

# 56

Fecha de presentación: octubre, 2021

Fecha de aceptación: diciembre, 2021

Fecha de publicación: enero, 2022

## RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEL SEC- TOR RETAIL

### **RELATIONSHIP BETWEEN NEUROMARKETING AND BRAND POSITIONING OF A COMPANY IN THE RETAIL SECTOR**

Katherine Solange Jara Cerna<sup>1</sup>

E-mail: [n00025680@upn.pe](mailto:n00025680@upn.pe)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6228-1499>

María del Pilar Miranda Guerra<sup>1</sup>

E-mail: [maría.miranda@upn.edu.pe](mailto:maría.miranda@upn.edu.pe)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0284-9791>

Cristhian Paul Céspedes Ortiz<sup>1</sup>

E-mail: [cristhian.cespedes@upn.pe](mailto:cristhian.cespedes@upn.pe)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0422-6037>

<sup>1</sup> Universidad Privada del Norte. Perú.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563.

#### RESUMEN

La presente investigación nace a raíz de entender cuáles son las verdaderas razones que impulsan al posicionamiento de marca de dicha tienda, teniendo como objetivo general, determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, se usó como metodología una investigación de tipo correlacional, utilizando como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario. Los resultados obtenidos muestran que, si existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, teniendo como resultado en el análisis inferencial una correlación directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.770, por si existe relación significativa entre la variable neuromarketing y posicionamiento de marca.

**Palabras clave:** Neuromarketing, Posicionamiento de marca, retail.

#### ABSTRACT

This research was born as a result of understanding what are the real reasons that drive the brand positioning of said store, having as a general objective, determining the relationship between neuromarketing and brand positioning, a correlational research was used as a methodology, using the survey as a technique and the questionnaire as instruments. The results obtained show that, if there is a relationship between neuromarketing and brand positioning, resulting in a direct correlation in the inferential analysis where Spearman's Rho coefficient is equivalent to 0.770, in case there is a significant relationship between the neuromarketing variable and positioning. branded.

**Keywords:** Neuromarketing, Brand positioning, retail.

## INTRODUCCIÓN

El sector retail en el mundo se ha desarrollado de manera importante en la última década, este ha tenido un notable crecimiento, ya que este tipo de negocio ha generado una gran cantidad de empleos, así como ha propiciado un aumento en el consumo interno de los países, se considera que el retail a nivel mundial es un propulsor de la economía (Guerrero, 2012). Los países que han desarrollado de manera más eficiente el concepto retail, son los países que han tenido mayor riqueza, como por ejemplo Estados Unidos con las enormes cadenas como Walmart que lideran el ranking de los mejores y mayores retailers en el mercado hace ya varios años y lo mantienen. Por lo tanto, el retail no sólo es un concepto, sino que conlleva a cambios dentro de los países y el estilo de vida de las personas, ya que es un negocio que lleva productos y servicios de manera más rápida y segura, y que está al alcance de las personas de diferentes status sociales, cubriendo las necesidades de los consumidores.

Según PricewaterhouseCoopers y TNS Retail Forward (2017), el sector retail enfrentó nuevos cambios a nivel mundial, estos cambios incluyeron centrarse en un nuevo enfoque comercial, debido a la tendencia que han tomado los consumidores, de tener un mayor interés por la creación de valor que les proporciona este tipo de negocios, así como también el tipo de actividades que realizaron para aumentar la fidelización del consumidor, a través de diferentes herramientas. Mencionaron que la gestión del branding, interconectividad, las nuevas tendencias en el consumo, la integración de buenas prácticas en la cadena de valor y el uso de los recursos escasos para satisfacer la demanda elevarán el nivel de las expectativas y la sostenibilidad de los productos.

