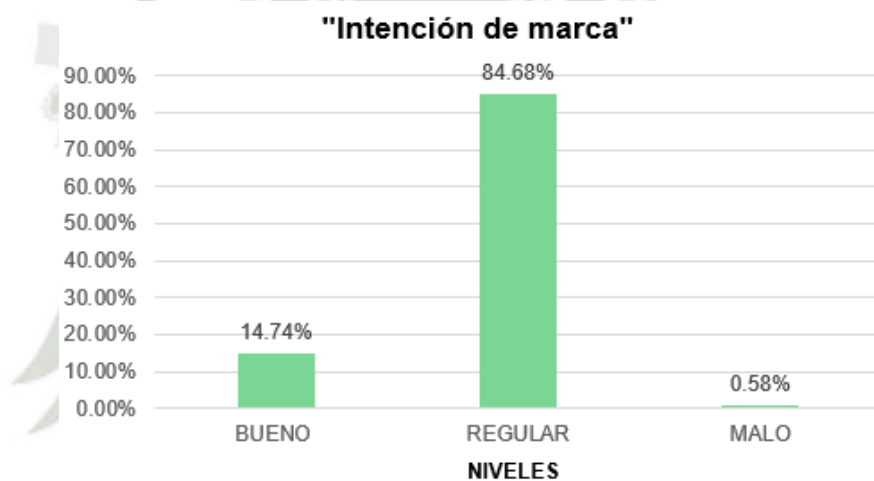
Dimensión 4: Intención de marca

Tabla 10 Intención de marca

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	51	14.74%
REGULAR	293	84.68%
MALO	2	0.58%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23 Intención de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para la intención de marca que aplica la empresa Mallas y Alambres Fabrimac se obtuvo como resultado que un 14.74% del total de los encuestados la consideran buena. Por otro lado, la consideran de forma regular en su mayoría el 84.68% de encuestados. Quedando un % mínimo del 0.58% que piensa que la intención de marca aplicada en la empresa es mala.

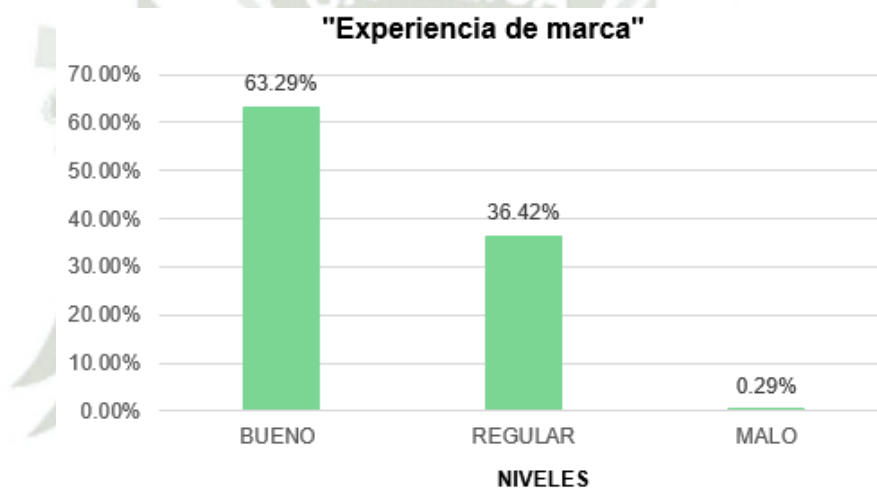
Dimensión 5: Experiencia de marca

Tabla 11 Experiencia de marca

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	219	63.29%
REGULAR	126	36.42%
MALO	1	0.29%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24 Experiencia de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los investigadores después de haber aplicado la encuesta, obtuvieron como resultado, que el 63.29% consideran que es buena la forma en que la empresa Mallas y Alambres Fabrimac maneja el tema de experiencia de marca, un % no muy elevado equivalente al 36.42 % dejan bien claro que es regular y un % mínimo del 0.29% lo consideran malo.

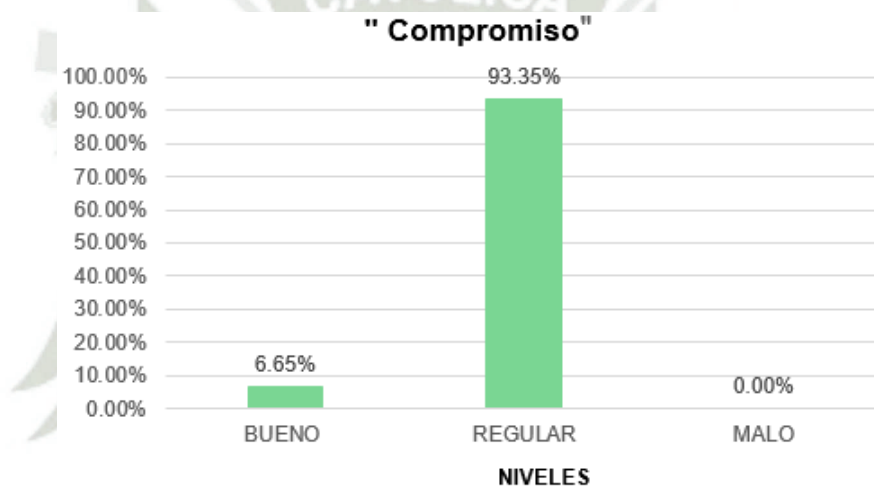
Dimensión 6: Compromiso

Tabla 12 Compromiso

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	23	6.65%
REGULAR	323	93.35%
MALO	0	0.00%
TOTAL	346	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25 Compromiso



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El compromiso que tiene la empresa Mallas y Alambres Fabrimac se ve reflejado en los resultados de las encuestas aplicadas a sus clientes, cabe mencionar que solo 6.65% lo consideran al compromiso como bueno, al no existir un % que demuestre que su compromiso es malo, queda bien en claro que el 93.35% de los encuestados siendo estos la mayoría lo consideran regular.

3.2. Prueba de Normalidad

Se está aplicando la prueba de normalidad para contrastar que la investigación es No Paramétrica, ya que el nivel de significancia es menor a 0.005. Así mismo, se está empleando Spearman.

Tabla 13 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	,141	346	<.001	,956	346	<.001
POSICIONAMIENTO	,195	346	<.001	,916	346	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

3.1.CONTRASTE DE HIPÓTESIS

- Variable independiente “Neuromarketing” y variable dependiente “Posicionamiento de mercado”

H1: Probablemente el Neuromarketing tiene relación con el Posicionamiento de mercado.

H0: Probablemente el Neuromarketing no tiene relación con el Posicionamiento de mercado.

Después de aplicar y de analizar Spearman tenemos como resultado 0.550, así mismo, se observa que se puede aceptar como una relación moderada. Por lo cual, se puede aceptar la hipótesis H1.

Tabla 14 Spearman del Neuromarketing y Posicionamiento de mercado

Correlaciones			NEUROMARKETING	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	346	346
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	346	346

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

Fuente: Elaboración propia

- El “Neuromarketing” y las “4P’s”

H1: Probablemente el Neuromarketing tiene relación con las 4P’s.

H0: Probablemente el Neuromarketing no tiene relación con las 4P’s.

Después de aplicar y de analizar Spearman tenemos como resultado 0.495, así mismo, se observa que se puede aceptar como una relación moderada. Por lo cual, se puede aceptar la hipótesis H1.

Tabla 15 Spearman del Neuromarketing y las 4P’s

Correlaciones			NEUROMARKETING	4P’s
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	346	346
	4P’s	Coefficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	346	346

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

Fuente: Elaboración propia

- El “Neuromarketing” y la “Conciencia de marca”

H1: Probablemente el Neuromarketing tiene relación con la Conciencia de marca.

H0: Probablemente el Neuromarketing no tiene relación con la Conciencia de marca.

Después de aplicar y de analizar Spearman tenemos como resultado 0.228, así mismo, se observa que se podría aceptar como una relación baja. Por lo cual, se podría aceptar la hipótesis H1.