El sector de retail en el Perú desde el año 2000 en adelante, empezó a tener un crecimiento estable y sostenido, este crecimiento adicional a la capital, se extendió a otras provincias tales como, como Cajamarca, Trujillo, Piura, Arequipa, Cusco, entre otras. Dentro de estas ciudades los gobiernos regionales dieron las herramientas necesarias para que empresas con capital privado puedan incursionar en los respectivos mercados, y de esta manera traer beneficios económicos para ambas partes. Al respecto, el sector retail aporta el 1.7% al PBI. El sector Retail está compuesto por diferentes líneas de negocio tales como supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar, dentro de la línea de negocio tiendas por departamento está representado por Saga Falabella (Grupo Falabella), Ripley (Ripley Corporation), Oeschle (Grupo Intercorp) y Almacenes Paris (Grupo Cencosud). (Equilibrium Clasificadora de Riesgo S. A., 2015), línea en el que nos enfocaremos en tal investigación.

Desde que apareció el neuromarketing en 2002, su importancia crece constantemente y su fama se extiende en empresas, comercializadores y anunciantes (Andreu-Sánchez, et al., 2014). A pesar de que este tema toma mayor relevancia en la industria psicológica y médica, el neuromarketing es una línea que nace de la neurociencia en la que se usan sistemas tecnológicos médicos, y que los investigadores utilizan para buscar y analizar las reacciones de los clientes a ciertas marcas, y anuncios publicitarios.

El neuromarketing combina la neurociencia, psicología y marketing analizando la mente del consumidor monitoreando sus opiniones y reacciones ante los estímulos comerciales que las empresas ofrecen, por ello se indica que el neuromarketing aborda uno de los cuestionamientos más complicados e importantes del marketing otorgando una visión directa a la "Caja Negra" del consumidor (Berčík, et al., 2021).

El neuromarketing se ha convertido en una disciplina que busca innovar de manera constante, plantea enfatizar el estudio de la psique de los consumidores y aplicarlo al ámbito de marketing y comercial, buscando la diferenciación de los productos, cumpliendo con las necesidades de los clientes lo mejor posible (Dapkevičius & Melnikas, 2016; Tapia & Martín, 2017).

En el 2004 se realizó la primera conferencia de neuromarketing, esta se llevó a cabo en el Baylor College of Medicina en Houston, la base del neuromarketing es "Meme"; meme es una unidad de información almacenada en el cerebro, estas unidades son efectivas influyendo en humanos que están haciendo elecciones y decisiones dentro de 2.6 segundos. Hoy en día, con la diversidad de mercados invadidos por la oferta de diferentes productos con características similares y la sobrecarga de información, los consumidores elevan su nivel de resistencia ante el accionar de las estrategias de Marketing tradicional. En este escenario es imperativo apuntar a varios sentidos para influir en el comportamiento de compra buscando captar la atención y emocionar consumidor son elementos necesarios en una estrategia de marketing y promoción (Tapia & Martín, 2017; Berčík, et al., 2021).

Debido a esto se recalcó la importancia de satisfacer las necesidades del cliente y el hecho de que, en el pasado, no fue posible analizar los procesos mentales subyacentes que tienen lugar cuando se toman decisiones, esta perspectiva fue proporcionada por las investigaciones realizadas respecto al neuromarketing y la neurociencia las cuales parecen muy prometedoras (Kenning & Plassmann, 2018). Además, aproximadamente el 80% de todos los nuevos productos fallan dentro de sus primeros

tres años en el mercado económico, lo que indica que debe hacerse nuevas alineaciones entre productos recién inventados y productos reales requeridos por los usuarios (Calvert & Brammer, 2012). Por lo tanto, las técnicas de neuromarketing no invasivas de imágenes cerebrales, como herramientas psicofisiológicas como el seguimiento ocular, la conducta de la piel y las herramientas de imágenes cerebrales como la proyección de imagen de resonancia magnética funcional (fMRI) y electroencefalograma (EEG), recibieron cada vez más atención e hizo posible que el cerebro este más activo durante la ejecución de ciertas tareas, que proporciona a los especialistas en marketing información interna adicional sobre consumidores (Kampakoglou, 2012).

Por su parte, Tapia & Martín (2017), exponen los resultados de un experimento de neurociencia aplicada a la publicidad, en el cual se mide la reacción emocional mediante el instrumento Sociograph, que mide la actividad eletrodérmica. Se observó variación en el nivel de atención y emoción en correspondencia con la tipología de publicidad.