Tabla 16 Spearman del Neuromarketing y la Conciencia de marca

Correlaciones			NEUROMARKETING	CONCIENCIA DE MARCA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,228**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	346	346
	CONCIENCIA DE MARCA	Coefficiente de correlación	,228**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	346	346

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

Fuente: Elaboración propia

- El “Neuromarketing” y la “Asociación de marca”

H1: Probablemente el Neuromarketing tiene relación con la Asociación de marca.

H0: Probablemente el Neuromarketing no tiene relación con la Asociación de marca.

Después de aplicar y de analizar Spearman tenemos como resultado 0.538, así mismo, se observa que se puede aceptar como una relación moderada. Por lo cual, se puede aceptar la hipótesis H1.

Tabla 17 Spearman del Neuromarketing y la Asociación de marca

Correlaciones			NEUROMARKETING	ASOCIACIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	346	346
	ASOCIACIÓN DE MARCA	Coefficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	346	346

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

Fuente: Elaboración propia

- El “Neuromarketing” y la “Intención de marca”

H1: Probablemente el Neuromarketing tiene relación con la Intención de marca.

H0: Probablemente el Neuromarketing no tiene relación con la Intención de marca.

Después de aplicar y de analizar Spearman tenemos como resultado 0.540, así mismo, se observa que se puede aceptar como una relación moderada. Por lo cual, se puede aceptar la hipótesis H1.

Tabla 18 Spearman del Neuromarketing y la Intención de marca

Correlaciones			NEUROMARKETING	INTENCIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	346	346
	INTENCIÓN DE MARCA	Coefficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	346	346

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

Fuente: Elaboración propia

- El “Neuromarketing” y la “Experiencia de marca”

H1: Probablemente el Neuromarketing tiene relación con la Experiencia de marca.

H0: Probablemente el Neuromarketing no tiene relación con la Experiencia de marca.

Después de aplicar y de analizar Spearman tenemos como resultado 0.269, así mismo, se observa que se podría aceptar como una relación baja. Por lo cual, se podría aceptar la hipótesis H1.

Tabla 19 Spearman del Neuromarketing y la Experiencia de marca

Correlaciones			NEUROMARKETING	EXPERIENCIA DE MARCA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,269**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	346	346
	EXPERIENCIA DE MARCA	Coefficiente de correlación	,269**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	346	346

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

Fuente: Elaboración propia

- El “Neuromarketing” y el “Compromiso”

H1: Probablemente el Neuromarketing tiene relación con el Compromiso.

H0: Probablemente el Neuromarketing no tiene relación con el Compromiso.

Después de aplicar y de analizar Spearman tenemos como resultado 0.479, así mismo, se observa que se puede aceptar como una relación moderada. Por lo cual, se puede aceptar la hipótesis H1.

Tabla 20 Spearman del Neuromarketing y el Compromiso

Correlaciones			NEUROMARKETING	COMPROMISO
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	346	346
	COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	346	346