Berčík, et al. (2021), exploraron el potencial de la neurociencia del consumidor en el marketing de aromas, destacando el seguimiento del impacto en las emociones humanas, se demostró una influencia positiva de la aromatización en los espacios utilizados, además se determinó que las empresas de servicios no se soportan en el Neuromarketing para gestionar el consumo.

Con la ayuda del neuromarketing se puede identificar que cuando los clientes están expuestos a un logotipo de marca, los niveles de oxígeno se elevan en la región media de la corteza cerebral, causando afectación mental, es así que se evalúa si esa marca en particular es importante para una persona (Madan, 2010). Las herramientas de Neuromarketing influyen en la mente del consumidor ya que estas se acoplan con las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios, influenciando de manera directa al consumidor en sus emociones de compra, es así que lo lleva a adquirir cierto producto de determinada marca.

Por otro lado, el posicionamiento se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores. Según tal perspectiva de marca, el posicionamiento está integrado por un alto nivel de subjetividad ya que toma en cuenta las percepciones individuales del cliente.

Davis (2010), en su opinión el posicionamiento es el lugar en la mente de los consumidores que una marca quiere poseer. Tiene que ser impulsada externamente y de manera relevante, tiene que diferenciarse de la

competencia y, lo más importante, tiene que ser valorada. Guidry (2011), señala que el posicionamiento de marca es lineamiento en que se sobresalen los atributos distintivos y motivadores de la marca, es vital para su gestión dado que incorpora los aspectos tangibles básicos del producto y de hecho construye los intangibles en forma de imagen en la mente de las personas.

Kunde (2012); y Ruiz, et al. (2018), mencionan que el posicionamiento debe resultar de la identidad de marca ya que la identidad de marca bien definida permite definir con precisión el posicionamiento de la marca; esto se debe a que la identidad de marca establece los límites del posicionamiento ajustando su expresión, apoyando su individualismo y respetando la coherencia, presencia y consistencia. La identidad de marca consiste en información más detallada y útil sobre una marca en el contexto de implementación de la idea de posicionamiento en operaciones. Al mismo tiempo, los expertos enfatizan que el posicionamiento debe ser creíble, significativo para la audiencia, diferenciarse de los competidores y permitir el crecimiento de la organización. Este crecimiento, sin embargo, debería contribuir al aumento de la competitividad de la marca. Por otro lado, indican que el posicionamiento de la marca debe identificarse de tal manera que, tanto a nivel funcional como emocional, entregue beneficios importantes para el grupo destinatario. La importancia en el nivel emocional es más difícil de definir, pero es clave para construir una posición de marca sólida en la conciencia del grupo objetivo, la investigación de neuromarketing muestra que, con más frecuencia, las personas toman decisiones con referencia a argumentos emocionales.

Construir una marca está estrechamente conectado con la esfera emocional del consumidor y, como tal se basa en evocar sentimientos positivos, proporcionando experiencias agradables y atractivas para recuerdos y nociones placenteras. Como las emociones están inherentemente ligadas a la actividad cerebral subconsciente, es obvio que la investigación de neuromarketing puede ofrecer ideas con el potencial para ser utilizado en la construcción de marca. Seric (2014), menciona, que el modelo de marca de neuromarketing que implica una comprensión de cómo a mente de un consumidor forma una imagen de marca en el nivel subconsciente, para diseñar una marca totalmente nueva, fuerte y duradera o para reinventar y expandir una marca existente mediante la implementación de este modelo, se puede hacer sentir al consumidor apasionado de una marca. Los seres humanos tienen las mismas expectativas hacia las marcas que hacia las personas importantes en sus vidas. El modelo de marca de neuromarketing es útil para la evaluación

de eventos patrocinados y oradores, que tienen una gran influencia en la formación de la marca en la mente de los consumidores.

Dentro de las dimensiones usadas para medir el Neuromarketing tenemos: i) Estímulos publicitarios que constituyen un tipo de comunicación publicitaria en la que se establece una íntima relación entre el consumidor y el producto o marca. En ella, se desarrollan estímulos sensoriales que involucran el producto/marca en presentaciones vivenciales que despiertan emociones; sentimientos nacidos desde el percibir y sentir individual Burin David (2015).; ii) Emociones: De acuerdo con Martins & Cabral (2016), las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, etc.

Por otro lado, las dimensiones usadas para el posicionamiento de marca tenemos: i) Consumidores: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios. (Mercado Salvador, 2014); ii) Producto: Según Stanton, et al. (2007), un producto es *“un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”*. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.; iii) Liderazgo de marca: *La identidad de la empresa en la mente de los clientes (y el resto de ‘stakeholders’) hecha realidad por los empleados mediante las conductas de liderazgo centradas en el cliente”*. Por tanto, el liderazgo de marca es algo que tiene que impactar dentro de la empresa, en los empleados, y fuera de ella, en los clientes, inversores, seguidores (Ulrich y Smallwood, 2017; Mancheno & Gamboa, 2018).

En el ámbito internacional, en el estudio titulado “The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool”, realizado en la Universidad de Twente en Países Bajos, el cual tuvo como objetivo principal evaluar la influencia de las herramientas de neuromarketing en los insumos de marketing tradicionales para completar la comprensión del comportamiento del consumidor se usó un enfoque de una revisión bibliográfica profunda respecto al uso de técnicas de neuromarketing para la evaluación de las preferencias del cliente y la toma de decisiones, evaluando los reflejos externos, los modelos de entrada/salida y los reflejos internos para analizar las actividades cerebrales del consumidor. Los resultados obtenidos fueron que el neuromarketing está asociado a una gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor, publicidad, fijación de precios, distribución de productos, marca y toma de decisiones como insumos de marketing. Por lo tanto, el neuromarketing puede considerarse una

extensión notable en la investigación del comportamiento humano y el cerebro como la “caja negra” que puede contribuir positivamente a su aplicabilidad práctica.

En otra investigación titulada “Neuromarketing in Branding”, Business Management Marketing Unit, BZA realizada en la Universidad de Irán, la cual tuvo como principal objetivo revisar el Neuromarketing y sus usos, revisar la marca, su importancia y su impacto en la venta de productos y el uso de técnicas de neuromarketing para mejorar, así mismo examinó investigaciones de marcas globales y su atención al uso del Neuromarketing para producir productos que sean más aceptados por los clientes y así aumentar las ventas entre fabricantes y proveedores de productos, planteándose la pregunta ¿todos estos banners llegan al destino y conducen a la venta del producto?, a través de este estudio se demostró que la respuesta a esta pregunta es definitivamente NO debido a que existen varios factores involucrados en la toma de decisiones de las personas; lo que dicen los clientes no es necesariamente consistente con lo que está sucediendo en sus mentes. Entonces, ¿qué factores conducen a una decisión cerebral de comprar un producto o marca en particular?, las técnicas de neuromarketing pueden ser una herramienta poderosa para ayudar a los consumidores a comprender mejor cómo permanecer y permanecer en este gran mercado competitivo.

En el estudio titulado Neuromarketing: “The Future of Advertising?”, realizado en la Universidad de Twente Maulana Azad National Institute of Technology de la India, se determinó si existe una relación entre la publicidad y la capacidad de los clientes para tomar decisiones de compra bien informadas a través del neuromarketing. Este estudio analiza la importancia de este campo emergente como es el neuromarketing y sugiere el potencial que tiene de mejorar significativamente la efectividad de los mensajes publicitarios en todo el mundo y ayudar a ahorrar mil millones de dólares que se invierten anualmente en campañas publicitarias, se desarrolló el modelo conceptual que muestra la relación entre la publicidad y las técnicas de neuroimagen y describe cómo las técnicas de neuromarketing pueden ser útiles para las empresas en el diseño del anuncio, así como ahorrar millones (Kumar, 2019; Barros-Bastidas & Gebera, 2020).

En el ámbito nacional, en la investigación titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, dicho estudio se enfocó en el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú, aplicando entrevistas como herramienta de investigación cualitativa realizadas

a expertos en el área de marketing en el Perú buscando determinar qué tan relevante puede ser el neuromarketing como recurso para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca en el país.