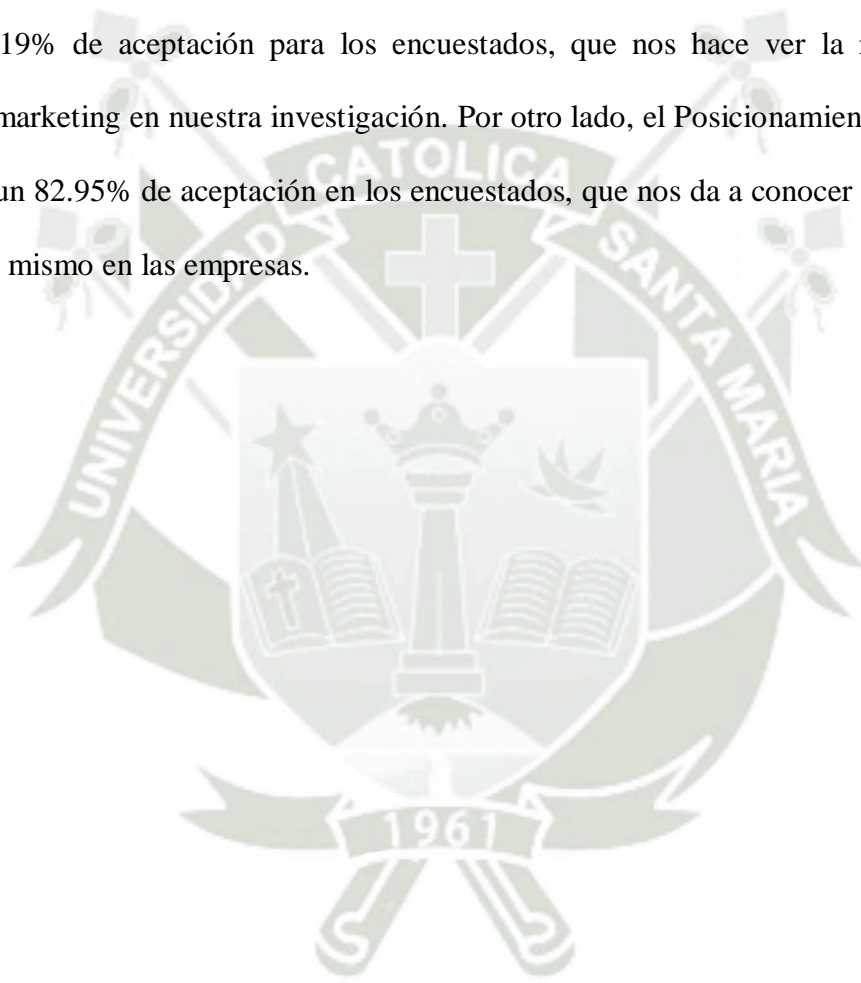
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia



DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como objetivo analizar cuál era la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de mercado para la empresa Mallas y Alambres Fabrimac, para lo cual se realizó 346 encuestas, para así poder obtener una mayor información y resultados. Se observó que el Neuromarketing se considera importante con un 79.19% de aceptación para los encuestados, que nos hace ver la relevancia del Neuromarketing en nuestra investigación. Por otro lado, el Posicionamiento de mercado posee un 82.95% de aceptación en los encuestados, que nos da a conocer la importancia de este mismo en las empresas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se estableció una relación moderada entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de mercado, debido a que el coeficiente de Rho Spearman arroja un resultado de 0.55 y un valor de $P < 0.001$. Por lo tanto, si la empresa aplica un buen Neuromarketing tendrá como consecuencia un buen Posicionamiento de mercado.

SEGUNDA: Se identificó que el Neuromarketing y las 4P's tiene una correlación moderada, ya que su puntuación de coeficiente marcado por Rho Spearman es de un valor equivalente al 0.495. Así mismo, si la empresa se compromete a desarrollar sus objetivos tendrá un mejor resultado en las 4P's.

TERCERA: Se determinó una correlación moderada entre el Neuromarketing con la asociación de marca, gracias a su coeficiente de 0.538 obtenido del programa estadístico SPSS a través de Rho Spearman, de tal forma que la empresa Mallas y Alambres Fabrimac tendrá buenos resultados si siguen enfocándose en su asociación de marca.

CUARTA: Se interpretó que el Neuromarketing y la intención de marca tiene una relación moderada, ya que su coeficiente es equivalente a 0.540. Si la empresa se sigue comprometiendo en aplicar buenas estrategias de intención de marca, sus resultados seguirán siendo óptimos.

QUINTA: Se estableció que existe una correlación baja entre el Neuromarketing y la conciencia de marca, ya que su coeficiente tiene un valor de 0.228 y $P < 0.001$. Por lo tanto, para lograr un buen posicionamiento de mercado la

empresa Mallas y Alambres Fabrimac se debe de comprometer a la mejora de la conciencia de marca.

SEXTA: Se identificó que el Neuromarketing tiene una correlación baja con la experiencia de marca, debido a que su coeficiente tiene un valor de 0.269. Por lo tanto, la empresa Mallas y Alambres Fabrimac debe de mejorar en la experiencia de marca, para que los clientes puedan tener la satisfacción que están buscando al momento de realizar su compra.