Así mismo en el ámbito local en investigación titulada “Estudio comparativo de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga Falabella S.A. y Ripley S.A. de la ciudad de Cajamarca en el año 2016” realizada en la Universidad Privada del Norte, esta investigación tuvo como fin comparar las estrategias de neuromarketing que se aplican en el sector retail en empresas como Saga Falabella y Ripley de la ciudad de Cajamarca; esta investigación tuvo como resultados, que la empresa Saga Falabella tiene un mejor manejo de estrategias de neuromarketing con un nivel de percepción del 47%, por otro lado la empresa Ripley solo tuvo como resultado un 15%; demostrando así clientes sienten más afinidad con la empresa Saga Falabella, siendo considerado como factor decisivo el posicionamiento y tiempo que lleva dentro de la ciudad de Cajamarca lo cual confirmó la hipótesis planteada.

Así mismo se planteó el objetivo general, siendo este determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Saga Falabella S.A, Cajamarca. Finalmente se planteó la hipótesis general siendo esta si existe relación entre Neuromarketing y el posicionamiento de marca en una empresa del sector retail ubicada en Cajamarca.

En base a lo descrito anteriormente, esta investigación optó por realizarse en una empresa del sector retail ubicada en Cajamarca, mediante el estudio de Neuromarketing se pretendió profundizar en el subconsciente de los clientes para analizar detalladamente las verdaderas razones que impulsaron al posicionamiento de marca de dicha tienda en la ciudad de Cajamarca. La problemática que se investigó estuvo relacionada al contexto del posicionamiento de marca en la coyuntura actual que se vive en la ciudad la cual atraviesa ya hace varios años por una fuerte recesión económica y hoy en día una pandemia mundial.

## MATERIALES Y METODOS

La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que se manejaron datos numéricos estadísticos y recolección de datos para probar la hipótesis y para determinar conclusiones (Hernández, et al., 2018), de nivel correlacional,

donde se estableció si existe o no relación entre las variables Neuromarketing y Posicionamiento de Marca, lo que se tradujo en la determinación de como el valor de una afecta aumentando o disminuyendo la otra, el diseño fue no experimental el cual tuvo como principal propósito recopilar información de las dos variables en estudio. La población considerada fue 24728 la cual es el promedio del número de clientes que han realizado una transacción en la tienda de Cajamarca durante los meses de enero, febrero y marzo del 2020, esta información fue brindada por la gerente de operaciones de la empresa, considerándose una población finita, se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia, para el cálculo de la muestra en una población finita se usó la fórmula de cálculo de población finita desarrollada en el libro de Reynoso, (2009) con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, dando una muestra de 73 clientes a encuestar. El instrumento fue un cuestionario el cual está basado en la escala de Likert. Se utilizó para el análisis e interpretación de datos el SPSS vs 22. La información obtenida en la empresa fue a partir de los clientes encuestados se les informó de todo el procedimiento a seguir, del objetivo del estudio y cuál sería su participación en este, con lo que se aseguró que información fue sincera y objetiva. Para el proceso de interpretación de datos, discusiones y conclusiones se tiene como base fundamentos científicos y teóricos ya existente, usando pensamiento crítico sin prejuicios ni subjetividades.

Esta investigación cuenta con dos pilares base: estudio de la empresa seleccionada y análisis de resultados obtenidos: se inició con el estudio de campo, para lo cual se realizó el diseño de la encuesta, lo cual es muy importante para el desarrollo de la actividad central siendo ésta el estudio de los clientes de la empresa, resultados que se conseguirán mediante la aplicación de encuestas a los clientes dentro del Distrito de Cajamarca a través de Google Forms. El segundo pilar nos da paso a realizar el análisis de los resultados encontrados, en base a las respuestas obtenidas con las cuales se realizará un análisis de la relación entre ambas variables.

En la Tabla 1, se determina la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa en una empresa del sector retail ubicada en Cajamarca, la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Mucho” de la variable Neuromarketing y el nivel “Mucho” de la variable Posicionamiento de marca, representando el 14 % del total de las respuestas.