SEPTIMA: Se distinguió que existe una correlación moderada entre el Neuromarketing y el compromiso, ya que su coeficiente tiene un valor de 0.479. Entonces si la empresa Mallas y Alambres Fabrimac sigue mostrando compromiso ante sus clientes estos se verán satisfechos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Recomendamos a Mallas y Alambres Fabrimac que continúe con la práctica del Neuromarketing. Así mismo, se recomienda también que aumente sus conocimientos en este tema para que pueda aplicar nuevas estrategias a corto, mediano y largo plazo, así poder obtener mejores beneficios de los que tiene ahora. También, debe de considerar la aplicación de los tres tipos de cerebro que existen en el Neuromarketing, de esta forma podrá aumentar de manera parcial sus ventas.

SEGUNDA: Recomendamos a la empresa que analice las 4P's, ya que usualmente no hay muchas promociones al adquirir los productos. Por lo tanto, deberían de crear cada cierto tiempo estas promociones e incluso obsequiar souvenirs (llaveros, lapiceros, agendas) bebidas (gaseosas, jugos), hasta alguna prenda como (gorros, polos) por la compra realizada. Este gesto hará que el cliente regrese por otra compra. También, debe analizar cuáles son sus días más fértiles de venta para que no se crucen con las estrategias de las 4P's, sino que aplique esta estrategia en los días donde no incurran muchas ventas. De esta forma, podrá sacar más provecho a las ventas.

TERCERA: Debido a que la asociación de marca analizada anteriormente muestra un valor de relación moderada, la empresa debe de enfocarse en seguir mejorando este aspecto fundamental, ya que si logra generar una conexión entre su marca o producto estrella que puedan tener los clientes, la esencia de marca estará presente en la mente del consumidor. Se recomienda a la empresa utilizar la psicología del color tanto en su logo

como en la personalización de sus productos. Con esto la compañía logrará que el cliente los vea como sinónimo de calidad y confianza, logrando que sean recomendados por ellos mismos a otros clientes.

CUARTA: Recomendamos a la empresa Mallas y Alambres Fabrimac que tenga muy en cuenta la intención de marca, porque de esto dependerá una venta segura. Esto se debe a que la empresa deberá de medir cuantas intenciones de compra ha tenido durante el día y cuantas se han realizado, de cierta forma lo que puede ayudar a la empresa a tener una mejor contabilización de intención de marca es mediante los clics de interacción que tiene los clientes con las redes de la empresa. Logrando en cierta forma posicionarse en la mente de los clientes.

QUINTA: La empresa debe de enfocarse en un 100% en hacer que su marca sea más notoria, es decir, que su imagen no se pierdan tan rápido entre el cliente, de cierta forma tiene que hacerla distintiva para el mercado. Por lo cual, la empresa Mallas y Alambres Fabrimac deberá de tomar en cuenta la creación de un personaje con la finalidad de que los clientes puedan identificar y acordarse de la empresa al observar dicho personaje. De igual manera, mantener actualizadas las redes sociales que maneja la empresa.

SEXTA: La empresa debe de enfocarse en la creación de experiencias y fortalecerlas, también debe crear estrategias de interacciones entre cliente y producto. Para que de esta forma el cliente pueda generar cierto grado de lealtad, y pueda sentirse satisfecho al adquirir el producto. Por lo cual, la empresa deberá de aplicar estrategias que le permitan en cierta forma

generar un ambiente cálido y familiar mediante música agradable, vendedor amigable, un sutil aroma e incluso un ambiente aseado.

SEPTIMA: La empresa deberá de seguir mejorando su compromiso ante sus clientes, de tal forma, que siempre deberá de enfocarse en una comunicación asertiva y clara. Deberá de escuchar siempre al consumidor por más mínima que sea su idea, de tal forma tendrá un impacto positivo en los clientes ya que estos se sentirán importantes y que son parte de la empresa. Así mismo, deberán de aplicar un feedback de todo el conocimiento obtenido de sus clientes y realizar capacitaciones de buen trato entre vendedor y cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, M. V. (2010). *NEUROMARKETING: CONOCER AL CLIENTE POR SUS PERCEPCIONES*.
- Braidot, N. (2000). *NEUROMARKETING. GESTION*.
- Coca Carasila, A. M. (2010). *NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA*. Cochabamba, Bolivia: PERSPECTIVAS.
- CONEXION ESAN. (17 de SEPTIEMBRE de 2018). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/4-ejemplos-de-neuromarketing-en-grandes-empresas>
- DOLOPEDIA. (17 de JULIO de 2022). Obtenido de <https://dolopedia.com/categoria/funciones-del-sistema-nervioso>
- E-UNIVERSITAS, E. (20 de 10 de 2021). *ESCOEUNIVERSITAS*. Obtenido de <https://www.escoeuniversitas.com/neuromarketing-economia-de-la-atencion-y-marca/>
- Gomes Barrera, D., Quintero Ortiz, N. V., & Corredor Moreno, N. E. (2015). *NEUROMARKETING: LA CIENCIA QUE INTERPRETA LAS DESICIONES DE COMPRA*. BUCARAMANGA, COLOMBIA.
- Guevara Flores, R. Y. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*. Xalapa-Enríquez, Veracruz: Ed. UNIVERSIDAD VERACRUZANA.
- Hidalgo Valencia, M. J. (2017). *LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING COMO APOYO A LAS MARCAS, VENTAS Y RENTABILIDAD*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ibañez, J. L., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia de Marketing*. Madrid: Departamento De Publicaciones del I.E Maria de Molina.
- Inga Valle, R. (2019). “*ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS - 2018*”. Amazonas: Universidad Alas Peruanas.
- Lara Felix, J. H. (2019). *Neuromarketing: Una Herramienta de Posicionamiento Para Las Empresas Internacionales: Caso Coca Cola México*. Culiacan Rosales, Sinaloa, Mexico: Universidad Autonoma de Sinaloa.

- MENTES ABIERTAS PSICOLOGIA*. (13 de JUNIO de 2023). Obtenido de <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/blog-psicologia/la-teoria-del-cerebro-triuno#:~:text=El%20cerebro%20triuno%20es%20una,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.>
- Mesa, J. (10 de junio de 2016). *Grupo Pya*. Obtenido de <https://grupo-pya.com/neuromarketing-ejemplos-de-exito/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *EL POSICIONAMIENTO: LA GUERRA POR UN LUGAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR*.
- Morin, c. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 613-631.
- Rodriguez Zeballos, J. S. (2018). *NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - TIENDA MAESTRO PERÚ S.A AREQUIPA, 2018*. Arequipa: Universidad Alas Peruanas.
- Ruiz, A. (15 de NOVIEMBRE de 2022). *ES DESIGN*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-publicitario/ejemplos-neuromarketing>
- Sanchez, S. (04 de MAYO de 2023). *AULA CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- Trout, J. (s.f.). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE*.
- TUDASHBOARD*. (7 de ABRIL de 2021). Obtenido de <https://tudashboard.com/kpis-de-posicionamiento-de-marca/>
- UNIVISION. (01 de ABRIL de 2016). *CULTURA POP*. Obtenido de <https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/tips-para-elegir-tu-carrera-profesional-segun-tus-habilidades-y-destrezas>
- Valdivia Andrade, D. L. (2020). *ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA- CONDORCANQUI 2020*. Lima: Universidad Señor de Sipan.
- Zevallos Yucra, J. C. (2021). “*NEURO MÁRKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN EL INSTITUTO CULTURAL NORTEAMERICANO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020*”. Arequipa: Ed. UNIVERSIDAD AUTONOMA SAN FRANCISCO.