Tabla 1. Tabla de contingencia neuromarketing por posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de Marca					Total
		Mucho	Regular	Muy poco	Nada	No sabe/no contesta	
Neuromarketing	No sabe/no contesta	1.0%	1.0%	2.0%	3.0%	3.0%	7 (10%)
	Nada	4.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	6 (8%)
	Muy Poco	7.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	15 (21%)
	Regular	12.0%	11.0%	2.0%	1.0%	1.0%	20(27%)
	Mucho	14.0%	10.0%	4.0%	3.0%	3.0%	25 (34%)
	Total	28 (38%)	21 (28%)	9 (13%)	8 (11%)	7 (10%)	73 (100%)

Asimismo, de acuerdo a la tabla 2 se determina que si existe relación entre la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca en la empresa estudiada, el valor del coeficiente en la correlación Rho de Spearman es equivalente a 0.770.

Tabla 2. Tabla de correlación entre la variable Neuromarketing por la variable Posicionamiento de Marca.

			Neuromarketing	Posicionamiento de Marca
Rho Spearman	Neuromarketing	Coefficiente correlación	1.000	,770**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	73	73
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente correlación	,770**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	73	73

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

Este análisis permite determinar que el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de marca en un nivel fuerte, estos resultados coinciden con los encontrados por Kunde (2012), menciona que el posicionamiento debe resultar de la identidad de marca ya que la identidad de marca bien definida permite definir con precisión el posicionamiento de la marca; esto se debe a que la identidad de marca establece los límites del posicionamiento ajustando su expresión, apoyando su individualismo y respetando la coherencia, presencia y consistencia. Así mismo coincide con Hammou (2013), muchos consumidores compran marcas basadas en emociones e imágenes mentales, en las decisiones basadas en las emociones, el consumidor decide sobre la base de lo que siente y piensa acerca del producto, de hecho, el consumidor aprecia la percepción de la marca y la emoción que gana, y finalmente lo compra.

Sobre determinar la relación que existe entre la dimensión estímulos publicitarios y el posicionamiento de marca de la empresa del sector retail ubicada en Cajamarca, en la Tabla 3, la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel "Mucho" de la dimensión Estímulos publicitarios de la variable Neuromarketing y el nivel "Mucho" de la variable Posicionamiento de marca, representando el 18 % del total de las respuestas.

Tabla 3. Tabla de contingencia de la dimensión estímulos publicitarios de la variable neuromarketing y la variable Posicionamiento de Marca.

		Posicionamiento de Marca					Total
		Mucho	Regular	Muy poco	Nada	No sabe/no contesta	
Dimensión Estímulos publicitarios Variable Neuromarketing	No sabe/no contesta	4.0%	1.0%	2.0%	2.0%	3.0%	9 (12%)
	Nada	4.0%	2.0%	2.0%	1.0%	1.0%	7 (10%)
	Muy Poco	5.0%	4.0%	2.0%	2.0%	1.0%	10 (14%)
	Regular	8.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	19(26%)
	Mucho	18.0%	10.0%	5.0%	2.0%	3.0%	28 (38%)
	Total	28 (39%)	17 (23%)	12 (16%)	8 (11%)	8 (11%)	73 (100%)

Asimismo, de acuerdo a la tabla 4 se determina que, si existe relación entre la dimensión estímulos publicitarios de la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca en la empresa, el valor del coeficiente en la correlación Rho de Spearman es equivalente a 0.797.

Tabla 4. Tabla de correlación entre la dimensión estímulos publicitarios de la variable neuromarketing por la variable Posicionamiento de marca.

			Dimensión Estímulos Publicitarios	Dimensión Estímulos Publicitarios
Rho Spearman	Dimensión Estímulos Publicitarios	Coeficiente de correlación	1.000	.797
		Sig. (bilateral)		.742
		N	73	73
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	.797	1.000
		Sig. (bilateral)	.742	
		N	73	73

Estos resultados coinciden con los encontrados por Burin (2015), que menciona, que para medir el Neuromarketing se usan estímulos publicitarios que constituyen un tipo de comunicación publicitaria en la que se establece una íntima relación entre el consumidor y el producto o marca. Dichos resultados también coinciden con Murphy y Reiner (2014) que mencionan que la forma de una marca representa su aspecto físico y ofrece al cliente el máximo contacto directo y tangible con la marca. La publicidad de una marca está registrada en un nivel profundo de la mente subconsciente, es la cara y la voz de una marca.