ANEXOS

ANEXO 1 Cuestionario para las Variables Neuromarketing y Posicionamiento de mercado



CUESTIONARIO: "EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC"

Somos la empresa **MALLAS y ALAMBRES FABRIMAC SAC** y la presente encuesta tiene como finalidad poder recolectar información valiosa, para así mejorar en nuestros procesos, procedimientos y productos, con el propósito de seguir mejorando cada día al servicio de ustedes. Se deberá de marcar con una "X" en la escala de calificación que usted considere la adecuada. La información brindada será de forma segura y de manera anónima. Agradecemos su tiempo brindado para realizar dicha encuesta.

Leyenda:

TD: TOTALMENTE EN DESACUERDO

ED: EN DESACUERDO

NI A NI D: NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

DA: DE ACUERDO

TA: TOTALMENTE DE ACUERDO

Núm.	ITEMS	Escala de calificación				
		TD	ED	NI A NI D	DA	TA
	Variable 1: NEUROMARKETING					
1	¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC VAN A CORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?					
2	¿SIENTE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE GENERA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC LE INCITA A REALIZAR LA COMPRA EN SU EMPRESA?					
3	¿ANTES DE REALIZAR LA COMPRA EN MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC BUSCA Y ANALIZA PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA COMPETENCIA?					
4	¿EL PERSONAL DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC RESUELVE SUS DUDAS E INQUIETUDES ANTES DE REALIZAR LA COMPRA?					
5	¿LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC GENERAN CONFIANZA PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS?					
6	¿ANTE ALGÚN RECLAMO OBTIENE RESPUESTA INMEDIATA POR PARTE DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC?					
7	¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC RESPONDEN A SUS INQUIETUDES DE FORMA CORDIAL?					
8	¿LA EXPLICACIÓN QUE LE BRINDAN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ACERCA DE UN PRODUCTO LO MOTIVA A REALIZAR LA COMPRA?					
9	¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC MUESTRAN UN ESTADO DE ANIMO POSITIVO AL MOMENTO DE SER ATENDIDO?					



10	¿PERCIBE USTED QUE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC PRESTAN ATENCIÓN SUFICIENTE A SUS INQUIETUDES O EMOCIONES?					
	Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO	TD	ED	NI A NI D	DA	TA
1	¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SON DE FÁCIL ADQUISICIÓN?					
2	¿SIENTE USTED QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC VAN DE ACUERDO AL MERCADO?					
3	¿SE SIENTE MOTIVADO A REALIZAR COMPRAS EN LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC CUANDO ESTA PRESENTA PROMOCIONES Y DESCUENTOS?					
4	¿LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES LA ADECUADA PARA PODER REALIZAR LA ADQUISICIÓN DE SUS PRODUCTOS?					
5	¿ANTE LA CREACIÓN DE ALGUNA NECESIDAD EN LO PRIMERO QUE PIENSA ES EN LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC?					
6	¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES SINÓNIMO DE CALIDAD?					
7	¿LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES SINÓNIMO DE CONFIANZA, RESPONSABILIDAD Y TRABAJO EN EQUIPO?					
8	¿LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC BRINDA INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?					
9	¿PERCIBE USTED UN AMBIENTE ACOGEDOR Y COMODO AL MOMENTO DE INGRESAR A LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC?					
10	¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SON PERSONALIZADOS?					
11	¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SE SIENTE COMPROMETIDO EN OFRECERLE PRODUCTOS ADECUADOS SEGÚN SUS NECESIDADES DE TAL FORMA QUE FOMENTE UNA COMPRA DE FORMA SEGURA?					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO!

ANEXO 2 Validación del Instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres del Experto: **BALLÓN TAPIA, JAVIER FRANCISCO**
2. Grado académico: **MAESTRÍA**
3. Cargo e Institución donde labora: **ADMINISTRADOR – INVERTURE EIRL**
4. Título de la Investigación: **EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA FABRIMAC DE AREQUIPA 2023**
5. Nombre del Instrumento: **Cuestionario – INSTRUMENTO DEL NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO**

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0 % - 20 %	REGULAR 21 % - 40%	BUENO 41 % - 80 %	MUY BUENO 81 % - 80 %	EXCELENTE 81 % - 100 %	SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POR EL MUNDO EXTERNO	ECONÓMICO	¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC VAN A CORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?					100%	
	PASIVO	¿SIENTE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE GENERA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC LE INCITA A REALIZAR LA COMPRA EN SU EMPRESA?					100%	
	COGNITIVO	¿ANTES DE REALIZAR LA COMPRA EN MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC BUSCAY ANALIZA PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA COMPETENCIA?					100%	
	EMOCIONAL	¿EL PERSONAL DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC RESUELVE SUS DUDAS E INQUIETUDES ANTES DE REALIZAR LA COMPRA?					100%	
EMOCIONES INNATAS O PROPIAS DEL CONSUMIDOR FRENTE A UN PRODUCTO	CONFIANZA	¿LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC GENERAN CONFIANZA PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS?					100%	
	RAPIDEZ DE RESPUESTA	¿ANTE ALGÚN RECLAMO OBTIENE RESPUESTA INMEDIATA POR PARTE DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC?					100%	

	EL BUEN TRATO AL CONSUMIDOR	¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC RESPONDEN A SUS INQUIETUDES DE FORMA CORDIAL?					100%	
	MOTIVACIÓN	¿LA EXPLICACIÓN QUE LE BRINDAN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ACERCA DE UN PRODUCTO LO MOTIVA A REALIZAR LA COMPRA?					100%	
	ENTUSIASMO	¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC MUESTRAN UN ESTADO DE ANIMO POSITIVO AL MOMENTO DE SER ATENDIDO?					100%	
	EMPATÍA	¿PERCIBE USTED QUE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC PRESTAN ATENCIÓN SUFICIENTE A SUS INQUIETUDES O EMOCIONES?					100%	
4 PS	PRODUCTO	¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SON DE FACIL ADQUISICIÓN?					100%	
	PRECIO	¿SIENTE USTED QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC VAN DE ACUERDO AL MERCADO?					100%	
	PROMOCIÓN	¿SE SIENTE MOTIVADO A REALIZAR COMPRAS EN LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC CUANDO ESTA PRESENTA PROMOCIONES Y DESCUENTOS?					100%	
	PLAZA	¿LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES LA ADECUADA PARA PODER REALIZAR LA ADQUISICIÓN DE SUS PRODUCTOS?					100%	
CONCIENCIA DE MARCA	RECONOCIMIENTO DE PRODUCTOS O SERVICIOS	¿ANTE LA CREACIÓN DE ALGUNA NECESIDAD EN LO PRIMERO QUE PIENSA ES EN LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC?					100%	
ASOCIACIÓN DE MARCA	CALIDAD - PRECIO	¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES SINÓNIMO DE CALIDAD?					100%	
	ÉTICA EMPRESARIAL	¿LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC ES SINÓNIMO DE CONFIANZA, RESPONSABILIDAD Y TRABAJO EN EQUIPO?					100%	

INTENCIÓN DE MARCA	PREFERENCIA DE UNA MARCA SOBRE OTRA	¿LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC BRINDA INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?					100%		
EXPERIENCIA DE MARCA	AGRADO	¿PERCIBE USTED UN AMBIENTE ACOGEDOR Y COMODO AL MOMENTO DE INGRESAR A LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC?					100%		
	SATISFACCIÓN	¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SON PERSONALIZADOS?					100%		
COMPROMISO	INTERACCIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA	¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA MALLAS Y ALAMBRES FABRIMAC SAC SE SIENTE COMPROMETIDO EN OFRECERLE PRODUCTOS ADECUADOS SEGÚN SUS NECESIDADES DE TAL FORMA QUE FOMENTE UNA COMPRA DE FORMA SEGURA?					100%		
TOTAL									

El que suscribe JAVIER FRANCISCO BALLÓN TAPIA, identificado con DNI N° 41490593 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento adaptado por: AYMACHOQUE MENDO, SAMUEL ABNER y SALAS SOSA, TANIA ARACELY.

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



FIRMA



ANEXO 3 Base de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4

4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4

4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4

4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4

4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4

4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	
4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	

4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4
5	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	3	3	5	5	4
5	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4
5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