Los elementos formales de una marca incluyen todos los componentes del diseño corporativo: logotipos, colores, diseño gráfico y tipografía utilizados en comunicaciones de marketing. La forma de una marca se refiere a todo tipo de sensoriales, estímulos: visuales, auditivos (tono, timbre, volumen, melodía, tono, ritmo, cualidades armónicas), así como los relacionados con el olfato y el gusto. Incluso las características físicas básicas de productos como la forma, las dimensiones, el color o la textura de un producto que conllevan asociaciones mentales.

Sobre determinar la relación que existe entre la dimensión emociones y el posicionamiento de marca de la empresa, en la Tabla 5, se muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel "Mucho" de la dimensión Emociones de la variable Neuromarketing y el nivel "Mucho" de la variable Posicionamiento de marca, representando el 16 % del total de las respuestas. A la vez se muestra que el nivel "Mucho" de la dimensión Emociones de la variable Neuromarketing es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 25 respuestas representando el 34 % en esta tendencia.

Tabla 5. Tabla de contingencia de la dimensión emociones de la variable neuromarketing y la variable Posicionamiento de Marca.

		Posicionamiento de Marca					Total
		Mucho	Regular	Muy poco	Nada	No sabe/no contesta	
Dimensión Emociones Variable Neuromarketing	No sabe/no contesta	2.0%	1.0%	1.0%	2.0%	4.0%	7 (10%)
	Nada	4.0%	2.0%	2.0%	1.0%	3.0%	9 (12%)
	Muy Poco	6.0%	5.0%	2.0%	2.0%	1.0%	12 (16%)
	Regular	8.0%	7.0%	6.0%	4.0%	3.0%	20(28%)
	Mucho	16.0%	8.0%	5.0%	2.0%	3.0%	25 (34%)
	total	27 (36%)	16 (23%)	12 (16%)	8 (11%)	10 (14%)	73 (100%)

Asimismo, de acuerdo a la tabla 6 se determina que, si existe relación entre la dimensión emociones de la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca en la empresa estudiada, el valor del coeficiente en la correlación Rho de Spearman es equivalente a 0.547

Tabla 6. Tabla de correlación entre la dimensión emociones de la variable neuromarketing por la variable posicionamiento de marca.

			Dimensión Emociones	Posicionamiento de Marca
Rho Spearman	Dimensión Emociones	Coeficiente de correlación	1.000	.547
		Sig. (bilateral)		.100
		N	73	73
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	.547	1.000
		Sig. (bilateral)	.100	
		N	73	73

Estos resultados coinciden con los encontrados Seric (2014), construir una marca está estrechamente conectado con la esfera emocional del consumidor y, como tal se basa en evocar sentimientos positivos, proporcionando experiencias agradables y atractivas para recuerdos y nociones placenteras. Como las emociones están inherentemente ligadas a la actividad cerebral subconsciente, es obvio que la investigación de neuromarketing puede ofrecer ideas con el potencial para ser utilizado en la construcción de marca.

También coinciden con los hallazgos de Boskem & Smidts (2015), que mencionan que el Neuromarketing, las preferencias y comportamientos de los consumidores de un producto y marca dependen más de hábitos, sentimientos, percepciones y experiencias personales del producto y marca, y no de análisis lógicos para esta elección. Los resultados de la investigación y los hallazgos en el campo del neuromarketing. sugieren que alrededor del 85% al 95% de las decisiones humanas están en su nivel inconsciente y emocional del cerebro.

## CONCLUSIONES

Con respecto al análisis Descriptivo de las variables Neuromarketing y Posicionamiento de marca, utilizando tablas de contingencia que la mayor frecuencia de aceptación, se muestra que el nivel "Mucho" de la variable Neuromarketing, es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 25 respuestas representando el 34 % en esta tendencia. Asimismo, en el análisis inferencial se ha podido determinar la existencia de una correlacional directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.770, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), respondiendo al objetivo general que si existe relación significativa entre la variable neuromarketing y posicionamiento de marca. Así mismo el valor  $** 0.000 < 0.01$  lo cual nos indica que la relación que existe entre las variables es estadísticamente significativa.

Sobre la relación entre la dimensión estímulos publicitarios de la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca en la empresa estudiada, la evidencia encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de la dimensión Estímulos Publicitarios de la variable Neuromarketing y la variable Posicionamiento de marca, utilizando tablas de contingencia que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel "Mucho" de la dimensión Estímulos publicitarios de la variable Neuromarketing y el nivel "Mucho" de la variable posicionamiento de marca, representando el 18 % del total de las respuestas. Asimismo, en el análisis inferencial se ha podido determinar la existencia de una correlacional directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.797.

Existe relación entre la dimensión emociones de la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca en la empresa estudiada, la evidencia encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de la dimensión Emociones de la variable Neuromarketing y la variable Posicionamiento de Marca, utilizando tablas de contingencia que la mayor frecuencia de aceptación, que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel "Mucho" de la dimensión Emociones de la variable Neuromarketing y el nivel "Mucho" de la variable Posicionamiento de marca, representando el 16 % del total de las respuestas.. Asimismo, en el análisis inferencial se ha podido determinar la existencia de una correlacional directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.547.

Al realizar la revisión sistemática se encontraron pocos estudios en el campo del Neuro Marketing aplicado al retail. Las técnicas y herramientas del Neuro Marketing están infrutilizadas, es necesario ampliar las investigaciones en este campo usando las técnicas y herramientas por os provee esta nueva ciencia para potenciar las estrategias comerciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., & Martín-Pascual, M. A. (2014). Situation of neuromarketing in Spain. *El profesional de la Información*, 23(2), 151-157.

Barros-Bastidas, C., & Gebera, O. T. (2020). Training in research and its incidence in the scientific production of teachers in education of a public university of Ecuador. *Publicaciones de La Facultad de Educación y Humanidades del Campus de Melilla*, 50(2), 167-185.

Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, 11(16), 7636.

Calvert, G., & Brammer, M. (2012). Predicting consumer behavior: using novel mind-reading approaches. *Pulse, IEEE*, 3(3), 38-41.

Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2016). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Science-Future of Lithuania/Mokslas-Lietuvos Ateitis*, 1(3), 17-20.

Davis, S. (2010). Brand asset management. driving profitable growth through your brands, Jossey-Bass Inc.

Equilibrium Clasificadora de Riesgo S. A.. (2015). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>

Guidry, M. (2011). Marketing concepts that win! save time, money and work by crafting concept right the first time. Live Oak Book Company,

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. **Mc Graw Hill**.

Kampakoglou, K. (2012). Neuromarketing: Validity and Morality. (Tesis de maestría). University de Boras.

Kenning, P., & Plassmann, H. (2018). How neuroscience can inform consumer research. *Neural Systems and Rehabilitation Engineering.IEEE Transactions on*, 16(6), 532-538.

Kumar, A. (2019). Neuromarketing: The future of advertising? Maulana Azad National Institute of Technology Bhopal.

Kunde, J. (2012). Unique now or never: the brand is the company driver in the new value economy. financial times. Prentice Hall.

Madan, R. C. (2010). Neuromarketing: the next step in market research? *Eureka*,1(1).

Mancheno Saá, M. M., & Gamboa Salinas, M. J. M. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad Y Sociedad*, 10(1), 82-88.

Ruiz Dalgo, D. V., Bonilla Jurado, D. M., & Masaquiza Caiza, C. S. (2018). Ajuste estratégico en la cadena de suministros para la creación de valor de la marca Jean Up. *Universidad Y Sociedad*, 10(1), 25-32.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). La evolución del marketing: una aproximación integral investigación de mercado. Librería patria.

Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81-92.